



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXVI - n. 6

Pubblicato sul sito www.agcm.it
9 febbraio 2026

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12751 - CONAD ADRIATICO/RISTO CASH & CARRY-EUROCISSETTE-CISSETTE PIÙ SETTE	5
<i>Provvedimento n. 31815</i>	
C12787 - JOULZ/CENTRICA BUSINESS SOLUTIONS ITALIA	35
<i>Provvedimento n. 31816</i>	
C12789 - POLLINI GROUP-THE FUTURE IS NEUTRAL/POLLINI'S FUTURE	38
<i>Provvedimento n. 31817</i>	
C12790 - FERROVIE DELLO STATO ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI TITAGARH FIREMA	43
<i>Provvedimento n. 31818</i>	
C12791 - BC PARTNERS-PFIN/MBE WORLDWIDE	49
<i>Provvedimento n. 31819</i>	
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	53
AS2142 – REGIONE EMILIA ROMAGNA - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI RECUPERO DELLA FRAZIONE ORGANICA DEI RIFIUTI NELLA PROVINCIA DI BOLOGNA	53
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	56
PS12841 - MIRIADE.COM-PROBLEMATICHE VARIE	56
<i>Provvedimento n. 31822</i>	
PS12967 - RICARICAEXPRESS/VARIE PROBLEMATICHE	61
<i>Provvedimento n. 31823</i>	
PS12853 - EDREAMS-ABBONAMENTO PRIME E SERVIZI TURISTICI ONLINE	68
<i>Provvedimento n. 31824</i>	
CLAUSOLE VESSATORIE	141
CV273 - ALLIANZ-IUS VARIANDI	141
<i>Provvedimento n. 31820</i>	
CV274 - ROMANA AUTO-CONDIZIONI CONTRATTUALI	166
<i>Provvedimento n. 31821</i>	
ACCESSIBILITÀ DEL PAGAMENTO-TUTELA DEL CONSUMATORE	190
PV12B - AGOS DUCATO-DISCRIMINAZIONE IBAN ESTERI	190
<i>Provvedimento n. 31825</i>	

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12751 - CONAD ADRIATICO/RISTO CASH & CARRY-EUROCISSETTE-CISSETTE PIÙ SETTE

Provvedimento n. 31815

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società Conad Adriatico Società Cooperativa, pervenuta il 5 settembre 2025;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 24 settembre 2025, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive pervenute dalla società Conad Adriatico Società Cooperativa in data 30 settembre e 1° ottobre 2025;

VISTA la propria delibera del 28 ottobre 2025, n. 31709, con la quale l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, il procedimento nei confronti delle società Conad Adriatico Società Cooperativa e Risto Cash & Carry S.r.l.;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, trasmessa in data 22 dicembre 2025;

VISTE le memorie conclusive presentate dalla società Conad Adriatico Società Cooperativa in data 9 gennaio 2026;

SENTITI in audizione finale, in data 13 gennaio 2026, i rappresentanti delle società Conad Adriatico Società Cooperativa e Risto Cash & Carry S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Conad Adriatico Società Cooperativa (di seguito, "Conad Adriatico" o "Acquirente", P.IVA 00105820443) è una società cooperativa di diritto italiano che opera nel settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non. Conad Adriatico, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 1,26 miliardi di euro.

2. Risto Cash & Carry S.r.l. (di seguito, "Risto"; P. IVA 06922190720) è una società di diritto italiano che opera nel settore del commercio al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non, il cui capitale sociale è detenuto da una persona fisica (per circa l'80%) e da Eurocisette S.r.l. (per la rimanente parte). La società controlla Eurocisette S.r.l. e, indirettamente, Cisette Più Sette S.r.l. e, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a circa 23 milioni di euro in Italia.

3. Eurocisette S.r.l. (di seguito, “Eurocisette”; P. IVA 05292020723) è una società di diritto italiano che opera nel settore del commercio al dettaglio e all’ingrosso di prodotti alimentari e non, il cui capitale sociale è detenuto da Risto (per circa l’80%) e da una persona fisica (per la rimanente parte). Eurocisette, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a circa 24 milioni di euro in Italia.

4. Cisette Più Sette S.r.l. (di seguito, “CisettePiùSette”; P. IVA 07067610720) è una società di diritto italiano controllata da Eurocisette e opera nel settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non. CisettePiùSette, nel 2024 ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 3 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

5. L’operazione comunicata (di seguito, “Operazione”) consiste nell’acquisizione da parte Conad Adriatico dell’intero capitale sociale di Risto, di Eurocisette e della sua controllata CisettePiùSette (di seguito, insieme, “Target”). In particolare, l’acquisizione comporterà il controllo di un totale di undici punti vendita, nove dei quali ubicati in provincia di Bari e due in quella di Brindisi.

6. Nello specifico, i rami di azienda oggetto di acquisizione risultano essere punti vendita a insegna Cisettepiusette e Familia Superstore¹, situati nelle provincie di Bari e Brindisi, elencati nella seguente Tabella n. 1, e rientranti nella categoria dei supermercati. I mercati interessati si riferiscono, quindi, a punti vendita di dimensione superiore a 100 mq collocati in un’isocrona di massimo 15 minuti di guida da ciascun punto vendita oggetto di cessione.

Tabella n. 1 – Elenco dei punti vendita oggetto di cessione*

N. isocrona	Indirizzo	Provincia	Insegna	Superficie	Tipologia
1	[omissis]	Bari	C7+Sette	500	Supermercato
2	[omissis]	Bari	C7+Sette	1.000	Supermercato
3	[omissis]	Bari	C7+Sette	1.200	Supermercato
4	[omissis]	Bari	C7+Sette	400	Supermercato
5	[omissis]	Bari	C7+Sette	700	Supermercato
6	[omissis]	Bari	C7+Sette	1.300	Supermercato
7	[omissis]	Brindisi	C7+Sette	1.000	Supermercato
8	[omissis]	Brindisi	Familia Superstore	1.380	Supermercato
9	[omissis]	Brindisi	N. D./C7+Sette	850	Supermercato
10	[omissis]	Brindisi	C7+Sette	1.200	Supermercato
11	[omissis]	Bari	C7+Sette	1.100	Supermercato

¹ Gli undici punti vendita afferiscono ai centri di distribuzione Megamark S.r.l (isocrona n. 8) e Apulia Distribuzione, per tutti gli altri punti vendita.

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

7. Il *closing* dell'Operazione è subordinato a una serie di condizioni sospensive, tra le quali figura l'autorizzazione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

8. Inoltre, ai sensi del contratto preliminare di compravendita sottoscritto in data 9 agosto 2025, i venditori si obbligano per un periodo di due anni dalla data del *closing*: *[omissis]*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

10. L'Operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

11. Il patto di non concorrenza e non sollecitazione sottoscritto dalle Parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'Operazione, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dei punti vendita *target*, sempre che tale patto sia circoscritto al territorio nel quale sono attivi tali punti vendita, e che sia consentito ai venditori di acquisire partecipazioni in altre imprese a mero fine di investimento finanziario².

IV. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

12. L'Operazione è stata comunicata da Conad Adriatico in data 9 settembre 2025 e integrata, a seguito di richiesta di informazioni interruttiva dei termini, in data 30 settembre 2025³.

13. In data 28 ottobre 2025, è stata avviata la presente istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Conad Adriatico e Risto in considerazione della circostanza che l'operazione di concentrazione fosse suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, anche a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, nei mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, in particolar modo in alcuni mercati locali identificati dalle isocrone nn. 4, 5, 6, 7 e 8.

14. Infatti, in tali mercati locali, l'entità risultante dalla concentrazione avrebbe detenuto quote significative, superiori al 40%, spesso superiori al 60%, con incrementi significativi della quota di mercato e un impatto rilevante sul grado di concentrazione del mercato.

15. Nella Tabella n. 2 sono riportate le quote di mercato prima dell'Operazione e dopo l'Operazione, la quota di mercato del principale concorrente, nonché gli indici Herfindahl-Hirschman (di seguito, "HHI") dopo l'Operazione e il delta HHI.

² Cfr. "Comunicazione della Commissione europea sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03)", in GUUE n. C/56 del 5 marzo 2005.

³ Cfr. doc. 5.

Tabella n. 2 – Quote di mercato⁴

N.	Indirizzo Centroide	Quota Conad Adriatico	Quota Target	Quota Congiunta	Quota primo concorrente	HHI post-merger	Delta HHI
1	[omissis]	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]	Megamark S.r.l. 25,13%	1624	127
2	[omissis]	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]	Megamark S.r.l. 23,94%	1543	163
3	[omissis]	[1-5%]	[10-15%]	[10-15%]	Eurospin Puglia S.p.A. 21,58%	1496	59
4	[omissis]	[10-15%]	[45-50%]	[55-60%]	Maiora Srl 29,96%	5075	1188
5	[omissis]	[5-10%]	[40-45%]	[50-55%]	Maiora Srl 26,53%	4078	932
6	[omissis]	[10-15%]	[50-55%]	[55-60%]	Maiora Srl 29,96%	5075	1188
7	[omissis]	[40-45%]	[15-20%]	[60-65%]	Lidl Italia 10,57%	3732	1530
8	[omissis]	[25-30%]	[10-15%]	[40-45%]	Eurospin Puglia S.p.A. 15,57%	2367	806
9	[omissis]	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	Eurospin Puglia S.p.A. 35,38%	2037	58
10	[omissis]	[<1%]	[45-50%]	[45-50%]	Apulia Distribuzione 33,67%	3451	0
11	[omissis]	[1-5%]	[15-20%]	[20-25%]	Maiora Srl 24,52%	1641	165

16. Nel corso del procedimento sono state effettuate diverse richieste di informazioni a Conad Adriatico, nonché agli operatori attivi nel settore della grande distribuzione organizzata, in particolare, ai centri distributivi operanti nelle isocroni interessate dall’operazione e che rifornivano i punti vendita *target* al momento della sottoscrizione del contratto preliminare tra le parti, specificatamente, Apulia Distribuzione S.r.l. (di seguito, “Apulia”) e Megamark S.r.l. (di seguito, “Megamark”)⁵.

17. Inoltre, Conad Adriatico, Risto e Apulia sono state ascoltate in sede di audizione durante la fase istruttoria. In particolare, Conad Adriatico è stata sentita il 4 novembre 2025, il 21 novembre 2025 e il 30 dicembre 2025; Risto è stata auditata il 26 novembre 2025 e il 30 dicembre 2025; infine, Apulia è stata sentita in audizione il 24 novembre 2025⁶.

18. Infine, al fine di meglio comprendere le abitudini di acquisto dei consumatori e, in particolare, la prossimità concorrenziale tra le Parti, funzionale alla valutazione della concentrazione in esame, è stata effettuata una *survey* attraverso un questionario somministrato dalla società SWG S.p.A. (di

⁴ Si rappresenta che i fatturati utilizzati per il calcolo delle quote sono stati forniti dalle parti in riscontro a un’apposita richiesta di informazioni formulata in sede di audizione (cfr. doc. 29). Tale calcolo non tiene conto dell’apertura di un punto vendita della dimensione di circa 1500 mq, situato in via Madonna delle Catene, genericamente menzionata dalle Parti nell’audizione del 4 novembre 2025 (cfr. doc. 22.1) e nella proposta di rimedi (cfr. doc. 36). In particolare, è stato ravvisato che tale punto vendita non risulta indicato nell’ultima edizione della guida Nielsen (seconda edizione del 2025), né le Parti hanno fornito le fonti su cui si sono basate per calcolarne fatturato e le relative coordinate geografiche (necessarie a verificare se il punto vendita ricade nell’isocrona).

⁵ Cfr. docc. 24 e 25.

⁶ Cfr. docc. 22, 29, 31 e 32.

seguito, “SWG”) a un campione rappresentativo di consumatori presso alcuni dei punti vendita oggetto della concentrazione⁷.

19. Il 22 dicembre 2025, è stata trasmessa la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito, “CRI”) a Conad Adriatico e Risto⁸. Conad Adriatico ha presentato le proprie memorie finali in data 9 gennaio 2026⁹. Infine, in data 13 gennaio 2026, si è svolta l’audizione finale dei rappresentanti di Conad Adriatico e Risto.

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

V.1. *Premessa*

V.1.a. *Struttura e funzionamento della Grande Distribuzione Organizzata*

20. L’Operazione interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (di seguito, “GDO”). La competizione in questo settore è estremamente articolata, giocandosi su diverse variabili strategiche e su diversi ambiti territoriali.

21. In particolare, in tale settore operano soggetti con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegate. Una prima grande distinzione al riguardo viene effettuata tra Grande Distribuzione (di seguito, “GD”), costituita da catene di punti vendita facenti capo a un’unica impresa o gruppo societario di imprese (le c.d. imprese a succursali), e Distribuzione Organizzata (di seguito, “DO”), che comprende catene di punti vendita facenti capo a soggetti imprenditoriali giuridicamente distinti (generalmente società di piccola o media dimensione), ma legati da un rapporto di collaborazione volontaria, formalizzato mediante vincoli contrattuali e/o formule associative quali consorzi, unioni volontarie, cooperative di consumo, ecc. Attualmente, pur nella varietà delle rispettive forme giuridiche e strutture organizzative, tutti i gruppi della DO possono di fatto considerarsi aggregazioni di dettaglianti volte a sviluppare forme di collaborazione più o meno intensa su diverse funzioni aziendali, tra cui, in tutti i casi, quella di contrattazione degli acquisti.

22. Allo sfruttamento delle sinergie derivanti dalla centralizzazione delle trattative sugli acquisti si sono aggiunte, nel corso del tempo, altre aree di collaborazione su funzioni quali la logistica, la politica d’insegna, la gestione dei prodotti a marchio privato (*private label*), ecc., generando quindi la necessità di condividere, all’interno del gruppo, buona parte del *know-how* aziendale, del coordinamento strategico, delle iniziative promozionali e, più in generale, delle politiche commerciali¹⁰.

23. Quanto alla politica di approvvigionamenti, in prima battuta i singoli punti vendita sono raggruppati da un centro distribuzione (di seguito, “CE.DI.”), che rappresenta l’impianto centrale di una catena di supermercati o ipermercati che riceve la merce, la stocca e rifornisce i punti di vendita. Nella maggioranza dei casi, il CE.DI. svolge anche attività di supporto alla gestione del punto vendita – ad esempio, svolgendo analisi di redditività – e di indirizzo nelle politiche commerciali che i punti vendita sono tenuti a osservare, quali le attività promozionali periodiche e la redazione del volantino.

⁷ In particolare, i questionari sono stati somministrati a un campione di 2300 consumatori (più di 200 per punto vendita), che effettuano acquisti presso gli otto punti vendita locati ai seguenti indirizzi: *[omissis]*.

⁸ Cfr. doc. 42 e 43.

⁹ Cfr. doc. 48.

¹⁰ Cfr. IC43 - *Settore della grande distribuzione organizzata*, provvedimento n. 24465 del 24 luglio 2013, in Bollettino n. 31/2013.

24. Un secondo grado di aggregazione è rappresentato dalle centrali di acquisto, che svolgono il compito di contrattazione centralizzata delle forniture e che, a loro volta, possono ulteriormente aggregarsi in supercentrali.

25. A livello nazionale, la competizione nella GDO si sviluppa principalmente tra catene distributive, intese come insiemi di punti vendita caratterizzati da uniformità di insegna, immagine e politiche commerciali; in tale ambito, assumono rilievo dimensione, capacità di penetrazione dell'insegna, localizzazione e copertura dei mercati locali, nonché le strategie di approvvigionamento. Alcune catene – come Conad, Coop, Esselunga, Pam, Carrefour, Lidl ed Eurospin – presentano una significativa omogeneità tra punti vendita, con strategie definite a livello centrale che producono effetti competitivi oltre il perimetro delle singole aree locali; viceversa, talune “alleanze” della DO, quali Selex Commerciale o Gruppo Végé, mostrano maggiore eterogeneità tra consorziati, che adottano format, marchi e politiche commerciali più locali e differenziate.

26. A livello locale, invece, il confronto competitivo si concentra principalmente su prezzi, assortimenti, promozioni, strategie di fidelizzazione e, più in generale, sulle politiche commerciali rivolte direttamente al consumatore. In tale contesto, i CE.DI. assumono un ruolo centrale non solo nella definizione delle strategie commerciali dei punti vendita che insistono nelle singole aree, ma anche nella comprensione delle specifiche dinamiche territoriali. Attraverso le attività di approvvigionamento, gestione delle scorte e coordinamento delle promozioni, i CE.DI. influenzano in modo significativo la capacità competitiva dei punti vendita, modulando l'offerta in funzione delle caratteristiche della domanda locale, della struttura della concorrenza e delle peculiarità socio-economiche del territorio. Ne deriva che i CE.DI. rappresentano un livello decisionale cruciale per orientare, armonizzare e adattare le politiche commerciali dell'insegna nei diversi mercati locali.

V.1.b. Le diverse modalità organizzative nel contesto nazionale

27. Come anticipato, il settore della GDO si caratterizza per molteplici modalità organizzative, con forme di aggregazione varie e tali da incidere in modo differenziato sulla omogeneità commerciale della rete.

28. Nel settore risultano operare attualmente oltre venti catene distributive, di cui dieci con una quota nazionale complessiva superiore al 3%. Le quote di mercato – calcolate partendo dai dati Nielsen relativi al peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto¹¹ (Tabella n. 3 *infra*) – mostrano che, a livello nazionale, Conad e Selex sono le prime due centrali di acquisto, che raggruppano i punti vendita che sviluppano, ciascuna, un fatturato di circa il 15% del totale nazionale.

¹¹ In particolare, i dati utilizzati sono quelli della Guida NielsenIQ Largo Consumo – Seconda Edizione 2025 e analizzano il peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto e delle supercentrali di acquisto, secondo la metodologia già indicata in precedenza.

Tabella n. 3 - Stima del peso delle centrali di acquisto della GDO

Supercentrale di acquisto	Centrale di acquisto	Quota %
ALTRI		20,64%
	ALDI	0,81%
	CATENE INDIPENDENTI	0,31%
	EUROSPIN	7,54%
	LIDL ITALIA	6,12%
	MD SPA	3,15%
	NEGOZI INDIPENDENTI	0,88%
	PRIX QUALITY	0,50%
	REWE	1,32%
CONAD + FINIPER		17,05%
	CONAD	14,84%
	FINIPER	2,21%
COOP		11,03%
	COOP ITALIA	11,03%
ESD ITALIA		22,53%
	AGORA' NETWORK SCARL	4,62%
	ASPIAG	2,07%
	SELEX COMMERCIALE	15,84%
ESSELUNGA	ESSELUNGA	7,34%
FORUM		6,27%
	C3	1,60%
	CORALIS	0,16%
	CRAI	1,51%
	D.IT. DISTRIBUZIONE ITALIANA	1,15%
	DESPAR SERVIZI	1,85%
GS/CARREFOUR		3,54%
	GS (già GRUPPO CARREFOUR ITALIA SPA)	3,54%
GRUPPO PAM		2,70%
	GRUPPO PAM	2,70%
GRUPPO VEGE		8,49%
	GRUPPO VEGE	8,49%
ITALY DISCOUNT		0,40%
	ITALY DISCOUNT	0,40%

29. Considerando, quindi, il contesto relativo alle centrali/super centrali, di cui al punto precedente, si osserva che alcuni operatori della GD – quali Carrefour, Esselunga, PAM, Eurospin,

Lidl, etc¹² - come evidenziato nei precedenti nazionali, sono caratterizzati da una maggiore centralizzazione, poiché le politiche commerciali e di *marketing* sono solitamente centralizzate con adattamenti *ad hoc* a seconda del contesto locale.

30. Con riferimento, invece, alla DO, vale a dire forme aggregative di realtà di operatori variegati – quali Coop, Conad, Selex, Vegè, ecc. –, si osserva che il grado di integrazione esistente all’interno di ciascuna catena è diverso e vari in funzione sia della quantità e tipologia delle funzioni e dei servizi centralizzati, sia del numero e grado di eterogeneità dei singoli operatori aderenti alla catena stessa¹³.

31. In particolare, i due grandi sistemi cooperativi Coop e Conad si caratterizzano per un elevato accentramento decisionale, analogo a quello delle imprese a succursali, grazie a strutture che consentono un controllo capillare e un ampio coordinamento delle imprese associate nei diversi territori.

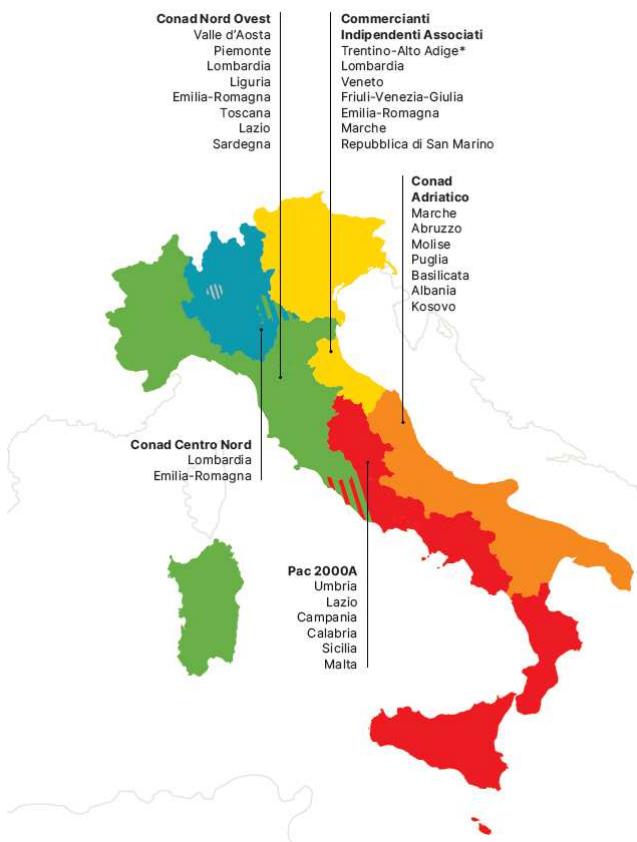
32. All’interno del sistema Conad, in particolare, i CE.DI., rappresentati dalle singole cooperative territoriali – quali Conad Adriatico, Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, PAC e Commercianti Indipendenti Associati – coordinano l’attività commerciale a livello locale e forniscono servizi amministrativi, logistici, commerciali e finanziari ai soci-imprenditori nelle rispettive aree di competenza, assicurando un indirizzo unitario delle strategie sul territorio. In altri termini, i punti vendita operano sotto insegne omogenee su tutto il territorio nazionale (quali “Todis”, “Conad City”, “Spazio Conad”, “Margherita”, ecc.), ma, in base alla loro collocazione geografica, sono affiliati ad un specifico CE.DI. (Conad Adriatico, nel caso della Puglia e, in generale, di parte del Centro-Sud, cfr. Figura n. 1)¹⁴.

¹² Cfr. C12667-PAC2000a/*Rami di azienda di DOC Roma*, provvedimento n. 31424 del 17 dicembre 2024, in Bollettino 1/2025.

¹³ Cfr. IC43 - *Settore della grande distribuzione organizzata*, cit..

¹⁴ Cfr. C12667-PAC2000a/*Rami di azienda di DOC Roma* cit..

Figura n. 1 – Dislocazione territoriale delle cooperative di secondo livello aderenti a Conad nazionale



33. Invece, Selex e Vegè, ad esempio, costituiscono forme di cooperazione della distribuzione organizzata meno strutturate che operano in favore delle singole imprese operative, negoziando le condizioni di acquisto riservate dai fornitori alle singole imprese (accordi quadro) e la programmazione delle iniziative promozionali.

34. Al contempo, le attività di acquisto e rivendita di merce non viene invece ordinariamente svolta dalla centrale (Vegè o Selex), ma i CE.DI. aderenti – tra i quali, ad esempio e con riferimento all'operazione in esame, Megamark, associato Selex, e Apulia Distribuzione, associato Vegè – si occupano delle politiche di approvvigionamento, nonché di contrattare ulteriormente e in modo individuale le condizioni di approvvigionamento¹⁵.

35. In questo contesto, sono proprio i CE.DI. aderenti a presidiare in modo accentuato la gestione delle proprie reti, definendo autonomamente le strategie di approvvigionamento, la selezione dei fornitori, nonché le politiche promozionali e commerciali applicate ai punti vendita affiliati¹⁶. Allo

¹⁵ Cfr. C12667 - PAC2000a/Rami di azienda di DOC Roma, cit..

¹⁶ Sul punto, è rilevante quanto dichiarato da Megamark che descrive il grado di autonomia dei punti vendita come molto limitato per gli affiliati, i quali non possono modificare, omettere o variare condizioni economiche, referenze o prezzi stabiliti a livello centrale legati al volantino o alle promozioni nonché alla gestione delle carte fedeltà (cfr. doc. 25).

stesso tempo, gli stessi centri distributivi possono operare come meri grossisti nei confronti di punti vendita con i quali intercorre un mero contratto di somministrazione¹⁷.

V.2. La *Exit survey*

V.2.a. Premessa

36. Al fine di meglio analizzare gli effetti della concentrazione in esame, è stata svolta una ricerca di mercato campionaria (di seguito, sinteticamente, la “*Exit survey*”) attraverso la somministrazione, da parte della società commissionata SWG S.p.A., a un campione nazionale rappresentativo di consumatori, di un questionario all’uscita delle casse di alcuni dei punti vendita della Target in modalità CAPI (*Computer Aided Personal Interviewing*)¹⁸.

37. Le rilevazioni sono state effettuate nei punti vendita centroidi delle isocronie che, a seguito delle analisi economiche, hanno mostrato valori delle quote di mercato e degli indici di concentrazione al di sopra delle soglie di attenzione, e in alcuni punti vendita dell’Acquirente per via della loro presenza con le suddette isocronie, in modo, come verrà chiarito di seguito, da calcolare gli indici di prossimità concorrenziale dei punti vendita del Target rispetto a quelli dell’Acquirente e viceversa. In particolare, nella tabella di seguito si descrivono i punti vendita oggetto di *survey* (cfr. Tabella n. 4).

Tabella n. 4 - Punti vendita oggetto di *survey*

Indirizzo punto vendita Acquirente	Insegna	Superficie (m ²)	Tipologia	Isocronie in cui è presente il punto vendita	
				N. Isocrona	Centroide/Distanza da centroide (in minuti di percorrenza)
4 - [omissis]	C7+SETTE	400	Supermercato	4	Centroide
5 - [omissis]	C7+SETTE	700	Supermercato	5	Centroide
6 - [omissis]	C7+SETTE	1300	Supermercato	6	Centroide
7 - [omissis]	C7+SETTE	1000	Supermercato	7	Centroide
8 - [omissis]	Famila Superstore	1380	Supermercato	8	Centroide
A - [omissis]	Todis	600	Discount	7 8	3,4' 0,4'
B - [omissis]	Spazio Conad	3466	Ipermercato	7 8	7' 6,6'
C - [omissis]	Todis	600	Discount	4 5 6	2,3' 1,3' 5,7'

38. Le interviste sono state realizzate nel periodo compreso tra il 28 novembre e il 2 dicembre 2025; per ciascun punto vendita sono state raccolte tra le 200 e le 400 interviste, per un totale complessivo di 2.300 interviste.

¹⁷ Nel caso in esame, ad esempio e come verrà approfondito nel seguito, Apulia Distribuzione gestisce in modo centralizzato i punti vendita affiliati, a insegna “Rossoton”, e, allo stesso tempo, provvede alla mera fornitura di punti vendita somministrati che operano sotto insegne differenti.

¹⁸ Cfr. doc. 38 e relativi allegati.

V.2.b. Principali risultati dell'Exit survey

39. L'Exit survey ha confermato la correttezza della ricostruzione dei mercati isocronali utilizzata nel provvedimento di avvio.

40. Nello specifico, dalla Tabella n. 5 si evince come nella maggior parte dei casi la quasi totalità dei soggetti intervistati abbiano confermato di poter raggiungere, per lo più in auto, il punto vendita in cui è stata svolta l'intervista entro 15 minuti, assumendo come punto di partenza l'abitazione o il luogo di lavoro.

Tabella n. 5 - Tempi di percorrenza e modalità di spostamento verso i punti vendita¹⁹

N isocrona.	Indirizzo	Tempo di percorrenza < 15 minuti	Modalità di spostamento		
			In auto	A piedi	Con mezzi pubblici
4	4 - [omissis]	100%	77%	23%	
5	5 - [omissis]	99%	89%	11%	
6	6 - [omissis]	97%	99%	1%	
7	7 - [omissis]	97%	75%	25%	
8	8 - [omissis]	84%	93%	7%	
/	A - [omissis]	93%	95%	5%	
/	B - [omissis]	73%	99%		1%
/	C - [omissis]	92%	75%	25%	
Total campione		92%	89%	11%	0,2%

41. Inoltre, per quanto riguarda le motivazioni circa la scelta del punto vendita, ai primi posti emergono la prossimità dall'abitazione o dal luogo di lavoro e la convenienza del punto vendita (cfr. Figura n. 2).

Figura n. 2 - Motivazioni circa la scelta dei punti vendita oggetto di survey²⁰

#1 Facile da raggiungere/vicinanza a casa-lavoro/è di strada ecc.	36,7	#5 Disponibilità di parcheggio e/o altri servizi/negozi attorno al punto vendita	18,3	#9 Orari di apertura	6,5
#2 Convenienza, promozioni e/o offerte speciali	27,7	#6 Ampio assortimento di prodotti	14,3	#10 Qualità dell'insegna	4,6
#3 Personale disponibile e competente	24,5	#7 Ordine/organizzazione/pulizia del punto vendita	7,7	#11 Tempo di attesa alle casse	1,7
#4 Qualità dei prodotti	21,8	#8 Presenza di banchi del fresco	7,5	#12 Altro	0,6

¹⁹ Cfr. doc. 38.3, domande D8 e D9.

²⁰ Cfr. *ibidem*, domanda D7.

V.2.c. Prossimità concorrenziale e incentivo ad aumentare i prezzi

42. Utilizzando i risultati dell’Exit survey è possibile analizzare la prossimità concorrenziale delle Parti e, in particolare, i c.d. *diversion ratio* (di seguito, “DR”), che consentono di stimare quanta parte delle vendite perse da un determinato punto vendita (a causa, ad esempio, di un aumento del prezzo praticato o della sua chiusura) verrebbe “catturata” da ciascun concorrente. In altri termini, il DR rappresenta un indice in grado di cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità (e concorrenza reciproca) tra punti vendita inseriti nel medesimo mercato rilevante.

43. In particolare, sotto il profilo teorico, un’operazione di concentrazione può incentivare un aumento dei prezzi sia per l’impresa acquisita che per l’impresa acquirente poiché entrambe potrebbero, a seguito dell’operazione, internalizzare una parte della domanda sottratta all’altro operatore e, per effetto di tale internalizzazione, aumentare i prezzi praticati sia dalla Target che dall’Acquirente. Ciò è catturato dai DR della Target all’Acquirente e dai DR dall’Acquirente alla Target, che solitamente vengono calcolati nelle concentrazioni¹²¹.

44. Nel caso di specie, ai consumatori di ciascuno dei punti vendita oggetto di rilevazione è stato chiesto a quale punto vendita si rivolgerebbero nel caso in cui il punto vendita non fosse più disponibile.

45. In primo luogo, innanzitutto, la *survey* evidenzia la circostanza secondo la quale un’alta maggioranza dei consumatori si sposterebbe verso un altro punto vendita della GDO (cfr. Tabella n. 6 *infra*): in media il 79% dei consumatori sceglierebbe un altro punto vendita della GDO, mentre solo una parte minoritaria dei consumatori si sposterebbe verso le *outside option* della spesa online (4%) o di altri negozi (17%).

Tabella n. 6 - Scelta alternativa al punto vendita²²

Punto Vendita	Ad un supermercato / iper / discount	Presso altro tipo di negozio	On-line	Non so
4 - [omissis]	89%	9%	0%	3%
5 - [omissis]	87%	13%	0%	0%
6 - [omissis]	86%	12%	0%	2%
7 - [omissis]	83%	15%	0%	2%
8 - [omissis]	74%	25%	0%	1%
A - [omissis]	74%	9%	0%	17%
B - [omissis]	72%	23%	0%	6%
C - [omissis]	65%	27%	0%	8%
Media	79%	17%	0%	4%

46. Oltre al DR, è stato calcolato l’indice GUPPI (“*Gross Upward Pricing Pressure Indicator*”): un modello che quantifica l’incentivo delle parti ad aumentare i prezzi (o più in generale a peggiorare la propria offerta in un dato punto vendita), integrando le informazioni contenute nei DR con le

21

¹ Cfr., ad esempio, C12625 - *Frozen Investments-Sammontana Finanziaria/Sammontana-Forno d’Asolo*, provvedimento n. 31293 del 23 luglio 2024, in Bollettino n. 30/2024.

²² Cfr. doc. 38.3, domanda D10.

informazioni sui margini sui costi e sul rapporto relativo dei prezzi tra punti vendita: più alto è il GUPPI, maggiore è l'incentivo ad aumentare il prezzo.

47. Come nei consolidati orientamenti in tema di concentrazioni nella GDO²³, nonché, più in generale, delle catene al dettaglio²⁴, il GUPPI è calcolato secondo la seguente formula:

$$GUPPI_A = DR_{A \rightarrow B} \cdot m_A \cdot P_{A/B}$$

dove m_A è il margine al dettaglio realizzato dai punti vendita di A, mentre $P_{A/B}$ è il rapporto tra i prezzi praticati dai punti vendita di A e i punti vendita B.

48. Nella Tabella n. 7 seguente è mostrato, per ciascun punto vendita oggetto di *survey*, il valore del DR e dell'indice GUPPI, calcolato a partire dal DR e dai dati relativi ai margini e al rapporto dei prezzi²⁵.

Tabella n. 7 - Valore del DR del GUPPI per ciascun punto vendita oggetto di survey

Isocrona	4	5	6	7	8	Sovrapposizione in 4, 5, 6	Sovrapposizione in 7,8	Sovrapposizione in 7,8
pv	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	A - [omissis]	B - [omissis]	C - [omissis]
DR	74,6%	23,0%	39,9%	22,0%	45,0%	54,9%	24,2%	29,3%
GUPPI	10-15%	1-5%	5-10%	1-5%	5-10%	15-20%	5-10%	5-10%

49. I valori sopra riportati, saranno, quindi, utilizzati per la valutazione dell'operazione circa la sua capacità di determinare effetti unilaterali.

V.3. Le considerazioni degli operatori concorrenti

50. A esito dei riscontri alle richieste di informazioni²⁶ e delle audizioni svolte²⁷, Apulia Distribuzione e Megamark hanno rappresentato quanto segue.

51. In merito all'operazione, Megamark ha rappresentato che, con particolare riferimento alla città di Fasano, dove si trova uno dei punti vendita *target* a insegna “Famila” nello scenario *pre-merger*, verrebbero meno un importante vincolo concorrenziale e un importante beneficio per il consumatore finale in termini di scelta di pluralità di offerte commerciali e, in definitiva, di risparmio.

52. Apulia Distribuzione ha anch'essa evidenziato le criticità concorrenziali dell'operazione con particolare riferimento alle aree di Fasano e Locorotondo, dove “*l'acquisizione comporterebbe una*

²³ Cfr., *ex multis*, C12247B - *BDC Italia-Conad/Auchan*, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Bollettino n. 10/2020; C12315 - *Bennet/Otto punti vendita di Margherita Distribuzione*, provvedimento n. 28351 del 15 settembre 2020, in Bollettino n. 39/2020; C12279 - *Diperdi/Rami di azienda di SMA e Società Generale Distribuzione*, provvedimento n. 28326 del 4 agosto 2020, in Bollettino n. 34/2020.

²⁴ Cfr., *ex multis*, C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*, provvedimento n. 30404 del 2 dicembre 2022, in Bollettino n. 46/2022 e C12410B - *Cinven Capital Management-Fressnapf Beteiligungs/Agrifarma - Maxi Zoo Italia*, provvedimento n. 30037 del 22 febbraio 2022, in Bollettino n. 9/2022.

²⁵ Poiché nel caso di specie il GUPPI verrà calcolato sia dai punti vendita del Target verso quelli dell'Acquirente (Conad Adriatico) sia dai punti vendita dell'Acquirente verso la Target, sono stati utilizzati i valori medi di prezzo e margine per ciascuna delle due entità forniti dalle Parti; in particolare, per Conad Adriatico e Risto, sono stati usati, rispettivamente, con riferimento ai prezzi, i valori di [1-5] e [1-5], mentre con riferimento ai margini, i valori del [20-30%] e del [20-30%] (cfr. 17.3, 18.1, 18.2, 33.1).

²⁶ Cfr. docc. 19 e 20.

²⁷ Cfr. doc. 31.

*rilevante riduzione del numero di insegne concorrenti e un sensibile incremento della quota di mercato di Conad*²⁸.

53. In sede di audizione, Apulia Distribuzione ha inoltre chiarito le differenze tra i propri punti vendita cc.dd. “somministrati” e i punti vendita cc.dd. “affiliati”.

54. Nello specifico, il rapporto con i punti vendita “somministrati” sarebbe prettamente di vendita all’ingrosso dei prodotti, risultando gli stessi indipendenti nella scelta dell’insegna e non essendo loro richiesta alcuna adesione alle iniziative promozionali della rete di Apulia Distribuzione.

55. Inoltre, tali punti vendita sarebbero autonomi nella fissazione dei prezzi di vendita al dettaglio, sebbene Apulia Distribuzione fornisca loro un listino dei prezzi consigliati (basato sui listini dei punti vendita di proprietà di Apulia Distribuzione).

Diversamente, i punti vendita “affiliati” risultano essere concessionari dell’insegna e, nonostante godano di una certa autonomia su vari aspetti della gestione del punto vendita, sono tenuti ad aderire alle politiche commerciali della rete – quali, ad esempio, le iniziative promozionali e le *fidelity card* – e di immagine dell’insegna “Rossoton”.

V.4. Le considerazioni delle Parti

56. Conad Adriatico ha espresso le proprie specifiche considerazioni sull’operazione di concentrazione rilevando che la stessa sarebbe motivata dalla decisione da parte dei vendori, gli attuali proprietari di Risto e delle società controllate oggetto dell’operazione, di ritirarsi dal settore, oltre che consentire un miglioramento della logistica per Conad Adriatico²⁹.

57. I rappresentanti di Conad Adriatico hanno inoltre precisato che a seguito della sottoscrizione dell’accordo preliminare, i punti vendita *target*, eccetto quello a insegna “Famila”, per cui il contratto con il precedente fornitore (Megamark) è stato disdetto, hanno assunto lo *status* di “affiliati”³⁰ per la durata del periodo interinale che si concluderà al perfezionamento dell’operazione, con espressa risoluzione del rapporto in caso di mancata stipula dell’atto definitivo di cessione di quote³¹.

58. I rappresentanti di Risto si sono inoltre soffermati sul rapporto dei punti vendita *target* con Apulia Distribuzione e Megamark (in quest’ultimo caso con riferimento al singolo punto vendita a insegna “Famila”).

59. Sul punto, è stato rappresentato che i punti vendita “C7+Sette” si rifornivano da Apulia Distribuzione in regime di sostanziale autonomia, non avendo alcuna imposizione circa le quantità di acquisto minimo dei prodotti a marchio. Ciò, secondo quanto dichiarato dalla stessa Risto, “*in considerazione delle specificità della domanda che, nei centri comunali interessati dall’operazione, è caratterizzata da abitudini di consumo molto diverse a distanza di pochi chilometri*”³².

60. Tuttavia, Apulia Distribuzione predisponiva il volantino, contenente le promozioni dei prodotti a marchio alle quali i punti vendita erano tenuti ad aderire. Si trattava di circa 30 volantini

²⁸ Cfr. doc. 24. Tale preoccupazione è stata ribadita dai rappresentanti di Apulia anche in sede di audizione, in quanto “*secondo le loro valutazioni, l’operazione di concentrazione dà luogo a preoccupazione sotto il profilo concorrenziale, poiché le quote di mercato di Conad Adriatico nei mercati locali insistenti nei centri di Locorotondo e Fasano risulterebbero al di sopra del 50%*” (cfr. doc. 31).

²⁹ Cfr. docc. 22.1 e 29. In sede di audizione, anche la parte venditrice ha confermato che la cessione dei punti vendita è motivata dalla volontà degli attuali proprietari di uscire dal mercato in tempi ragionevolmente brevi (cfr. docc. 32, 53).

³⁰ Secondo quanto dichiarato dai rappresentanti di Conad Adriatico in audizione, i punti vendita “somministrati”, a differenza degli “affiliati”, risultano essere “*soci della cooperativa e, in quanto tali, hanno contratti aventi durata minima di 5 anni rinnovabile, maggiormente strutturati in termini di definizione delle premialità, anche in considerazione delle percentuali di acquisto, dilazioni di pagamento e rilascio delle garanzie*” (cfr. doc. n. 29).

³¹ Cfr. doc. 29.

³² Cfr. doc. 32.

su base annuale, che riportavano il riferimento all'insegna "C7+Sette" nel frontespizio e diversi prodotti a marchio "Rossoton" al suo interno, contenenti promozioni relative a circa 300 linee di prodotto, che incidevano per una quota pari a circa il 20-30% del fatturato annuale dei punti vendita. Mentre per i suddetti prodotti oggetto delle promozioni nei volantini i prezzi erano fissati da Apulia Distribuzione, per le restanti forniture i punti vendita godevano di una certa autonomia nella fissazione dei prezzi in considerazione delle specificità della domanda.

61. Per quanto riguarda invece il rapporto commerciale con Megamark è stato evidenziato che, oltre a predisporre il volantino, Megamark è licenziatario del marchio "Famila" e, a differenza di Apulia Distribuzione, fornisce le infrastrutture e i servizi necessari, quali, ad esempio, le casse, i *software* gestionali e la gestione delle tessere fedeltà.

62. Con riferimento all'Operazione, Conad Adriatico ha evidenziato nelle proprie memorie finali³³, nonché nell'audizione finale³⁴ che la stessa, anche in considerazione delle misure rimediali proposte, non sarebbe idonea a determinare un ostacolo alla concorrenza effettiva e, in particolare, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante.

63. Inoltre, la parte ha ritenuto che le risultanze istruttorie comunicate avrebbero omesso di tenere conto dell'apertura, a partire da luglio 2025, di un punto vendita appartenente al gruppo Maiora di circa 1500 mq sito in via Madonna delle Catene al fine di stimare il contesto competitivo nei mercati locali. Sul punto, è stato sostenuto innanzitutto che, in ragione dell'apertura del punto vendita, lo stesso, sia pur in attività, non avrebbe potuto essere censito nella seconda edizione riferibile all'anno 2025 della Guida Nielsen.

64. Inoltre, sempre secondo Conad Adriatico, la comunicazione delle risultanze istruttorie non avrebbe considerato il rilevante decremento di fatturato sofferto dai punti vendita *target* nel periodo luglio-dicembre 2025 (in concomitanza dell'apertura del suddetto punto vendita) rispetto al periodo luglio-dicembre 2024³⁵, nonché la perdita di fatturato³⁶ registrata da un punto vendita a insegna Todis dell'acquirente nello stesso arco temporale.

65. Tanto premesso, Conad Adriatico ha rilevato come, includendo altresì il punto vendita del gruppo Maiora nell'analisi sui mercati locali afferenti rispettivamente alle isocroni nn. 5 e 6, possa desumersi che:

- con riferimento all'isocrona n. 5, "*pre-merger, il primo operatore (APULIA) rappresentava il **50,14%**, seguito da MAIORA, con il 26,53% e poi da Conad Adriatico con il 9,86% [...] post-merger, il primo operatore (MAIORA) rappresenta il 42,31%, seguito da Conad Adriatico, con il 39,43% e poi da Apulia con il 7,68%*"³⁷;
- con riferimento all'isocrona n. 6, "*pre-merger, il primo operatore (APULIA) rappresentava il **56,61%**, seguito da MAIORA, con il 29,96% e poi da Conad Adriatico con l'11,13% [...] post-merger, il primo operatore (MAIORA) rappresenta il 46,48%, seguito da Conad Adriatico, con il 43,32% e poi da Apulia con il l'8,44%*"³⁸;

³³ Cfr. doc. 48 e allegati, e 49.

³⁴ Cfr. [doc. 53](#).

³⁵ Cfr. doc. 48: "segnatamente quanto al punto di vendita di Via Gentile (isocrona 4) per il 25,87%, quanto al punto di vendita di Via Fasano (isocrona 5) per il 37,35% e quanto infine al punto di vendita di Contrada Semeraro (isocrona 6) per il 26,56%, rispetto a una sostanziale stabilità nel primo semestre 2025, in relazione al medesimo periodo dell'anno 2024".

³⁶ Cfr. *ibidem*: "[...] anche del 16,08 % nel mese di luglio [...]".

³⁷ Cfr. *ibidem*.

³⁸ Cfr. *ibidem*.

66. In definitiva, le quote di mercato sopra riportate mostrerebbero come l'operazione non dia luogo a ostacoli significativi alla concorrenza, in quanto determinerebbe, con riferimento alle isocrone nn. 5 e 6, unicamente la sostituzione di Conad Adriatico ad Apulia Distribuzione, nello scenario *post-merger*, comunque risultando Conad Adriatico il secondo operatore di mercato, dopo il gruppo Maiora.

67. Con riferimento, invece, alle isocroni nn. 7 e 8 del Comune di Fasano, Conad Adriatico ha osservato, da un lato, che l'analisi muterebbe se fosse stata svolta considerando un tempo di percorrenza di 16 minuti di guida dal centroide, poiché tale estensione, rispetto alla normale metodologia basata sui 15 minuti, amplierebbe il contesto concorrenziale includendo altri operatori; dall'altro, che la conduzione in regime di locazione dell'ipermercato potrebbe determinare la perdita del punto vendita da parte di Conad Adriatico, qualora il locatore decida di non procedere al rinnovo del contratto alla prossima scadenza del 30 novembre 2030.

V.5. Le misure proposte dalle Parti

68. Al fine di risolvere i problemi concorrenziali nelle isocroni oggetto di avvio, le Parti hanno proposto le misure, da ultimo integrate in data 13 gennaio 2026³⁹, di seguito descritte.

69. Una prima misura (“Misura I”) consiste nella cessione tramite accordi di compravendita⁴⁰ ed entro nove mesi dal perfezionamento dell'operazione (ove autorizzata dall'Autorità) dei punti vendita di cui alle isocroni n. 4 – situato in *[omissis]* – e n. 7 – situato in *[omissis]* (cfr. Tabella n. 8)⁴¹.

Tabella n. 8 - Caratteristiche dei punti vendita oggetto di misure

Indirizzo centroide	Insegna punto vendita	Superficie punto vendita	Fatturato (€)	Tipologia	N. Isocr.
4 - <i>[omissis]</i>	C7+Sette	400	<i>[1-2] milioni</i>	Supermercato	4
7 - <i>[omissis]</i>	C7+Sette	1000	<i>[5-6] milioni</i>	Supermercato	7

70. Gli acquirenti individuati da Conad Adriatico dovranno essere in possesso di requisiti di indipendenza e sostenibilità finanziaria necessari, da un lato, a garantirne l'autonomia rispetto a Conad Adriatico (e alle sue società controllate) e, dall'altro, a disporre di risorse tali da mantenere e sviluppare i punti vendita ceduti⁴².

71. Le altre misure proposte da Conad Adriatico a integrazione della Misura I, consistono, rispettivamente:

i. nella risoluzione del contratto di somministrazione in essere con *[omissis]* relativo a un punto di vendita a insegna *[omissis]*⁴³ (“Misura II”);

³⁹ Cfr. doc. 35.1, 36.1 e 52.

⁴⁰ Cfr. doc. 35.1, laddove Conad Adriatico precisa che qualora l'acquirente individuato sia il medesimo per entrambi i punti vendita oggetto di cessione l'accordo di compravendita sarà unico.

⁴¹ La cessione comprenderà tutti gli asset necessari a garantire la piena operatività e la continuità commerciale dei punti vendita da cedere e, in particolare: (a) tutti i beni materiali e immateriali; (b) tutte le licenze, autorizzazioni e permessi rilasciati da qualsivoglia autorità pubblica a beneficio dei punti vendita da cedere; (c) i contratti di locazione e gli altri contratti funzionali all'esercizio dei punti vendita da cedere; (d) il personale (cfr. doc. n. 35.1 e 36.1).

⁴² Cfr. *ibidem*. Per preservare l'effetto utile delle cessioni di cui alla Misura I, Conad Adriatico “non dovrà, per un periodo di *[dieci]* anni dopo il Closing, acquisire – direttamente o indirettamente – i Punti Vendita Da Cedere, salvo che, previa presentazione di una richiesta motivata corredata dalla relazione del Monitoring Trustee [...], l'Autorità ritenga che la struttura del mercato sia mutata e la concentrazione sia devenuta, pertanto, compatibile con il mercato interno”.

⁴³ Tale punto vendita rientra nella tipologia dei supermercati, e, secondo le stime fornite dalle Parti, ha prodotto un fatturato per il 2024 pari a circa 2-3 miliardi.

ii. nella risoluzione del contratto di affiliazione sottoscritto con la società *[omissis]* relativo a un punto vendita a insegna *[omissis]* (“Misura III”).

72. Conad Adriatico si impegna affinché le risoluzioni contrattuali di cui alle Misure II e III siano incondizionate e siano implementate mediante la sottoscrizione di un documento scritto entro cinque mesi dalla data di adozione del provvedimento finale da parte dell’Autorità. Il contenuto di tale documento sarebbe successivamente posto al vaglio dell’Autorità e, in caso di esito positivo, la risoluzione diverrebbe efficace entro novanta giorni dall’approvazione espressa⁴⁴. Allo scopo di preservare l’effetto utile delle misure, Conad Adriatico si impegna infine a non stipulare con i rispettivi contraenti contratti identici o simili a quelli oggetto di risoluzione per periodo che l’Autorità riterrà di indicare, salvo che “*previa presentazione di una richiesta motivata corredata dalla relazione del Monitoring Trustee, l’Autorità ritenga che la struttura del mercato sia mutata e la concentrazione sia divenuta, pertanto, compatibile con il mercato interno*”⁴⁵.

73. Secondo quanto rappresentato dalla parte, la cessione del punto vendita centroide dell’isocrona n. 4, risolverebbe altresì le criticità concorrenziali nelle isocroni nn. 5 e 6. In tali isocroni le quote di Conad Adriatico *post-merger* verrebbero ridotte di circa 2 e 8 punti percentuali, rispettivamente, mantenendo l’assetto competitivo complessivo *pre-merger*.

74. Inoltre, la cessione del punto vendita centroide dell’isocrona n. 7 e le ulteriori misure di risoluzione dei contratti di affiliazione e somministrazione (Misure II e III) sarebbero complessivamente idonee a risolvere le criticità anche nell’isocrona n. 8. In particolare, la quota di Conad Adriatico *post-merger* registrerebbe una riduzione di circa 4 punti percentuali, superando così le criticità concorrenziali evidenziate dall’Autorità.

75. Infine, allo scopo di vigilare sul corretto adempimento delle misure proposte, Conad Adriatico si impegna a proporre la nomina di un *monitoring trustee* e di un *divestiture trustee* aventi i necessari requisiti di indipendenza e professionalità in osservanza alla prassi dell’Autorità⁴⁶.

VI. VALUTAZIONE DELL’OPERAZIONE

VI.1. I mercati rilevanti

VI.1.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

76. L’Operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della GDO. In tale settore operano, a livello nazionale, vari operatori, con dimensioni e formule organizzative variegate. In particolare, vengono distinte, nell’ambito della GDO, le seguenti tipologie di punto vendita: ipermercati, supermercati, superette e *discount*.

77. Nell’ambito dei più recenti provvedimenti relativi a operazioni di concentrazione nel settore della GDO⁴⁷, l’Autorità ha, in primo luogo, incluso i punti vendita gestiti con formula *discount* nei

⁴⁴ Cfr. doc. 52.

⁴⁵ Cfr. *ibidem*.

⁴⁶ Cfr. *ibidem* e doc. 35.1.

⁴⁷ Cfr., *ex multis*: C12247B - *BDC Italia-Conad/Auchan*, cit.; C12509 - *PAC2000A/Vari Rami di azienda*, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023, in Bollettino n. 11/2023; C12487 - *IN’S Mercato/Ramo di azienda DICO*, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022, in Bollettino n. 1/2023; C12490 - *Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola*, provvedimento n. 30337 dell’11 ottobre 2022, in Bollettino n. 39/2022; C12580 - *Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet*, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023, in Bollettino n. 47/2023; C12667 - *PAC2000A/Rami di azienda di DOC Roma-Unicoop Firenze*, cit. e C12742 - *Unes Maxi/Rami di azienda di Green Market-Speedy Market*, provvedimento n. 31653 del 29 luglio 2025, in Bollettino n. 32/2025.

mercati rilevanti relativi alle tipologie di punti vendita della GDO di dimensione corrispondente, e cioè superette (100-399 mq), supermercati (400-2.499 mq) e ipermercati (dai 2.500 mq in su), in quanto considerati dai consumatori un'opzione di acquisto sostituibile con tali altre tipologie di punto vendita della GDO.

78. Inoltre, con riferimento a ipermercati, supermercati e superette, l'Autorità ha definito i seguenti mercati merceologici distinti:

- i. *il mercato delle superette*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 2.499 mq (e cioè le stesse superette, i supermercati e i discount di dimensione inferiore ai 2.500 mq);
- ii. *il mercato dei supermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione dai 100 mq in su (e cioè supermercati, superette, ipermercati e *discount*);
- iii. *il mercato degli ipermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita da 400 mq in su (e cioè ipermercati, supermercati e *discount* di dimensione pari o superiore ai 400 mq).

79. Sotto il profilo geografico, sono stati definiti mercati locali costituiti da curve isocrone centrate sui punti vendita *target* dell'ampiezza di 10 minuti di guida per il mercato delle superette e di 15 minuti di guida per i mercati dei supermercati e degli ipermercati in effettive condizioni di traffico.

80. Sul punto, si osservi che la correttezza della definizione dei tempi di percorrenza è confermata sia dai risultati della *survey* che dagli ulteriori elementi acquisiti in istruttoria.

81. In particolare, la *survey* ha evidenziato che la quasi totalità dei rispondenti (l'89% del totale del campione) raggiunge in auto il punto vendita; inoltre, il 92% dei rispondenti ha indicato di raggiungere il punto vendita entro i 15 minuti (Tabella n. 5). Medesime considerazioni sono da svolgersi guardando ai singoli punti vendita oggetto di indagine campionaria.

82. Anche gli elementi emersi nel corso dell'istruttoria sono dirimenti nel confermare la dimensione geografica del mercato, posto che, secondo quanto dichiarato dalla stessa Risto, la domanda “*nei centri comunali interessati dall'operazione, è caratterizzata da abitudini di consumo molto diverse a distanza di pochi chilometri*”⁴⁸. Sicché un allargamento della dimensione geografica del mercato, già esclusa dalle evidenze quantitative della *survey*, sarebbe illogico anche con riferimento alle caratteristiche locali della domanda.

83. Contrariamente alla tesi di Conad Adriatico – secondo la quale la dimensione geografica del mercato rilevante, in particolare, quello relativo a Fasano (isocrona n. 8), sarebbe da estendere a 16 minuti poiché in tale isocrona è presente un ipermercato Spazio Conad di Fasano localizzato in una strada ad alto scorrimento – si osservi che sono inconferenti in quanto i punti vendita centroidi delle isocrona n. 7 e 8 non hanno tali caratteristiche in termini di localizzazione. Infatti, la correttezza della dimensione geografica è provata dai dati delle *survey* che mostrano, per i supermercati oggetto di cessione siti in Fasano centroidi delle isocrona n. 7 e 8, che l'84%-97% dei rispondenti ha indicato di raggiungere i punti vendita entro i 15 minuti (Tabella n. 5).

84. Infine, occorre osservare che, ai fini della valutazione degli effetti e, in particolare, della prossimità concorrenziale, la *survey* permetteva di indicare liberamente i punti vendita, potendo quindi essere indicati anche quelli situati oltre i 15 minuti. Tuttavia, questi ultimi non sono stati considerati un reale sostituto per i consumatori. Infatti, per l'isocrona n. 7, oltre il 98% dei rispondenti ha indicato punti vendita situati nel comune di Fasano e, per l'isocrona n. 8, circa l'89%

⁴⁸ Cfr. doc. 32

dei rispondenti ha indicato punti vendita situati nel comune di Fasano⁴⁹. In sostanza, la *survey* smentisce la tesi di Conad Adriatico circa la presenza di mercati rilevanti geograficamente più estesi.

85. Pertanto, conformemente ai precedenti in materia, sotto il profilo geografico i mercati locali sono da definirsi come curve isocrone centrate sui punti vendita *target* dell'ampiezza di 15 minuti di guida, in effettive condizioni di traffico, per i mercati dei supermercati.

VI.2. *Gli effetti dell'Operazione*

VI.2.a. *Gli effetti unilaterali dell'Operazione*

(a) *Il contesto competitivo: quote di mercato e indicatori di concentrazione*

86. L'attività istruttoria ha confermato che l'Operazione appare essere idonea a determinare effetti anticoncorrenziali considerevoli. In particolare, a esito dell'operazione, nei mercati locali individuati dalle isocrone nn. 4, 5, 6, 7 e 8, l'entità risultante dalla concentrazione deterrà quote significative, con indici di concentrazione, indicatori strutturali, di prossimità concorrenziale e di incentivi all'aumento dei prezzi molto elevati e superiori alle normali soglie di criticità (cfr. Tabella n. 9).

Tabella n. 9 - Quote di mercato, indici di concentrazione e di prossimità concorrenziale

N.	Indirizzo Centroide	Quota Conad Adriatico	Quota Target	Quota Congiunta	HHI post-merger	Delta HHI	DR	GUPPI
4	[omissis]	10-15%	50-55%	60-65%	5075	1188	74,6%	13,9%
5	[omissis]	5-10%	45-50%	55-60%	4078	932	23,0%	4,3%
6	[omissis]	10-15%	50-55%	60-65%	5075	1188	39,9%	7,5%
7	[omissis]	35-40%	15-20%	55-60%	3732	1530	22,0%	4,1%
8	[omissis]	25-30%	10-15%	40-45%	2367	806	45,0%	8,4%

87. Infatti, per tali isocrone, si osserva in dettaglio che:

- le quote che la nuova entità deterrà saranno superiori al 40% e sino a circa il [60-65%] e con un incremento tra il [5-10%] e il [10-15%];
- l'indice di concentrazione (HHI) in tali isocrone sarà estremamente elevato, superiore a 2.300;
- il delta HHI presenta valori particolarmente elevati, sempre superiori a 700 punti base, di molto al di sopra del valore soglia di 150, indicando un incremento significativo del grado di concentrazione nei mercati locali;
- nelle isocrone nn. 4, 5 e 6, si avrà una situazione concorrenziale estremamente concentrata che si avvicina a un duopolio in cui i primi due operatori deterranno circa l'80-90% del mercato;
- nelle isocrone nn. 7 e 8, la posizione della nuova entità sarà da 3 a 6 volte superiore a quella dei principali concorrenti.

88. Con riferimento all'isocrona n. 8, contrariamente a quanto sostenuto da Conad Adriatico, le criticità concorrenziali risultano significative anche considerando un tempo di percorrenza più ampio, pari a 16 minuti, infatti⁵⁰:

- considerando tempi di percorrenza sino a 16 minuti di guida, le quote congiunte sarebbero comunque elevate e pari al [35-40%], con un incremento del [5-10%]. Inoltre, il Delta HHI è

⁴⁹ Cfr. doc. 38.3, domanda D11.

⁵⁰ Si rileva che la quota *post merger* calcolata da Conad Adriatico (del 33% circa) è basata su punti vendita che hanno tempi di percorrenza maggiori di 16 minuti (cfr. doc. 35.6).

superiore a 515, con un indice HHI post-merger superiore a 2.110. Infine, il primo concorrente (Apulia Distribuzione) avrà una quota di mercato molto inferiore, pari al [15-20%]⁵¹;

ii. considerando tempi di percorrenza sino a 16,5 minuti di guida, le quote congiunte sarebbero del [35-40%], con un incremento del [10-15%]. Inoltre, il delta HHI è superiore a 645, con un indice HHI post-merger superiore a 2.152. Infine, il primo concorrente (Eurospin) avrà una quota di mercato molto inferiore, pari al [10-15%]⁵².

89. L'Operazione, nei suddetti mercati locali, è quindi suscettibile di determinare un deterioramento delle condizioni concorrenziali, in termini di peggioramento dei prezzi e/o della qualità nell'offerta da parte dei punti vendita della *Target* e dei punti vendita dell'Acquirente, in ragione del venir meno dei rapporti concorrenziali intercorrenti tra le Parti. Tali conclusioni sono confermate anche considerando isocrone più ampie dei 15 minuti.

(b) La prossimità concorrenziale

90. Oltre agli elementi strutturali fin qui considerati, occorre considerare che i punti vendita di Conad Adriatico (con le insegne “Spazio Conad” e “Todis”) e Risto (con le insegne “C7+Sette” e “Familia”) sono da considerarsi come dei concorrenti prossimi per i consumatori interpellati nel corso della *survey*. Infatti, come è possibile osservare nella Tabella n. 7 e nella Tabella n. 9 *supra*, che riportano i *diversion ratio*, oltre il 20% e fino al 74% dei rispondenti ha indicato la volontà che sostituirebbe i punti vendita centroidi delle isocrone nn. 4, 5, 6, 7 e 8 con i punti vendita della rete di Conad Adriatico.

91. Ciò dimostra che, nelle suddette isocrone, un'alta percentuale di consumatori, clienti dei punti vendita della Target si sposterebbe in un punto vendita di Conad Adriatico, il quale, prima della concentrazione, era l'operatore in grado di esercitare una significativa pressione concorrenziale nei confronti della Target.

92. In questo contesto, quanto più elevati sono i *diversion ratio* tra le due imprese oggetto della concentrazione tanto più elevate saranno le vendite che la concentrazione consentirà di internalizzare – nel senso che un'elevata parte dei consumatori continuerebbe a effettuare i propri acquisti presso punti vendita dell'entità *post merger* – rendendo maggiormente probabili effetti anticoncorrenziali dell'Operazione.

93. Si osservi che, nei precedenti dell'Autorità, livelli superiori al 20% sono stati ritenuti tali da comportare l'esplicarsi di effetti unilaterali della concentrazione⁵³. Pertanto, un livello dei *diversion ratio* così elevato permette di concludere che, nelle isocrone nn. 4, 5, 6, 7 e 8 la concentrazione appare idonea a determinare effetti significativi per la concorrenza, confermando i rischi di effetti restrittivi della concorrenza già evidenziati dall'analisi basata sulle quote di mercato.

94. Inoltre, nel caso di specie, come evidenziato in precedenza, si è ritenuto opportuno svolgere l'analisi calcolando anche i DR dai punti vendita dell'Acquirente. Ciò in ragione del fatto che:

- in alcuni mercati locali (isocrone nn. 4, 5, 6), la Target detiene già una posizione di assoluto rilievo, per cui i punti vendita dell'Acquirente costituivano un vincolo concorrenziale rilevante;
- in diversi mercati locali analizzati, la Target risulta comparativamente più rilevante dell'Acquirente, in termini di numerosità, tipologia di punto vendita (formato-fatturato) e di

⁵¹ Cfr. *ibidem*.

⁵² Cfr. *ibidem*. Si osservi, infatti, che oltre i 15 minuti sono presenti anche punti vendita delle Parti.

⁵³ Cfr. C12247B - *BDC Italia-Conad/Auchan*, cit.; C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*, provvedimento n. 30404 del 2 dicembre 2022, in Bollettino n. 46/2022; C12410B - *Cinven Capital Management-Fressnapf Beteiligungs/Agrifarma - Maxi Zoo Italia*, provvedimento n. 30037 del 22 febbraio 2022, in Bollettino n. 9/2022; C12625 - *Frozen Investments-Sammontana Finanziaria/Sammontana-Forno D'Asolo*, cit..

superficie di vendita complessiva; in particolare, con riferimento alle isocrona nn. 4, 5, 6, 7, 8, la numerosità dei punti vendita della Target è, in media, circa tre volte superiore a quella dei punti vendita dell'Acquirente e la superficie media è sempre superiore (cfr. Tabella n. 10).

95. Si tratta quindi di contesti nei quali i punti vendita della Target rivestono un peso competitivo complessivamente più significativo rispetto a quelli dell'Acquirente e, per tale ragione, l'analisi dei DR e GUPPI è stata svolta in modo più completo considerando entrambe le Parti.

Tabella n. 10 - Confronto numerosità e superficie Target vs Acquirente

Superficie mediana dei punti vendita (m2)											
Isocrona n.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Acquirente	632	912	300	600	600	600	450	450	500	-	1014
Target	1000	1000	1200	700	700	700	1190	1190	850	1200	1000
Numero di punti vendita											
Acquirente	2	3	1	1	1	1	4	4	1	0	1
Target	3	3	1	3	3	3	2	2	1	1	3

96. I risultati dei DR calcolati a partire dai punti vendita dell'Acquirente, confermano il grado di sostituibilità con i punti vendita Target mostrato dai consumatori, clienti dei punti vendita Conad. In particolare, nel caso del Todis di Locorotondo è stato rilevato un DR superiore al 50% (di molto al di sopra della soglia di attenzione del 20% dei precedenti nazionali ed europei) che indica come più della metà della domanda di Conad verrebbe riassorbita dalla Target.

97. Oltre all'analisi della prossimità concorrenziale misurato dai DR, è stato stimato l'indice GUPPI, il quale conferma per le isocrona oggetto di istruttoria le conclusioni dell'analisi precedente⁵⁴. In particolare, nelle isocrona n. 4, 6 e 8 tale indice assume valori sempre al di sopra del [5-10%] e fino a circa il [10-15%] - quindi significativamente più elevato rispetto alla soglia del 5% comunemente utilizzata nei precedenti dell'Autorità nei mercati della GDO e della distribuzione commerciale⁵⁵ - mostrando che la concentrazione è idonea a determinare forti incentivi ad aumentare i prezzi.

(c) Il punto vendita concorrente di nuova apertura nelle isocrona n. 4, 5 e 6

98. In relazione alla tesi di Conad Adriatico, secondo cui non sarebbe stato considerato un punto vendita di nuova apertura⁵⁶ (nel luglio del 2025), situato nelle isocrona n. 4, 5 e 6, occorre osservare quanto segue. Innanzitutto, tale punto vendita non è stato indicato dalla parte in sede di notifica. Solo successivamente, nel corso del procedimento, Conad Adriatico ha menzionato tale punto

⁵⁴ Si osservi che la *survey* permetteva ai consumatori di indicare liberamente i punti vendita alternativi a quello delle Parti, a prescindere dalla loro localizzazione e dal tempo di percorrenza. Pertanto, potendo essere indicati anche punti vendita oltre i 15 minuti di guida, le conclusioni ivi raggiunte in merito alla restrittività dell'Operazione non dipendono dalla definizione geografica del mercato locale a 15 minuti. Pertanto, è destituita di fondamento, la tesi di Conad Adriatico circa l'assenza di effetti concorrenziali nell'isocrona n. 8 qualora si considerassero i 16 minuti di guida.

⁵⁵ Cfr. C12247B - *BDC Italia-Conad/Auchan*, cit.; C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*, provvedimento n. 30404 del 2 dicembre 2022, in Bollettino n. 46/2022; C12410B - *Cinven Capital Management-Fressnapf Beteiligungs/Agrifarma - Maxi Zoo Italia*, provvedimento n. 30037 del 22 febbraio 2022, in Bollettino n. 9/2022 e C12625 - *Frozen Investments-Sammontana Finanziaria/Sammontana-Forno D'Asolo*, cit..

⁵⁶ Supermercato a insegna "Interspar" di Maiora S.r.l., situata in via Madonna delle Catene - Locorotondo.

vendita che, tuttavia, data la recente apertura, non è ancora incluso nell'ultima edizione della guida Nielsen, e i dati forniti dalle Parti risultavano incompleti e non verificabili. Nello specifico, i dati forniti da Conad Adriatico, in data 28 novembre 2025⁵⁷, riportavano un dato di stima del fatturato del punto vendita senza, tuttavia, aggiungere alcuna spiegazione metodologica. Tali fatturati stimati, inoltre, apparivano sovradimensionati, se paragonati a punti vendita paragonabili nelle medesime isocroni⁵⁸.

99. A ogni modo, anche considerando tale punto vendita, in un'analisi di tipo prospettico, e sulla base del fatturato stimato da Conad Adriatico, l'analisi concorrenziale non cambierebbe. Infatti, per quanto riguarda gli indici strutturali, comunque, le quote di mercato risulterebbero sempre superiori al [40-45%], con delta HHI di molto superiori a 150, in una situazione di mercato estremamente concentrata, con indici HHI superiori a 3.800 punti (Tabella n. 11).

Tabella n. 11 – Quote di mercato e indici di concentrazione considerando il punto vendita di nuova apertura

N.	Indirizzo Centroide	Quota Conad Adriatico	Quota Target	Quota Congiunta	HHI post-merger	Delta HHI
4	[omissis]	5-10%	40-45%	45-50%	4.600	694
5	[omissis]	5-10%	35-40%	40-45%	3.871	575
6	[omissis]	5-10%	40-45%	40-45%	4.600	694

100. Infine, va osservato che la *survey*, permettendo ai consumatori di indicare liberamente i punti vendita alternativi a quello delle Parti, senza l'indicazione di una lista preordinata, non ha escluso il punto vendita di nuova apertura dall'analisi della prossimità concorrenziale (DR e GUPPI). In tale contesto, rileva osservare che solo una parte molto ridotta di consumatori, inferiore all'1%, ha indicato il punto vendita di nuova apertura quale sostituto dei punti vendita delle Parti. Ciò conferma la validità degli indici DR e GUPPI (che già tengono conto del punto vendita di nuova apertura) e la conclusione che la nuova apertura, a differenza di quanto affermato da Conad Adriatico, non rappresenta di per sé un vincolo concorrenziale sufficiente nel contrastare gli effetti della concentrazione.

101. Infine, diversamente da quanto affermato dalla Parte circa il calo di fatturato subito dai punti vendita nelle isocroni nn. 4, 5 e 6 a seguito dell'apertura del nuovo punto vendita concorrente, si evidenzia che i punti vendita di Conad Adriatico e Risto avevano già subito delle perdite di fatturato rispetto all'anno precedente⁵⁹ in un periodo antecedente all'apertura del nuovo punto vendita.

⁵⁷ Cfr. doc. n. 34.

⁵⁸ In particolare, Conad Adriatico ha proposto una stima del fatturato di 6,7 milioni di euro annui per il punto vendita di nuova apertura di 1.500 mq. Tuttavia, un punto vendita del medesimo operatore (Maiora S.r.l.) nelle medesime isocroni nn. 4, 5 e 6, di 2.000 mq, ha un fatturato stimato di 6,5 milioni di euro. In sostanza, per il nuovo punto vendita, Conad Adriatico ha proposto una stima di fatturato di oltre 4.460 euro/mq, mentre per un punto vendita di metratura similare, presente nelle medesime isocroni, il fatturato per metro quadro è di 3.250 euro/mq. Si tratta di un valore di fatturato per metro quadro superiore del 37%, che appare determinare una sovrastima significativa del fatturato (cfr. doc. n. 34).

⁵⁹ In particolare, i punti vendita di Risto, nel periodo gennaio-giugno 2025 rispetto al medesimo periodo dell'anno 2024, avevano subito una perdita di fatturato, in media, del [5-10%] e fino al [15-20%] per un punto vendita. Per il punto vendita di Conad, la perdita è dell'[1-5%] (cfr. doc. nn. 48.3 e 48.4).

Sicché non si può stabilire un nesso causale tra l'intera perdita di fatturato invocata dalla Parte e l'apertura del nuovo punto vendita⁶⁰.

(d) Il rapporto tra la Target e Apulia Distribuzione

102. Nel corso del procedimento e, da ultimo, nelle memorie, Conad Adriatico, con riferimento alla determinazione del contesto competitivo, ha sostenuto che, con particolare riferimento alle isocroni nn. 4, 5 e 6, la quota di mercato della Target andrebbe considerata congiuntamente a quella del CEDI Apulia Distribuzione e, in forza di ciò, l'operazione avrebbe un effetto pro-competitivo determinando una riduzione della quota del primo operatore.

103. Sul punto, occorre in primo luogo confermare la considerazione dei punti vendita target a insegna 'C7+sette' come autonomi rispetto ad Apulia Distribuzione; in secondo luogo, si sottolinea che la ricostruzione della Parte con riferimento alle quote di mercato, anche considerando congiuntamente i punti vendita riforniti da Apulia Distribuzione, è inesatta.

104. Riguardo l'autonomia dei punti vendita 'C7+sette', occorre ribadire quanto detto precedentemente (vedi §. 30 e seguenti), ossia che, in ragione del rapporto intercorrente con Apulia Distribuzione, i punti vendita Target operavano in regime di sostanziale libertà rispetto al CEDI, come confermato anche da quest'ultimo⁶¹. Come già evidenziato nei precedenti dell'Autorità⁶², si osserva una rilevante eterogeneità nel grado di integrazione esistente tra le diverse realtà della distribuzione organizzata, in ragione della quantità e della tipologia delle funzioni e dei servizi centralizzati.

105. Al contrario di quanto si osserva per i sistemi cooperativi (tra i quali Conad) che presentano un elevato accentramento decisionale con un controllo capillare e un ampio coordinamento delle imprese associate nei diversi territori, altre forme organizzative presentano forme di cooperazione meno strutturate. Nella specie, Apulia Distribuzione fornisce per la rete degli affiliati (i punti vendita a insegna 'Rossoton') una serie di servizi che incidono su numerosi aspetti dell'attività dei punti vendita, determinando una uniformità degli stessi in termini di insegna, assortimento, promozioni, percezione del formato di vendita sulla domanda, etc. Al contrario, ciò non vale con riferimento ai punti vendita 'C7+Sette' i quali operano con insegna, assortimento e formato di vendita del tutto autonomi e differenziati rispetto a quello della rete 'Rossoton'⁶³.

106. In merito al secondo punto, occorre osservare che la ricostruzione delle quote di mercato presentata dalle Parti risulta incongruente poiché considera un valore del totale di mercato differente nelle situazioni *pre* e *post-merger*⁶⁴, dovuto all'inclusione del fatturato relativo al punto vendita di nuova apertura di un concorrente (Maiora) esclusivamente nel totale *post-merger*. Da ciò consegue l'errata conclusione, di Conad Adriatico, che la concentrazione avrebbe ridotto la quota del primo operatore.

⁶⁰ In particolare, a partire dal settembre 2025, i punti vendita a insegna C7+sette hanno interrotto le forniture da Apulia distribuzione e hanno iniziato a essere rifornite da Conad Adriatico, essendo quindi mutato l'assortimento dei prodotti, nonché il regime promozionale e i prezzi di tali prodotti (cfr. doc. 1.16).

⁶¹ Cfr. doc. 31.

⁶² Cfr. C12667-PAC2000a/Rami di azienda di DOC Roma cit..

⁶³ Sul punto la stessa Risto afferma che i punti vendita "CSette+7" si rifornivano da Apulia Distribuzione in regime di sostanziale autonomia, non avendo alcuna imposizione circa le quantità di acquisto minimo dei prodotti a marchio. Inoltre, i prezzi predisposti da Apulia nel volantino riguardavano esclusivamente i prodotti a marchio "Rossoton", che rappresentavano una percentuale minoritaria del fatturato prodotto, mentre, per le restanti forniture, i punti vendita godevano di autonomia nella fissazione dei prezzi (cfr. doc. 32).

⁶⁴ In particolare, nella ricostruzione presentata per le isocroni n. 4 e 6 il totale di mercato pre-merger, utilizzato per il computo delle quote di mercato, è pari a euro 21.698.683, mentre nella situazione post-merger lo stesso risulta pari a euro 28.398.683. Allo stesso modo, per l'isocrona n. 5 i totali di mercato risultano, rispettivamente, pari a euro 24.498.683 ed euro 31.198.683.

107. Infatti, come è possibile vedere dalla Tabella n. 12 seguente, anche includendo i punti vendita Target in Apulia Distribuzione, la concentrazione determinerebbe un sensibile aumento della quota del primo CEDI, comprese tra il 5,5% e il 7,9%, nei due scenari con e senza l'inclusione del punto vendita di nuova apertura di Maiora. Non si ha, come sostenuto da Conad Adriatico, un miglioramento delle condizioni di mercato nelle isocroni nn. 5 e 6 a esito dell'Operazione.

Tabella n. 12 – Confronto quote primo CEDI nelle situazioni *pre-post merger* (con e senza l'inclusione del punto vendita di nuova apertura)

Senza pv Maiora di nuova apertura					
	Pre-merger		Post-merger		
N. isocrona	Primo CEDI	Qdm %	Primo CEDI	Qdm %	Delta quota
4	Apulia Distribuzione	55-60%	Conad Adriatico	60-65%	+ 7,9%
5	Apulia Distribuzione	50-55%	Conad Adriatico	55-60%	+ 7,0%
6	Apulia Distribuzione	55-60%	Conad Adriatico	60-65%	+ 7,9%
Con pv Maiora di nuova apertura					
	Pre-merger		Post-merger		
N. isocrona	Primo CEDI	Qdm %	Primo CEDI	Qdm %	
4	Apulia Distribuzione	40-45%	Conad Adriatico	45-50%	+ 6,0%
5	Apulia Distribuzione	35-40%	Conad Adriatico	40-45%	+ 5,5%
6	Apulia Distribuzione	40-45%	Conad Adriatico	45-50%	+ 6,0%

108. In sintesi, gli effetti dell'operazione di concentrazione in esame sarebbero significativi anche considerando i punti vendita riforniti da Apulia Distribuzione, inclusi quelli della Target, in modo unitario. Tali conclusioni sono avvalorate anche dall'analisi degli indici di concentrazione, che sarebbero superiori a 3.000 punti base, con un delta HHI superiore a 500⁶⁵.

VI.2.b. Conclusioni in merito agli effetti dell'Operazione

109. In conclusione, alla luce delle elevate quote di mercato dell'entità *post-merger*, del significativo incremento degli indici di concentrazione, nonché dei livelli elevati dei DR e GUPPI, l'Operazione determina, nel mercato della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, effetti restrittivi della concorrenza nei mercati locali corrispondenti alle isocroni nn. 4, 5, 6, 7 e 8, generando un potenziale incentivo all'aumento dei prezzi da parte sia della Target sia dell'Acquirente. L'Operazione determina un ostacolo significativo alla concorrenza effettiva nei mercati rilevanti secondo il test SIEC.

VI.2.c. Le misure correttive sugli effetti dell'Operazione

110. Come indicato in precedenza, nel corso del procedimento, Conad Adriatico ha proposto misure correttive, da ultimo integrate in data 13 gennaio 2026⁶⁶, consistenti:

- nella cessione dei punti vendita centroidi delle isocroni n. 4 e 7 (“Misura I”);

⁶⁵ Cfr. doc. n. 53. Sul punto, si osservi che è la stessa Conad Adriatico, nelle proprie memorie, a presentare, per le isocroni nn. 5 e 6, valori di concentrazione e delta HHI estremamente elevati (cfr. doc. 48).

⁶⁶ Cfr. docc. 35.1, 36.1 e 52.

ii. nella risoluzione del contratto di somministrazione con il punto vendita *[omissis]* (“Misura II”);

iii. nella risoluzione del contratto di somministrazione con il punto vendita *[omissis]* (“Misura III”).

111. Le misure in esame appaiono idonee a risolvere le problematiche concorrenziali nei mercati nn. 4, 5, 6, 7 e 8. In particolare, risulta quanto segue:

a) sono risolutive delle criticità nelle isocroni nn. 4 e 7, in quanto consistono nella cessione del centroide di ciascuna di esse;

b) con riferimento all’isocrona n. 8, risultano efficaci nel ristabilire le condizioni concorrenziali in quanto la quota di mercato dell’entità *post-merger* si attesterà poco al di sopra del 30%, con un delta HHI inferiore a 150, a fronte di un indice HHI compreso tra 1000 e 2000; nonché DR e GUPPI entrambi inferiori al 2% (Tabella n. 13);

Tabella n. 13 - Impatto delle misure nel loro complesso nell’isocrona n. 8

		Isocrona n. 8
A. Quote <i>pre-merger</i> (Parte della concentrazione più rilevante nell’isocrona)		[25-30%]
<i>Quote di mercato post-merger</i>		
B. Quote <i>post-merger</i> (senza misure)		[40-45%]
C. Quote <i>post-merger</i> (con misure)		[30-35%]
<i>Effetti dell’operazione sulle quote di mercato considerando l’impatto delle misure</i>		
D. Incremento quote <i>post merger</i> (con misure, C-A)		[1-5%]
<i>Indici di concentrazione</i>		
HHI <i>pre-merger</i>		1561
HHI <i>post-merger</i> (con misure)		1708
DELTA HHI <i>post-merger</i> (con misure)		147
<i>Indici di prossimità concorrenziale</i>		
DR		1,1%
GUPPI		0,2%

c) con riferimento alle isocroni nn. 5 e 6, la criticità dello scenario *post-merger* risulta molto attenuata dalle misure in quanto, tenendo in considerazione l’impatto prospettico dell’apertura del nuovo punto vendita Maiora aperto a luglio 2025, le quote *post-merger* si attestano intorno al 40%, con un incremento rispetto alla posizione *pre-merger* di circa 2 punti percentuali. Inoltre, sempre con riferimento alle isocroni nn. 5 e 6, considerando le misure nel loro complesso, si osserva che gli indici di prossimità concorrenziale - DR e GUPPI - risultano molto attenuati e ridotti sotto le soglie di attenzione. Infatti, il DR è inferiore al 20% e l’indice GUPPI è del 3,4-3,6% (Tabella n. 14).

Tabella n. 14 - Impatto delle misure nel loro complesso nell'isocrone nn. 5 e 6

	Isocrona n. 5	Isocrona n. 6
A. Quote <i>pre-merger</i> (Parte della concentrazione più rilevante nell'isocrona)	[35-40%]	[40-45%]
<i>Quote di mercato post-merger</i>		
B. Quote <i>post-merger</i> (senza misure)	[40-45%]	[45-50%]
C. Quote <i>post-merger</i> (con misure)	[35-40%]	[40-45%]
<i>Effetti dell'operazione sulle quote di mercato considerando l'impatto delle misure</i>		
D. Incremento quote <i>post merger</i> (con misure, C-A)	[1-5%]	[1-5%]
<i>Indici di concentrazione</i>		
HHI <i>pre-merger</i>	3.296	3.905
HHI <i>post-merger</i> (con misure)	3.466	4.111
DELTA HHI <i>post-merger</i> (con misure)	171	205
<i>Indici di prossimità concorrenziale</i>		
DR	17,9%	19,5%
GUPPI	3,4%	3,6%

112. In conclusione, le misure considerate nel loro complesso e consistenti (i) nella cessione dei punti vendita centroidi delle isocroni nn. 4 e 7, nonché (ii) nella risoluzione dei contratti di affiliazione di due punti vendita di Conad Adriatico, determinano una riduzione sotto le soglie di attenzione della prossimità concorrenziale tra i punti vendita oggetto dell'operazione e dell'incentivo di quest'ultima a alzare i prezzi.

VI.3. Conclusioni

113. Le analisi sopra riportate portano a ritenere che nei mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo – in particolar modo nelle isocroni nn. 4, 5, 6, 7 e 8 – la realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame è suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante.

Tutto ciò considerato, sulla base degli elementi emersi nel corso dell'istruttoria si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame, così come prospettata dalle Parti, non sia suscettibile di essere autorizzata ai sensi dell'articolo 6 della legge 287/1990.

A fronte delle criticità discendenti dall'Operazione, i rimedi proposti dalle Parti, come da ultimo integrati con comunicazione del 13 gennaio 2026⁶⁷, possono essere considerati idonei a risolvere le stesse. Pertanto, l'Operazione appare suscettibile di essere autorizzata, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/1990, nei termini e alle condizioni specificate.

RITENUTO, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, che l'Operazione, già realizzata, è suscettibile, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nei mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo identificati dalle isocroni nn. 4, 5, 6, 7 e 8;

⁶⁷ Cfr. doc. 52.

RITENUTO, pertanto, necessario prescrivere, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/1990, misure necessarie a impedire il realizzarsi degli effetti distorsivi della concorrenza causati dalla realizzazione dell'Operazione;

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione è autorizzata subordinatamente alla piena, effettiva e tempestiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

RITENUTO che l'eventuale mancata attuazione delle suddette misure comporta la realizzazione di un'operazione di concentrazione in violazione del divieto di cui all'articolo 6, comma 1, della n. 287/1990;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e non sollecitazione sono accessori all'Operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti obblighi ove si realizzino oltre tali limiti;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che le Parti diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/1990:

- a. Conad Adriatico Società Cooperativa dovrà cedere, entro il *[omissis]*, tramite la vendita a uno o più soggetti terzi e indipendenti, dei punti vendita centroidi delle isocrone n. 4 sito in *[omissis]* e 7 sito *[omissis]*;
 - a.i. l'acquirente (o gli acquirenti) dei punti vendita dovrà soddisfare i seguenti requisiti:
 - a.i.i. essere soggetti indipendenti, anche commercialmente, da Conad Adriatico Società Cooperativa e dalle imprese a esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo della stessa. Inoltre, il soggetto indipendente non dovrà essere parte del sistema Conad;
 - a.i.ii. possedere i mezzi finanziari, nonché l'incentivo e la capacità di mantenere e sviluppare, su scala dimensionale efficiente, l'attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non;
 - a.i.iii. essere un operatore attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non in Italia;
 - a.i.iv. l'acquisizione dell'attività ceduta da parte di un acquirente proposto non deve creare nuovi problemi per la concorrenza, né comportare il rischio che l'attuazione delle misure venga rinviata;
 - a.ii. gli accordi relativi al trasferimento dei punti vendita di cui alla misura a) dovranno essere sottoposti all'Autorità, per l'approvazione dell'identità del cessionario (o dei cessionari) e degli accordi stessi, almeno un mese prima dei relativi termini di cui sopra;
 - a.iii. qualora non sia stato stipulato il contratto vincolante di compravendita con l'acquirente di uno o più punti vendita di cui al punto a) entro i termini ivi previsti, Conad Adriatico Società Cooperativa dovrà cedere, entro il *[omissis]*, i suddetti punti vendita individuando l'acquirente in questione senza la previsione di un *[omissis]*, conferendo a tal fine un mandato irrevocabile a un apposito fiduciario incaricato alla vendita (*divestiture trustee*), sottoposto all'approvazione dell'Autorità, almeno due settimane prima del termine previsto al punto *sub a*);
 - a.iii.i. la comunicazione relativa alla nomina del *divestiture trustee* contiene tutte le informazioni atte a verificare l'idoneità dello stesso a svolgere il compito assegnato, analogamente a quanto previsto ai punti *c.ii*) e *c.iii*) seguenti;
 - a.iii.ii. l'Autorità verifica il possesso dei suddetti requisiti da parte del *divestiture trustee* e, qualora tale verifica dia esito negativo, potrà richiederne la modifica, analogamente a quanto previsto ai punti *c.iv* seguente;

- a.iii.iii. Conad Adriatico Società Cooperativa deve conferire il mandato al *divestiture trustee* entro una settimana dall'approvazione da parte dell'Autorità;
- a.iii.iv. il *divestiture trustee* trasmette in qualsiasi momento, entro i termini previsti, le informazioni richieste dall'Autorità in merito all'andamento del processo di dismissione, ai potenziali acquirenti e agli sviluppi delle trattative con tali soggetti;
- a.iv. Conad Adriatico Società Cooperativa (o il soggetto indipendente incaricato della cessione) dovrà fornire tutte le informazioni necessarie in merito ai punti vendita oggetto di dismissione, per permettere a tutti i potenziali acquirenti di valutarne il valore e la presumibile capacità commerciale;
- a.v. le Parti dovranno preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei punti vendita oggetto di cessione, conformemente alla buona pratica commerciale, nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della loro cessione, mantenendo una gestione indipendente della Società proposta e impedendo l'acquisizione e/o l'utilizzo di informazioni riservate relative ai rami di azienda oggetto di cessione, salvo quanto strettamente necessario ai fini della cessione;
- a.vi. Conad Adriatico Società Cooperativa non riacquisterà, direttamente o indirettamente, e non potranno esercitare una influenza sui rami di azienda oggetto di cessione per un periodo di dieci anni dalla data di autorizzazione dell'Operazione e non solleciteranno, anche tramite soggetti terzi, il *top management* dei punti vendita oggetto di cessione per un periodo di tre anni nonché, i dipendenti trasferiti per un periodo di due anni;
- b. Conad Adriatico Società Cooperativa dovrà, entro il *[omissis]*, risolvere incondizionatamente il contratto di somministrazione in essere con *[omissis]* relativo al punto di vendita a insegna *[omissis]* e il contratto di affiliazione sottoscritto con la società *[omissis]* relativo al punto vendita a insegna *[omissis]*. In particolare, entro il *[omissis]*, Conad Adriatico dovrà inderogabilmente pervenire, a prescindere della forma negoziale utilizzata, sia essa di natura unilaterale che plurilaterale, alla risoluzione dei suddetti contratti, che diverrà efficace al massimo entro il *[omissis]*. Per il periodo di dieci anni dalla data di autorizzazione dell'Operazione, Conad Adriatico non potrà stipulare, con i suddetti punti vendita, nuovi contratti, comunque denominati, di affiliazione o somministrazione o aventi medesima natura.
- c. al fine del monitoraggio dell'attuazione delle misure di cui al punto a) precedente:
- c.i. entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento, Conad Adriatico Società Cooperativa dovrà sottoporre all'Autorità la proposta di nomina di un soggetto fiduciario ("Fiduciario" o "*Monitoring Trustee*") per il monitoraggio del rispetto delle predette misure per la durata delle stesse;
- c.ii. il *Monitoring Trustee* deve soddisfare le seguenti caratteristiche: 1) essere un soggetto indipendente rispetto a Conad Adriatico Società Cooperativa e alle eventuali imprese controllanti, controllate e facenti parte dei rispettivi gruppi di controllo; 2) possedere le qualifiche necessarie per svolgere il suo mandato; 3) non essere, né essere stato esposto, a un conflitto di interessi rispetto a Conad Adriatico Società Cooperativa e alle eventuali imprese controllanti, controllate e facenti parte dei rispettivi gruppi di controllo. In particolare, il fiduciario non può aver ricoperto alcun incarico significativo per conto di tali soggetti nei due anni precedenti la propria nomina, né tantomeno averne nei due anni successivi alla conclusione del proprio incarico;
- c.iii. la proposta di nomina del Fiduciario deve contenere: (i) il nominativo e il *curriculum* del Fiduciario; (ii) informazioni sufficienti per consentire all'Autorità di verificare che il soggetto proposto come Fiduciario soddisfi i requisiti di cui al punto c.ii) precedente; (iii) i termini del mandato proposto, che comprenderanno tutte le disposizioni necessarie per consentire al Fiduciario di adempiere in modo indipendente ai suoi obblighi e (iv) un piano di lavoro che descrive come il

Fiduciario svolgerà il monitoraggio dei rimedi secondo quanto meglio dettagliato nel punto d) seguente;

c.iv. l'Autorità ha la facoltà di approvare o respingere il fiduciario proposto e di approvare il mandato proposto o di modificarlo opportunamente al fine di consentire al fiduciario di svolgere le proprie funzioni;

c.v. Conad Adriatico Società Cooperativa dovrà conferire l'incarico al fiduciario entro una settimana dalla comunicazione della delibera di approvazione da parte dell'Autorità;

d. il *Monitoring Trustee* svolgerà il proprio compito facendo quanto necessario per assicurarsi che Conad Adriatico Società Cooperativa dia corretta esecuzione alle misure di cui ai punti a) e b) precedenti;

d.i. con riferimento, in particolare, alla misura di cui al punto *sub a*), il *Monitoring Trustee* dovrà:

d.i.i. prima della dismissione, monitorare che l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei complessi aziendali oggetto della misura di cessione siano adeguatamente preservate dalle Parti;

d.i.ii. verificare l'avanzamento del processo di dismissione e la messa a disposizione a tutti potenziali acquirenti di tutte le informazioni rilevanti in merito ai punti vendita oggetto di cessione;

d.i.iii. trasmettere all'Autorità un parere, non vincolante, sull'idoneità tecnica e finanziaria nonché sull'indipendenza dei potenziali acquirenti dei punti vendita oggetto di cessione, corredata da opportuna documentazione in merito a tali aspetti;

d.ii. con riferimento alla misura di cui al punto *sub b*), il *Monitoring Trustee* dovrà verificare l'avanzamento del processo di risoluzione dei contratti di somministrazione e affiliazione di cui alla misura b);

e. il *Monitoring Trustee* dovrà:

e.i.i. con riferimento ai compiti di cui al punto *d.i*), trasmettere all'Autorità una relazione trimestrale a partire dalla sua nomina e fino all'avvenuta cessione di cui alla misura a), con gli esiti delle verifiche svolte;

e.i.ii. con riferimento ai compiti di cui al punto *d.ii*), trasmettere all'Autorità una relazione trimestrale a partire dalla sua nomina e fino alla data di efficacia delle risoluzioni contrattuali di cui alla misura b), con gli esiti delle verifiche svolte;

e.i.iii. informare l'Autorità ogni qual volta sorgano criticità nell'implementazione delle misure oggetto di monitoraggio.

Le misure di cui sopra entreranno in vigore al momento della notifica del provvedimento di autorizzazione della presente operazione.

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

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

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12787 - JOULZ/CENTRICA BUSINESS SOLUTIONS ITALIA*Provvedimento n. 31816*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società Joulz B. V., pervenuta in data 24 dicembre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Joulz B. V. (di seguito, “Joulz”) è una società attiva nella fornitura di servizi ed equipaggiamento per infrastrutture energetiche nei Paesi Bassi appartenente a 3I GROUP Plc. (di seguito, “3I”), gruppo attivo in Europa, negli Stati Uniti e in Asia nel settore del *private equity* e del *venture capital*. Il fatturato mondiale del Gruppo 3I, nel 2024, è stato pari a *[10-20]** miliardi di euro, di cui circa 14,9 miliardi di euro nell’Unione europea e circa 413 milioni di euro per vendite in Italia.

3I esercita un controllo congiunto indiretto su Herambiente S.p.A. (di seguito, “Herambiente”; P. IVA 02175430392), società operante in Italia nel trattamento di rifiuti urbani attraverso un *network* di impianti, e la produzione di elettricità, calore e biogas. Il fatturato di Herambiente, nel 2024, è stato pari a 1,1 miliardi di euro, interamente realizzato in Italia.

2. Centrica Business Solutions Italia S.r.l. (di seguito, “CBS Italia” o “Target”; C.F. 06694060960) è una società indirettamente controllata da Centrica Plc, società di diritto inglese a capo dell’omonimo gruppo. Il fatturato mondiale CBS Italia, nel 2024, è stato pari a *[35-100]* milioni di euro, di cui circa *[35-100]* milioni di euro nell’Unione europea e circa *[35-100]* milioni di euro per vendite in Italia. CBS Italia opera principalmente come *energy service company*, attiva quasi esclusivamente in Italia, che progetta, realizza e mantiene asset tecnologici come impianti di cogenerazione, installazioni fotovoltaiche, pompe di calore, per clienti industriali e commerciali.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L’operazione notificata (di seguito, “Operazione”) prevede l’acquisizione da parte di Joulz dell’intero capitale sociale di CBS Italia, interamente detenuto da società controllate da Centrica Plc.

4. L’acquisizione è regolata da un contratto preliminare, sottoscritto dalle Parti in data 23 dicembre 2025. All’esito dell’Operazione, Joulz eserciterà il controllo esclusivo su CBS Italia.

5. L’Operazione prevede un patto di non concorrenza e di non sollecitazione in base al quale il venditore si impegna con l’Acquirente a non procedere, anche attraverso proprie affiliate, individualmente o insieme ad altri soggetti, in un qualunque momento per i due anni successivi al

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

closing dell’Operazione a: (a) svolgere, assistere o essere impegnato in: (i) fornitura di servizi e tecnologia relativa a servizi di efficienza energetica in Italia, Olanda e Polonia; oppure (ii) installazione e mantenimento di unità energetiche e di riscaldamento o pannelli solari in Belgio; oppure (b) assumere o ingaggiare qualunque “Dipendente Senior” (come definiti nel Contratto Preliminare) o indurre qualunque “Dipendente Senior” a lasciare la propria posizione.

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

6. L’Operazione, in quanto comporta l’acquisizione del controllo esclusivo di un’impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell’articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell’ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all’articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004 ed è soggetta all’obbligo di comunicazione preventiva disposto dall’articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, dall’insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro¹.

7. Il patto di non concorrenza e di non sollecitazione sopra descritti possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell’Operazione, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell’impresa acquisita e al trasferimento di *know-how*, solo a condizione che essi siano limitati geograficamente a ciascuna delle aree geografiche in cui il gruppo acquisito svolge le proprie attività e non impediscano al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.1. Il mercato rilevante

8. L’Operazione riguarda l’offerta dei servizi energetici e impiantistici, o anche servizi di gestione calore per edifici, che rientrano nell’ambito del più ampio insieme dei cosiddetti servizi di *facility management*, ricomprensivo un insieme di servizi di supporto logistico e organizzativo, finalizzati alla gestione di grandi strutture immobiliari (generalmente nell’ambito della pubblica amministrazione, delle strutture ospedaliere o dei grandi complessi industriali, commerciali, ecc.), offerto da imprese specializzate ai soggetti che si occupano della gestione degli immobili.³ In questo ambito, i servizi energetici e impiantistici consistono nella gestione degli impianti termici (compresa la fornitura di combustibili per riscaldamento), l’esercizio degli impianti energetici e tecnologici degli edifici.

9. In ragione di tali caratteristiche della domanda e dell’offerta del più ampio insieme dei servizi di *facility management*, di cui i servizi interessati fanno parte, nonché dell’assenza di vincoli

¹ Cfr. provvedimento n. 31495 del 18 marzo 2025, rivalutazione soglie di fatturato *ex articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990*, in Bollettino n. 11/2025..

² Cfr. “Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03)“.

³ Secondo l’orientamento dell’Autorità, le caratteristiche di tali attività di gestione di grandi strutture immobiliari, in termini di soggetti destinatari delle prestazioni, di unicità contrattuale dei servizi prestati e di struttura dell’offerta, conferiscono all’insieme di tali servizi una propria specificità. In particolare, la domanda dei servizi di grandi strutture immobiliari proviene in prevalenza dal settore industriale e dalle Amministrazioni Pubbliche (ad esempio, enti pubblici, ospedali, scuole), le quali ricorrono a gare di appalto per la scelta dei propri fornitori, privilegiando soluzioni contrattuali uniche. Allo stesso tempo, l’offerta è caratterizzata da operatori la cui presenza si estende su tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccole imprese a livello locale.

amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività a un ambito locale, la dimensione geografica del mercato può essere individuata a livello nazionale⁴.

IV.2. Gli effetti dell'Operazione

10. L'Operazione non dà luogo a sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle parti in quanto nessuna delle società facenti parte del portafoglio del Gruppo 3I è attiva nel mercato sopra individuato, in cui opera CBS Italia. L'Operazione comporta, quindi, la mera sostituzione di un operatore con un altro.

11. Inoltre, in ragione dell'operatività della Target, potrebbe astrattamente configurarsi una relazione verticale tra le attività di quest'ultima e la gestione di alcuni impianti di cogenerazione (termovalorizzatori) da parte di Herambiente. Tuttavia, la relazione verticale tra le attività della società Target e Herambiente non è tale da determinare mercati interessati, detenendo la Target una quota nel mercato a monte inferiore al 5% e rappresentando le attività di Herambiente nel settore della cogenerazione una quota non superiore all'1% del totale nazionale.

12. Alla luce delle considerazioni esposte, l'Operazione non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza e il patto di non sollecitazione sono accessori all'Operazione nei soli limiti indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti ove si realizzino oltre tali limiti;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

⁴ Cfr. C8802 - *Manutencoop Facility Management/Teckal*, provvedimento n. 17413 del 4 ottobre 2007, in Bollettino n. 37/2007 eC12134 - *Fenice/Energon Facility Solutions*, provvedimento n. 26904 del 13 dicembre 2017, in Bollettino n. 50/17.

C12789 - POLLINI GROUP-THE FUTURE IS NEUTRAL/POLLINI'S FUTURE*Provvedimento n. 31817*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;
VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;
VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;
VISTA la comunicazione pervenuta da Pollini Group S.r.l. e The Future is Neutral S.a.s. in data 29 dicembre 2025;
VISTA la documentazione agli atti;
CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Pollini Group S.r.l. (di seguito, “Pollini Group”; CF 04296770987) è una società attiva nella demolizione e smaltimento di veicoli a motore e commercio di ricambi e valorizzazione materiali di scarto, nei servizi di logistica e nell’ambito immobiliare.

Il capitale sociale di Pollini Group è detenuto da quattro persone fisiche.

Pollini Group controlla alcune società, tra le quali:

- Pollini Lorenzo e Figli S.r.l. (di seguito, “Pollini Lorenzo”; CF 02852030176), società attiva nella demolizione di autoveicoli e motoveicoli in genere e attiva nelle province di Brescia, Milano, Varese, Torino, Pavia, Mantova e Verona con un fatturato, nell’anno finanziario 2024, pari a circa *[10-35]** milioni di euro, quasi interamente conseguito in Italia;
- Pollini S.r.l. (di seguito, “Pollini”; CF 02105730986), società attiva in provincia di Brescia nella cernita e vendita all’ingrosso di rottami ferrosi con un fatturato, nell’anno finanziario 2024, pari a circa *[inferiore a 1 milione di]* euro, interamente conseguito in Italia;
- Pollini Trasporti S.r.l. (di seguito, “Pollini Trasporti”; CF 02930780982), società attiva in provincia di Brescia nell’autotrasporto con un fatturato, nell’anno finanziario 2024, pari a circa *[10-35]* milioni di euro, interamente conseguito in Italia;
- Centro Servizi BS S.r.l. (di seguito, “Centro Servizi” e, insieme a Pollini Lorenzo, Pollini, Pollini Trasporti e Centro Servizi, “Target”; CF 02598640981), attiva in provincia di Brescia nel traino e soccorso stradale, con un fatturato, nell’anno finanziario 2024, pari a circa *[1-10]* milioni di euro, interamente conseguito in Italia.

Il fatturato consolidato realizzato da Pollini Group, nell’anno finanziario 2024, è stato pari a circa *[35-100]* milioni di euro, quasi interamente conseguito in Italia.

2. The Future is Neutral S.a.s. (di seguito, “TFIN” e, insieme a Pollini Group, “Parti”) è una società di diritto francese, parte del Gruppo Renault attivo nell’industria automobilistica. In particolare, TFIN sviluppa soluzioni industriali per il recupero, la rigenerazione e il riciclo dei materiali.

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

TFIN è controllata dalla francese Circular Economy Business S.a.s., a sua volta controllata da Renault S.a.s., a sua volta controllata da Renault S.A.

Il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Renault, nell'anno finanziario 2024, è stato pari a circa [60-70] miliardi di euro, di cui circa [40-50] miliardi di euro sono stati realizzati nell'Unione europea e [4-5] miliardi di euro sono stati realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione") consiste nell'acquisizione del controllo congiunto da parte di Pollini Group e TFIN su Pollini's Future S.r.l., società di nuova costituzione attualmente detenuta al 100% da Pollini Group e nella quale saranno conferite le Target. Nello specifico, Pollini Group trasferirà il 100% delle partecipazioni delle Target a NewCo e TFIN acquisirà da Pollini Group il 30%, mentre il restante 70% rimarrà a Pollini Group. A valle dell'Operazione, Pollini Group e TFIN controlleranno congiuntamente NewCo in virtù dei diritti di voto attribuiti a TFIN su una serie di decisioni strategiche di competenza assembleare e/o consiliare, tra cui *[omissis]*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'Operazione costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

5. Sotto il profilo merceologico, i settori interessati dall'Operazione sono:

- i) la raccolta e del trattamento dei veicoli fuori uso;
- ii) la distribuzione sia al dettaglio che all'ingrosso di ricambistica per autoveicoli;
- iii) la vendita di rottami ferrosi e non ferrosi;
- iv) la vendita di pneumatici di ricambio.

6. Per quanto riguarda l'attività *sub i*), secondo la Commissione europea, la raccolta dei veicoli fuori uso costituisce un'attività distinta che rientra in un mercato merceologico specifico e separato rispetto alle altre attività della filiera del trattamento dei veicoli a fine vita¹.

7. Per quanto riguarda l'attività *sub ii*), nell'ambito del settore della commercializzazione di parti e accessori, del quale fa parte la ricambistica per autoveicoli, è possibile individuare due tipologie di prodotti, quelli originali e quelli equivalenti (di qualità corrispondente). I pezzi di ricambio originali sono commercializzati con il marchio della casa automobilistica; la ricambistica equivalente è, invece, fornita da operatori indipendenti del settore della componentistica (che possono anche rifornire le stesse case automobilistiche). I prezzi delle parti di ricambio equivalenti presentano un

¹ Cfr. decisione della Commissione europea M.10249 - *Derichebourg Environnement/Groupe Ecore Holding* del 16 dicembre 2021.

livello tendenzialmente inferiore che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato. Inoltre, le diverse tipologie di ricambi per autoveicoli (guarnizioni, pastiglie, ammortizzatori, cinghie, candele, filtri, fanaleria, ecc.) non sono tra loro sostituibili dal lato della domanda finale che dipende, evidentemente, dall'intervento di manutenzione o riparazione da effettuare. Tuttavia, si registra, sempre dal lato della domanda, una significativa sostituibilità tra ricambi originali ed equivalenti (purché di qualità corrispondente), variabile in funzione dell'età e della classe economica di appartenenza del veicolo, nonché del tipo di ricambio. Dal lato dell'offerta, inoltre, i centri di assistenza delle case automobilistiche (generalmente concessionarie e officine autorizzate) possono distribuire al dettaglio ricambi sia originali che equivalenti². Nel settore dei componenti di ricambio la domanda è costituita prevalentemente da riparatori di motori, da autorimesse indipendenti che forniscono servizi di riparazione e assistenza e dai centri di assistenza delle grandi case automobilistiche. Le prime due categorie di clienti si approvvigionano prevalentemente da distributori indipendenti all'ingrosso, che offrono una vasta gamma di componenti fabbricati da diversi produttori e, in misura minore, dalle rivendite autorizzate delle case automobilistiche. La domanda all'ingrosso per i pezzi di ricambio non è focalizzata su uno specifico prodotto ma, al contrario, gli acquirenti richiedono la gamma completa dei pezzi di ricambio. La terza categoria di clienti, invece, si approvvigiona direttamente dalle case automobilistiche. Per quanto riguarda l'offerta, a operatori di grandi dimensioni in grado di offrire ai distributori al dettaglio una vasta gamma di prodotti per il motore, si affiancano anche operatori di dimensioni più ridotte³. Ai fini dell'Operazione, comunque, non appare necessario addivenire a una puntuale delimitazione merceologica del mercato non mutando la valutazione circa gli effetti concorrenziali che ne derivano.

8. Per quanto riguarda l'attività *sub iii*), l'Autorità ha considerato parte di tale mercato le seguenti categorie di rottame: (a) i rottami nuovi provenienti dai processi produttivi che utilizzano prodotti semilavorati in acciaio o metallo; (b) le demolizioni industriali, ossia il rottame che proviene dalla dismissione di impianti industriali, di materiale rotabile, ferroviario o navale e di costruzioni metalliche o macchinari in generale; (c) il rottame proveniente dalla demolizione di veicoli a motore fuori uso, incluse le carcasse dei veicoli stessi, i motori e gli organi di trasmissione; e (d) il rottame che origina dalla dismissione di elettrodomestici o di altri manufatti di uso civile. Nel caso di specie, tuttavia, la definizione merceologica dei mercati rilevanti può essere lasciata aperta in quanto qualsiasi definizione non modificherebbe la valutazione concorrenziale dell'Operazione⁴.

9. Per quanto riguarda l'attività *sub iv*), secondo l'Autorità tale mercato può essere distinto in sei mercati del prodotto rilevanti: (a) pneumatici di ricambio per autovetture e furgoni; (b) pneumatici di ricambio per autocarri e autobus; (c) pneumatici di ricambio per veicolo agricoli; (d) pneumatici di ricambio per veicoli atti al movimento terra; (e) pneumatici di ricambio per veicoli motorizzati a due ruote; (f) pneumatici di ricambio per veicoli non motorizzati a due ruote⁵. Tuttavia, nel caso di specie, non è necessario addivenire a una puntuale definizione merceologica dei mercati rilevanti in quanto qualsiasi definizione non modificherebbe la valutazione concorrenziale dell'Operazione.

² Cfr. di recente ed *ex multis*, C12762 - *Gruppo Intergea/Domina*, provvedimento n. 31721 del 12 novembre 2025, in Bollettino n. 46/2025.

³ Cfr. C8418 - *General Motors Italia/Seim*, provvedimento n. 16738 del 18 aprile 2007, in Bollettino n. 16/2007; C8556 - *Alpha Private Equity Fund V/Rhiag Group*, provvedimento n. 16959 del 14 giugno 2007, in Bollettino n. 24/2007 e C12161 - *Autodis Italia Holding/Genfin-Gsp Europe*, provvedimento n. 27173 del 23 maggio 2018, in Bollettino n. 22/2018.

⁴ Cfr. C10166 - *Canessa/I.C.L.*, provvedimento n. 20144 del 22 luglio 2009, in Bollettino n. 29/2009.

⁵ Cfr. C8330 - *Michelin Holding (Pays-Bas)/Tigar Tyres*, provvedimento n. 16575 dell'8 marzo 2007, in Bollettino n. 10/2007.

Il mercato geografico

10. Da un punto di vista geografico, per quanto riguarda l'attività di raccolta e trattamento dei veicoli fuori uso, la Commissione europea ha considerato il mercato locale e passibile di essere suddiviso in zone di utenza di 40 km intorno ai centri autorizzati per i predetti veicoli⁶. Ai fini dell'Operazione, comunque, non appare necessario addivenire a una puntuale delimitazione geografica del mercato non mutando la valutazione circa gli effetti concorrenziali che ne derivano.

11. Con riferimento alla distribuzione di componenti di ricambio per autoveicoli, per quanto riguarda l'attività svolta al dettaglio, in ragione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dall'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di vendita e assistenza, essa è stata ritenuta locale. Nei diversi precedenti relativi all'attività in questione, inoltre, l'Autorità, ha individuato mercati più precisi costituiti dalle aree intorno ai punti vendita percorribili entro un certo periodo di tempo (c.d. isocrona), così da tenere in debito conto la dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e la propensione alla mobilità dal lato della domanda⁷. Ai fini dell'Operazione, tuttavia, non appare necessario addivenire a una puntuale delimitazione geografica non mutando la valutazione circa gli effetti concorrenziali che ne derivano. Per quanto riguarda l'attività all'ingrosso, considerato che i principali clienti dei distributori all'ingrosso sono costituiti da operatori quali riparatori di motori, autorimesse indipendenti e centri di assistenza che operano prevalentemente a livello nazionale e/o regionale, è stata ritenuta plausibile una dimensione geografica circoscritta al territorio italiano⁸.

12. Circa la vendita di rottami ferrosi e non ferrosi, l'Autorità ha ritenuto la stessa di dimensione sovranazionale, in considerazione dei notevoli flussi di importazione di rottame ferroso verso l'Italia⁹. Ai fini dell'Operazione, tuttavia, non appare necessario addivenire a una puntuale delimitazione geografica del mercato non mutando la valutazione circa gli effetti concorrenziali che ne derivano.

13. Per quanto riguarda la vendita di pneumatici di ricambio, la relativa dimensione geografica può essere individuata nell'area corrispondente all'Unione europea, in ragione del fatto che gli pneumatici sono soggetti a una comune regolamentazione europea, all'assenza di significative barriere tariffarie o di altra natura, nonché in ragione della scarsa significatività dei costi di trasporto¹⁰. Più di recente, la Commissione europea ha ipotizzato una dimensione geografica nazionale, pur non escludendo una tendenza alla dimensione SEE e lasciando comunque aperta la definizione del mercato geografico¹¹. Ai fini dell'Operazione, non appare necessario addivenire a una puntuale delimitazione geografica del mercato non mutando la valutazione circa gli effetti concorrenziali che ne derivano.

Gli effetti dell'Operazione

14. L'Operazione non appare determinare sensibili effetti per la concorrenza considerando qualsiasi definizione merceologica e geografica del mercato.

⁶ Cfr. decisione della Commissione europea M.10249 - *Derichebourg Environnement/Groupe Ecore Holding*, cit..

⁷ Cfr. C12762 - *Gruppo Intergea/Domina*, cit..

⁸ Cfr. C8418 - *General Motors Italia/Seim*, cit.; C8556 - *Alpha Private Equity Fund V/Rhiag Group*, cit. e C12161 - *Autodis Italia Holding/Genfin-Gsp Europe*, cit..

⁹ Cfr. C10166 - *Canessa/I.C.L.*, cit..

¹⁰ Cfr. C8330 - *Michelin Holding (Pays-Bas)/Tigar Tyres*, cit..

¹¹ Cfr. decisione della Commissione europea M.9000 - *Bain Capital/Reifen Krieg Group* del 3 agosto 2018 ed M.7643 - *Cnrc/Pirelli* del 1° luglio 2015.

15. Innanzitutto, per quanto riguarda la raccolta e il trattamento dei veicoli fuori uso, non vi sono sovrapposizioni tra le attività delle Parti, dal momento che il Gruppo Renault non detiene sedi in Italia.

16. Per quanto riguarda la commercializzazione di parti e accessori, del quale fa parte la ricambistica per autoveicoli, mentre nel commercio al dettaglio le Parti non presentano sovrapposizioni in quanto il Gruppo Renault non vi opera, nel commercio all'ingrosso la sovrapposizione è marginale, in quanto, qualsiasi sia la definizione merceologica considerata, la quota congiunta delle Parti è comunque inferiore al [5-10%].

17. Per quanto riguarda l'attività *sub iii*), relativa alla vendita di rottami ferrosi e non ferrosi, le Parti detengono una quota congiunta inferiore al [1-5%].

18. Per quanto riguarda l'attività *sub iv*), relativa alla vendita di pneumatici di ricambio, considerata la dimensione geografica più ristretta, l'attività delle Parti presenta una sovrapposizione del tutto marginale, inferiore all'1%.

19. Infine, in tutti i mercati interessati dall'Operazione sono attivi numerosi e qualificati concorrenti. Pertanto, l'Operazione non è suscettibile di modificare in maniera significativa la struttura concorrenziale nei mercati in parola.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12790 - FERROVIE DELLO STATO ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI TITAGARH FIREMA*Provvedimento n. 31818*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;
SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;
VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;
VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;
VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;
VISTA la comunicazione pervenuta da parte di Ferrovie dello Stato Italiane S.p.A. il 29 dicembre 2025;
CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Ferrovie dello Stato Italiane S.p.A. (di seguito, "FSI"; C.F. 06359501001) è la società *holding* dell'omonimo gruppo (di seguito, "gruppo FSI"), attivo principalmente nei settori del trasporto ferroviario di passeggeri e di merci (sia in Italia sia all'estero), nel trasporto di passeggeri su gomma, nella fornitura di servizi di logistica e nella gestione di infrastrutture ferroviarie e stradali.

L'intero capitale sociale di FSI è detenuto dallo Stato italiano attraverso il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Nel 2024 FSI ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato consolidato pari a circa 16,5 miliardi di euro, oltre l'80% del quale è stato realizzato in Italia.

2. Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di Titagarh Firema S.p.A. (C.F. 09135960962), costituito dal complesso di beni immobili e mobili, diritti di proprietà intellettuale, impianti, contratti, debiti e crediti, rapporti giuridici (inclusi quelli con il personale) afferenti all'attività di progettazione, costruzione e manutenzione di materiale rotabile (di seguito, "ramo d'azienda Firema").

Titagarh Firema S.p.A. è soggetta al controllo congiunto¹ del gruppo Titagarh (che ne detiene il 60% circa del capitale sociale mediante Shivaliks Mercantile Limited e Titagarh Rail Systems Limited) e di Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.A. (che detiene il 31% del capitale sociale). Il gruppo Titagarh è attivo in India nella produzione di materiale rotabile, compresi treni e metropolitane, nonché nella progettazione e realizzazione di vagoni merci e opera nell'Unione europea esclusivamente attraverso Titagarh Firema S.p.A.

Secondo l'ultimo bilancio approvato, relativo all'esercizio chiuso il 30 aprile 2024, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato ricavi per 71,4 milioni di euro in Italia.

¹ Cfr. C12473 - *Gruppo Titagarh - Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa/Titagarh Firema*, provvedimento n. 30282 del 4 agosto 2022, in Bollettino n. 32/2022.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione notificata (di seguito, "Operazione") consiste nell'acquisizione del controllo del ramo d'azienda Firema da parte di FSI attraverso *[omissis]**.
4. L'acquisizione avviene nel quadro del percorso di composizione negoziata della crisi aziendale avviato da Titagarh Firema nel maggio 2025 *[omissis]*.
5. Non sono previste restrizioni accessorie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.
7. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

8. Il ramo d'azienda Firema opera nella progettazione e nella costruzione di elettrotreni regionali e metropolitani, di carrozze per treni Intercity e di carri per il trasporto merci, nonché nella manutenzione del materiale rotabile fornito.
9. Il gruppo FSI opera nella manutenzione del materiale rotabile a essa fornito e nei mercati a valle del servizio passeggeri Intercity, regionale e metropolitano, nonché in quello del trasporto merci via ferrovia.
10. L'Operazione comporterà, dunque, sovrapposizioni orizzontali nella manutenzione del materiale rotabile e l'integrazione verticale a monte del gruppo FSI nella progettazione e nella costruzione di elettrotreni regionali e metropolitani, di carrozze per treni Intercity e di carri per il trasporto merci.

IV.1 Profili orizzontali

11. Dal punto di vista orizzontale, l'Operazione avrà effetti nel mercato della manutenzione del materiale rotabile.
12. La manutenzione del materiale rotabile consiste dell'insieme delle attività atte a mantenere il materiale rotabile in uno stato di funzionamento ottimale ivi incluse le attività di riparazione e sostituzione delle componenti e delle parti di ricambio dei treni. La manutenzione del materiale rotabile può essere distinta in manutenzione "leggera" (relativa alle operazioni quotidiane di riparazione e alle operazioni di controllo svolte su base regolare) e "pesante" (relativa a interventi più sostanziali). Tipicamente, la manutenzione del materiale rotabile è svolta dagli stessi operatori ferroviari oppure, se affidata a terzi, è svolta dagli stessi fornitori del materiale ferroviario nell'ambito di contratti c.d. *full service* di fornitura del materiale rotabile e di manutenzione. La prassi unionale ha considerato la manutenzione effettuata *in-house* e quella effettuata da terzi come appartenenti allo stesso mercato e ha inizialmente individuato mercati distinti per la manutenzione leggera, quella pesante e l'ammodernamento (*refurbishment*) del materiale rotabile

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

volto a migliorarne la qualità e allungarne la durata, mentre nei casi più recenti la definizione merceologica del mercato della manutenzione è stata lasciata aperta riguardo sia alla distinzione per tipologia di intervento, sia a quella per tipologia di materiale rotabile².

Per ciò che concerne la dimensione geografica di questo mercato, essa è almeno nazionale³.

13. Per quanto riguarda il mercato nazionale della manutenzione, secondo le stime delle Parti, Trenitalia deterrebbe circa [40%-50%] di tale mercato, mentre circa un quarto sarebbe detenuta da Hitachi Rail (fornitrice di numerose tipologie di treno impiegate da Trenitalia), il [1-10%] circa da Alstom e il rimanente da altre imprese, tra cui il ramo d'azienda Firema. Quest'ultimo svolge attività di manutenzione nell'ambito di contratti *full service* con i propri clienti e la sua quota sarebbe inferiore all'1% o, comunque, marginale.

L'Operazione non appare, dunque, in grado di modificare in maniera significativa le dinamiche concorrenziali di questo mercato.

IV.2 Profili verticali

14. Come detto, il ramo d'azienda Firema opera nella progettazione e nella costruzione di elettrotreni regionali e metropolitani, di carrozze per treni Intercity e di carri per il trasporto merci. Il gruppo FSI opera a valle nella fornitura di servizi di trasporto passeggeri e merci e rappresenta una parte preponderante della domanda di materiale rotabile in Italia.

L'Operazione creerà, dunque, dei legami verticali nei mercati che verranno di seguito definiti.

IV.2.1 I mercati rilevanti del materiale rotabile

15. Secondo la prassi unionale⁴, all'interno del “materiale rotabile” è possibile distinguere quello dedicato al traffico passeggeri da quello dedicato al traffico merci, che appartengono a mercati rilevanti differenti.

Il materiale rotabile dedicato ai passeggeri può essere, a sua volta, distinto in treni ad alta velocità e ad altissima velocità, materiale rotabile per la rete ordinaria (c.d. *mainline rolling stock*) e materiale rotabile per le reti urbane, che appartengono a mercati rilevanti distinti dal punto di vista merceologico.

16. Il materiale rotabile relativo alla rete ordinaria può essere, a sua volta, distinto, a seconda del tipo di trazione, in treni a propulsione autonoma (per esempio, gli elettrotreni e i treni *diesel* a trazione distribuita) e treni trainati da locomotive⁵. Riguardo a questi ultimi, le locomotive e le carrozze appartengono a distinti mercati rilevanti⁶; il mercato delle carrozze potrebbe essere, inoltre, ulteriormente segmentato dal lato della domanda a seconda che si tratti di carrozze per treni notturni o diurni; tuttavia, vi è una sostituibilità dal lato dell'offerta nella produzione dei due tipi di carrozze passeggeri. In linea generale, inoltre, è possibile distinguere gli elettrotreni dai treni a propulsione autonoma *diesel* anche se, in ultima analisi, la questione è stata lasciata aperta nella più recente prassi della Commissione europea.

² Cfr. decisione della Commissione europea M9779 - *Alstom/Bombardier Transportation*, del 31 luglio 2020.

³ Cfr. *ibidem* e C12473 - *Gruppo Titagarh - Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa/Titagarh Firema*, cit..

⁴ Cfr., da ultimo, decisioni della Commissione europea M9779 - *Alstom/Bombardier Transportation*, cit.; M10616 - *CAF / Coradia polyvalent business / Talent 3 Business*, del 25 maggio 2022 ed M10507 - *Hitachi Rail / Ground transportation systems business of Thales*, del 30 ottobre 2023.

⁵ Cfr. decisione della Commissione europea M9779 - *Alstom/Bombardier Transportation*, cit., §. 80.

⁶ Cfr. *ibidem* §§. 57 e 61 ed M.7871 - *Bombardier / CDPQ / Bombardier Transportation UK*, del 29 gennaio 2016 e i casi ivi citati.

All'interno dei treni a propulsione autonoma, la prassi comunitaria ha ritenuto possibile distinguere i treni Intercity da quelli regionali⁷ in virtù delle diverse caratteristiche richieste⁸, pur riconoscendo che i treni regionali sviluppati sulla base di una piattaforma che già prevede la possibilità di configurare il materiale rotabile come “treno regionale” o “treno Intercity” impongono vincoli competitivi ai fornitori di treni Intercity.

L'estensione geografica di tali mercati è stata ritenuta quantomeno nazionale nella più recente prassi della Commissione europea⁹.

17. Il materiale rotabile urbano comprende i veicoli su rotaia utilizzati per il trasporto di massa all'interno delle città lungo reti chiuse, non collegate alla rete ferroviaria ordinaria; essi si caratterizzano per basse velocità e alta capacità di trasporto passeggeri.

I treni per le metropolitane (veicoli elettrici che percorrono reti segregate, spesso sotterranee; a loro volta suddivisi in veicoli convenzionali o automatizzati) possono essere distinti dai tram e dalle metropolitane leggere, che impiegano veicoli elettrici di tipo diverso con minore capienza per percorrere itinerari in superficie. Nella fornitura di treni metropolitani operano sia operatori nazionali come il ramo d'azienda Firema, sia grandi operatori internazionali come CAF e Hitachi Rail.

L'estensione geografica del mercato della fornitura di materiale rotabile per treni metropolitani è stata ritenuta di estensione europea nella più recente prassi comunitaria¹⁰.

18. Alla luce dell'operatività del ramo d'azienda Firema, gli effetti verticali della presente operazione possono essere valutati sui mercati rilevanti della fornitura (progettazione, costruzione e commercializzazione) di carrozze passeggeri per i treni che circolano sulla rete ordinaria (e in particolare nel segmento dei treni notturni), della fornitura di treni regionali e della fornitura di carri merci, tutti di dimensione nazionale, nonché quello della fornitura di treni metropolitani, di dimensione sovranazionale.

IV.2.2 I mercati rilevanti dei servizi di trasporto ferroviario

19. Secondo costante prassi nazionale e della Commissione europea, i servizi di trasporto di passeggeri e di merci appartengono a mercati rilevanti distinti, in ragione della diversità del materiale rotabile, degli orari e dell'organizzazione del servizio.

20. Secondo la consolidata giurisprudenza nazionale¹¹, che trova riscontro anche a livello unionale¹², il servizio di trasporto ferroviario di passeggeri a livello regionale si distingue da quello a media-lunga percorrenza su rete convenzionale, a sua volta distinto da quello a lunga percorrenza su rete ad alta velocità. Si deve ritenere che anche il servizio di trasporto metropolitano appartenga a un distinto mercato rilevante, in virtù delle caratteristiche distintive di tragitto, frequenza e volumi di passeggeri interessati.

⁷ Si includono in questa categoria i treni che viaggiano sulle linee ordinarie frequentate prevalentemente da pendolari.

⁸ Cfr. decisioni della Commissione europea M9779 - *Alstom/Bombardier Transportation*, cit. ed M10507 - *Hitachi Rail / Ground transportation systems business of Thales*, cit..

⁹ Cfr. decisione della Commissione europea M9779 - *Alstom/Bombardier Transportation*, cit., §. 223, dove si afferma “*the market for mainline rolling stock (and possible segmentations) is most likely national in scope*”. L'estensione geografica del mercato della fornitura di carrozze passeggeri era stata mantenuta aperta nei casi precedenti come, per Esempio, M2139 - *Bombardier/Adtranz* del 13 luglio 2007.

¹⁰ Cfr. decisione della Commissione europea M9779 - *Alstom/Bombardier Transportation*, cit. , §. 235.

¹¹ Cfr., da ultimo, A551 - *Trasporto ferroviario ad alta velocità e regionale*, provvedimento n. 30610 del 18 aprile 2023, in Bollettino n. 17/2023 e i casi ivi citati.

¹² Cfr. decisione della Commissione europea M.5855 - *DB / Arriva*, dell'11 agosto 2010.

21. Il gruppo FSI, attraverso la controllata Trenitalia e altre società controllate congiuntamente attraverso Trenitalia stessa (per esempio, Trenord e Trenitalia Tper), risulta affidatario di numerosi contratti di servizio per la gestione dei servizi di trasporto regionale, che la pongono in una situazione quasi monopolistica in questo mercato.

22. Il mercato dei servizi a media-lunga percorrenza su rete convenzionale comprende i servizi Intercity svolti da Trenitalia sulla base di un contratto di servizio con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e i servizi a mercato svolti da Trenitalia (Frecciabianca) e, in misura marginale, da altri operatori su tratte internazionali. Ai fini della presente valutazione, può essere considerato un mercato di dimensione nazionale, non essendo necessario distinguere le differenti coppie origine /destinazione che caratterizzano i servizi offerti. Su questo mercato Trenitalia ha una posizione sostanzialmente monopolistica.

23. Per quanto riguarda i servizi di trasporto metropolitano, anche in questo caso ai fini della presente valutazione può essere considerato un mercato di dimensione nazionale, non essendo necessario distinguere i differenti mercati locali in cui i servizi sono offerti. Trenitalia è presente in misura ridotta in tale mercato, svolgendo il servizio metropolitano in poche città (per esempio, Napoli)¹³.

24. Nel mercato dei servizi di trasporto merci che, ai fini della presente valutazione, è considerato di dimensione almeno nazionale, il gruppo FS è presente attraverso Mercitalia Rail che detiene il 39% circa del mercato¹⁴.

IV.2.3 *Effetti verticali*

25. In virtù della propria posizione nei mercati a valle dei servizi di trasporto passeggeri e merci, il gruppo FSI rappresenta una primaria fonte di domanda per i produttori di materiale rotabile. L'integrazione a monte di FSI nella produzione di materiale rotabile potrebbe, dunque, dar luogo a effetti verticali di *customer foreclosure*, in quanto il gruppo FSI potrà utilizzare il ramo d'azienda Firema per internalizzare nel futuro la soddisfazione di parte della propria domanda.

26. Per quanto riguarda il mercato italiano della fornitura di treni regionali, dove la domanda è rappresentata principalmente dal gruppo FSI, il ramo d'azienda Firema detiene una posizione marginale, con una quota inferiore al 1-5%, e compete con grandi imprese multinazionali come Hitachi Rail e Alstom (che hanno sviluppato le piattaforme di treni regionali attualmente utilizzati da Trenitalia e da vari operatori ferroviari locali) e Stadler (fornitrice di Trenord e di numerosi operatori regionali).

La quota marginale detenuta dal ramo d'azienda Firema rispetto alla domanda rappresentata dal gruppo FSI appare sufficiente a escludere qualsiasi capacità di *customer foreclosure* da parte del gruppo FSI, in quanto la domanda di Trenitalia eccede largamente quella che potrebbe essere soddisfatta *in-house* attraverso il ramo d'azienda Firema, tenuto conto degli altri contratti in essere¹⁵. A tal proposito, si consideri che Trenitalia ha messo in servizio 65 nuovi treni regionali nel 2022 e circa 100 nuovi treni all'anno negli anni 2023-24 (tutti forniti da concorrenti del ramo d'azienda Firema), con un investimento annuale di circa 700 milioni di euro nel 2022, salito a circa 900 milioni nel biennio successivo¹⁶. Nello stesso periodo, il ramo d'azienda Firema ha consegnato

¹³ Tale conclusione non cambierebbe significativamente includendo quei servizi regionali effettuati da Trenitalia che, in alcune città, prevedono diverse fermate urbane, che si affiancano ai servizi metropolitani propriamente detti svolti da altri operatori.

¹⁴ Cfr. Rete Ferroviaria Italiana, Piano Commerciale edizione luglio 2025, *Business Merci*.

¹⁵ Contratti di *revamping* dei treni regionali ad alta frequentazione e di fornitura di carrozze *Intercity Notte*.

¹⁶ Cfr. le Relazioni sulla Gestione che accompagnano i bilanci di esercizio 2022, 2023 e 2024 di Trenitalia S.p.A..

circa 45 [40-50] treni metropolitani, di complessità inferiore ai treni regionali, per un importo inferiore ai 100 [50-100] milioni di euro¹⁷. Appare, dunque, improbabile che il gruppo FSI possa soddisfare più del 30% della propria domanda di treni regionali mediante il ramo d'azienda Firema.

27. Nel mercato delle carrozze passeggeri concorrono operatori nazionali come il ramo d'azienda Firema e operatori internazionali come Siemens, Skoda Transportation, Talgo e Alstom.

Allo stato l'unico fornitore di carrozze notte Intercity del gruppo FSI è l'ATI tra il ramo d'azienda Firema e [*omissis*], vincitrice nel 2023 di una gara indetta da Trenitalia S.p.A. per una fornitura pluriennale di significative dimensioni di tali carrozze, della quale Firema detiene una quota [*omissis*].

L'Operazione consoliderà i rapporti verticali già in essere tra il gruppo FSI e il ramo d'azienda Firema.

Tuttavia, anche alla luce della lunga durata del materiale rotabile in questione e della dimensione della commessa assegnata all'ATI Firema-Skoda *pre-merger*, l'Operazione non appare in grado di modificare l'assetto concorrenziale del mercato, così come già determinato dall'esito della suddetta gara, quantomeno per la durata pluriennale della commessa.

28. Per ciò che concerne il mercato della fornitura di treni metropolitani, di dimensione europea, il ramo d'azienda Firema detiene una posizione marginale mentre la quota di domanda rappresentata dal gruppo FSI appare largamente inferiore al 30%. Ciò esclude significativi effetti verticali.

29. Il ramo d'azienda Firema è un nuovo entrante nel mercato italiano dei carri merci, dove detiene una posizione del tutto trascurabile. La dimensione industriale del ramo oggetto di acquisizione e la quota marginale detenuta dal ramo d'azienda Firema rispetto alla domanda appaiono sufficienti a escludere ogni pericolo di *customer foreclosure*, anche considerando la più piccola dimensione geografica del mercato, pari al territorio nazionale.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Il provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

¹⁷ Elaborazioni su dati tratti dai bilanci di Firema Titagarh S.p.A. e dalla documentazione fornita dalle Parti.

C12791 - BC PARTNERS-PFIN/MBE WORLDWIDE*Provvedimento n. 31819*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società I-Pasta S.à r.l., pervenuta in data 31 dicembre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. BC Partners è un primario gestore di investimenti nei settori del *private equity*, del credito e del *real estate*. Con riferimento al *private equity*, BC Partners fornisce assistenza nell'acquisizione e nello sviluppo di imprese attive in molteplici settori al fine di creare valore in collaborazione con i membri del *management*.

Le società di portafoglio dei fondi di investimento gestiti e/o assistiti da BC Partners, nel 2024, hanno realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa [40-50]* miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro in Italia.

2. PFIN S.r.l. (di seguito "PFIN"; C.F. 07592140961) è una società interamente controllata da una persona fisica. Alla data della notifica della presente operazione, PFIN detiene partecipazioni di controllo in Fineffe S.r.l. e, direttamente e indirettamente (attraverso Fineffe), in MBE Worldwide S.p.A.

PFIN, nell'esercizio 2024, ha realizzato un fatturato esclusivamente attraverso dividendi e altri redditi finanziari assimilabili derivanti da ulteriori partecipazioni non di controllo, pari complessivamente a circa [1-10] milioni di euro¹.

3. MBE Worldwide S.p.A. (di seguito "MBE" o "Target"; C.F. 05393070965) gestisce, sotto il marchio di gruppo "Fortidia", una piattaforma di marchi che offrono servizi alle imprese. I marchi Fortidia attivi in Italia comprendono, tra gli altri, *mail boxes* etc., un *franchise* di centri per servizi alle imprese, di proprietà e gestiti da società del Gruppo Target o, per la maggior parte, da imprenditori indipendenti, che forniscono servizi di logistica e *marketing & printing* per imprese e privati. MBE fornisce soluzioni a clienti pubblici e privati e opera a livello globale. Alla data della notifica della presente operazione, come anticipato, MBE è indirettamente controllata da PFIN.

MBE ha realizzato, nel 2024, un fatturato mondiale di circa [100-582] milioni di euro, di cui circa [35-100] milioni di euro è stato generato in Italia. PrestaShop S.A., società parte del gruppo MBE non rientrerà nell'ambito dell'Operazione ed è attualmente in fase di vendita.

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

¹ Cfr. bilancio di esercizio PFIN al 31 maggio 2024.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione notificata (di seguito, "Operazione") prevede l'acquisizione, attraverso la società veicolo I-Pasta S.à r.l.² (di seguito, "I-Pasta"), del controllo congiunto di MBE da parte di BC Partners e, indirettamente, da parte di PFIN, in ragione di taluni diritti di voto concessi alla suddetta persona fisica, azionista unico di PFIN.

5. In particolare, [omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

7. MBE è attiva nella fornitura di: (i) servizi logistici di primo e ultimo miglio (tali servizi rappresentano il [90-95%] dei suoi ricavi totali in Italia nel 2024)⁴ e (ii) servizi di *marketing* e stampa (che rappresentano il restante [1-5%] dei suoi ricavi totali in Italia nel 2024)⁵. Le altre società incluse nel portafoglio degli investimenti di BC Partners e PFIN non sono attive in questi settori, né sono presenti in mercati a monte e/o a valle rispetto a quelli in cui opera la Target.

a) Mercato della logistica integrata

8. Le Parti rappresentano che sia la Commissione europea che l'Autorità, nella loro prassi decisionale, hanno più volte definito il mercato dei servizi di logistica integrata come "*la parte del processo di supply chain che pianifica, implementa e controlla il flusso e lo stoccaggio efficiente ed*

² I-Pasta S.à r.l. (C.F. 20252427547) è una società veicolo il cui capitale sociale è interamente detenuto in via indiretta da Giulietta S.à r.l., una società a responsabilità limitata costituita secondo il diritto del Granducato di Lussemburgo. Alla data della notifica della presente operazione, Giulietta S.à r.l. è indirettamente controllata da BC Partners XII Lux Platform S.à r.l. SICAV-RAIF che è un fondo gestito e/o assistito da BC Partners.

³ Cfr. provvedimento n. 31495 del 18 marzo 2025, "Rivalutazione soglie di fatturato ex articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990", in Bollettino n. 11/2025.

⁴ I servizi logistici di primo miglio comprendono: (i) la raccolta e la consegna di piccoli pacchi; (ii) l'imballaggio e l'evasione delle spedizioni (che include, ad esempio, lo stoccaggio, l'imballaggio, l'etichettatura e la preparazione delle spedizioni) e (iii) i servizi di spedizione (che include, ad esempio, la scelta del miglior vettore, il *tracking online* delle spedizioni, la gestione dei dazi doganali). I servizi logistici dell'ultimo miglio comprendono principalmente i servizi di *Pick-Up and Drop-Off* (anche "PUDO"). Tramite questi servizi, i clienti, quali, ad esempio, coloro che usufruiscono dei servizi di *e-commerce*, possono consegnare i pacchi per la spedizione, ritirare le consegne ed elaborare i resi in luoghi designati, come i centri di servizio MBE o i punti di consegna/ritiro di terzi. Infine, MBE offre una serie di servizi *online* quali la prenotazione del ritiro merci, il *tracking online* delle spedizioni e la gestione di piccoli pagamenti legati alla fornitura dei principali servizi logistici. La Target fornisce i suoi servizi attraverso le sue società controllate e una vasta rete di *partner* indipendenti in *franchising*.

⁵ La Target fornisce servizi di stampa di base, principalmente su carta, a clienti privati e a piccole e medie imprese. I servizi offerti comprendono la stampa fotografica, la stampa di abbigliamento e tessuti, la fotocopiatura e la stampa su carta normale. MBE è anche attiva nello sviluppo di materiali promozionali e di comunicazione aziendale, come *brochure*, cataloghi e volantini. In Italia, i servizi di stampa di MBE non si estendono a progetti complessi o a servizi specializzati per clienti di grandi dimensioni.

*efficace di beni, servizi e relative informazioni dal punto di origine al punto di consumo, al fine di soddisfare le esigenze dei clienti*⁶. In particolare, l’Autorità ha chiarito che la “[c]aratteristica del mercato è quella di considerare la molteplicità dei servizi richiesti dal cliente come un prodotto unitario, integrando tra loro le attività di programmazione, sviluppo e controllo del flusso di movimentazione dei beni”⁷.

Considerando che BC Partners e PFIN non operano nel mercato dei servizi di logistica integrata, ai fini della valutazione dell’Operazione, la definizione esatta del mercato del prodotto può essere lasciata aperta, in quanto l’Operazione non solleva in ogni caso preoccupazioni concorrenziali.

9. Sotto il profilo geografico, il mercato dei servizi di logistica integrata ha dimensione nazionale⁸. Considerato che l’Operazione non solleva criticità concorrenziali in nessun ambito geografico, anche la definizione esatta del mercato geografico può essere lasciata aperta.

b) Mercato dei servizi di stampa

10. Le Parti evidenziano che i servizi di stampa comprendono principalmente servizi comuni di stampa – come fotocopie, stampa su carta normale, stampa fotografica, stampa di abbigliamento e tessuti – nonché lo sviluppo e la produzione di materiale promozionale e di comunicazione aziendale di base (quali, ad esempio, *brochure*, cataloghi e volantini). Dal lato della domanda, questi servizi rispondono alle medesime esigenze funzionali e i clienti ne usufruiscono in modo relativamente intercambiabile. Dal lato dell’offerta, i fornitori di servizi di stampa fanno uso di attrezzature, competenze e canali di distribuzione comuni e non sofisticati, che consentono loro di offrire l’intera gamma di servizi senza significativi *switching cost*.

A ogni modo, considerato che nessuna delle società di portafoglio di BC Partners né PFIN operano in questo specifico settore di attività, ai fini della valutazione dell’Operazione, la definizione esatta del mercato del prodotto può essere lasciata aperta, in quanto l’Operazione non solleva preoccupazioni concorrenziali.

11. Dal punto di vista geografico, le Parti rappresentano che l’Operazione non dà luogo a preoccupazioni concorrenziali nell’ambito di nessuna delimitazione geografica di questo mercato. Pertanto, la definizione esatta dell’ambito geografico del mercato dei servizi di stampa può essere lasciata aperta.

c) Effetti dell’Operazione

12. Secondo le stime delle Parti, nel mercato nazionale della logistica integrata la Target detiene una quota che non supera il [1-5%]. Ciò in un contesto molto frammentato in cui operano diversi e qualificati concorrenti (DHL Logistics, Ceva Logistics, BCube S.p.A., Leonardo Logistics, A.L.A. S.p.A) con quote comprese tra il 2% e il 10%⁹. Inoltre, in questo mercato la Target compete anche con operatori internazionali integrati verticalmente come UPS, Fedex/TNT, DHL, Poste Italiane, Amazon, GLS, BRT.

13. Tenuto conto dell’assenza di sovrapposizioni orizzontali e/o di relazioni verticali tra l’acquisita e le Parti acquirenti, della limitata quota di mercato di MBE e della presenza di numerosi concorrenti,

⁶ Cfr. decisione della Commissione europea M.11143 - *CMA CGM / Bollore Logistics*, paragrafo 76 del 23 febbraio 2024.

⁷ Cfr. C12211 - *Rhenus Se & co. / Cesped*, provvedimento n. 27500, paragrafo 9 del 10 gennaio 2019, in Bollettino n. 4/2019.

⁸ Cfr., *ex multis*, C12643 - *Medlog Holding Italia-Logistics Project Italia/MVN*, provvedimento n. 31273 del 26 giugno 2024, paragrafo 10, in Bollettino n. 28/2024.

⁹ Cfr. C12643 - *Medlog Holding Italia-Logistics Project Italia/MVN*, cit. paragrafo 12.

inclusi operatori multinazionali verticalmente integrati, l'Operazione non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale nel mercato italiano della logistica integrata.

14. Infine, secondo le stime delle Parti, nel mercato nazionale dei servizi di stampa la Target detiene una quota inferiore all'1%. Anche tale contesto risulta molto frammentato e competitivo poiché tali servizi, compresa la stampa di materiale promozionale, sono offerti da numerosi operatori locali e da piattaforme *online* attive a livello nazionale e/o globale, quali FastSigns, VistaPrint, Pixartprinting.

Anche con riguardo a tale mercato, considerate l'assenza di sovrapposizioni orizzontali e/o di relazioni verticali tra le Parti, nonché la quota di mercato trascurabile di MBE, l'Operazione non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Il provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2142 – REGIONE EMILIA ROMAGNA - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI RECUPERO DELLA FRAZIONE ORGANICA DEI RIFIUTI NELLA PROVINCIA DI BOLOGNA

Roma, 26 gennaio 2026

Regione Emilia Romagna
Agenzia Territoriale dell'Emilia Romagna
per i Servizi Idrici - ATERSIR

L'Autorità, nella riunione del 20 gennaio 2026, ha ritenuto di formulare le seguenti osservazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/1990, in merito ad alcune clausole restrittive della concorrenza contenute frequentemente nei bandi di gara per l'affidamento del servizio di recupero della frazione organica dei rifiuti urbani (c.d. "FORSU").

In primo luogo, appare importante richiamare quanto già espresso in precedenti interventi¹ con riferimento alle clausole di territorialità degli impianti di trattamento dei rifiuti differenziati, presenti in molti bandi di gara, le quali devono essere correttamente ponderate onde evitare che possano costituire motivo di esclusione e di ingiustificata discriminazione tra i potenziali partecipanti alla gara.

Come già affermato in passato, il principio di prossimità, di cui all'articolo 181, comma 5, d.lgs. n. 152 del 2006² (di seguito anche "TUA") deve essere contemporato con altri principi, tra cui quello di libera circolazione di tale categoria di rifiuti previsto dallo stesso TUA, dovendo conseguentemente essere applicato secondo una logica di "effettività" della finalità di tutela ambientale. Il criterio di prossimità dovrebbe, pertanto, orientare le valutazioni delle stazioni appaltanti, in sede di disegno complessivo della gara e di attribuzione dei punteggi qualificanti, affinché sia tenuta in debita considerazione l'impronta ambientale effettiva del servizio offerto, non soltanto in ragione della reale distanza chilometrica dell'impianto di destinazione (quindi, non necessariamente coincidente con l'ubicazione in un medesimo ambito amministrativo), ma anche in termini di tipologia e caratteristiche prestazionali dello stesso e dei mezzi di trasporto impiegati. L'impatto ambientale può essere infatti minore se l'impianto di destinazione, benché più distante dal luogo di produzione e raccolta dei rifiuti, risulta particolarmente efficiente ed ecocompatibile e se i mezzi con cui si trasportano i rifiuti sono a trazione elettrica o di ultima generazione, rispetto al

¹ Cfr., a titolo esemplificativo, segnalazioni AS1617 - *Area sud Milano - Documentazione di gara concernente il conferimento di rifiuti solidi urbani non pericolosi*, del 3 luglio 2019, in Bollettino n. 39/2019 e AS1875 - *Regioni Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia - Mercato dei servizi di trattamento della frazione organica dei rifiuti solidi urbani*, del 20 dicembre 2022, in Bollettino n. 2/2023.

² Decreto legislativo 3 aprile 2026, n. 152, recante "Norme in materia ambientale".

trattamento degli stessi in impianti eventualmente collocati a distanza inferiore, ma meno moderni ed efficienti e/o trasportati con mezzi più inquinanti.

In secondo luogo, va osservato che, al fine di ridurre l'incidenza della distanza sui costi dell'appalto a carico della stazione committente e per contenere l'impatto ambientale del trasporto dei rifiuti, senza limitare ingiustificatamente la concorrenza, sarebbe opportuno che i costi di trasporto dei rifiuti, connessi all'ubicazione dell'impianto di conferimento, o un maggiore delta degli stessi rispetto a un limite di distanza prestabilita, possano essere posti a carico dell'offerente, senza escluderne tuttavia *a priori* la partecipazione. Tuttavia, anche laddove tali costi dovessero al contrario rimanere in tutto o in parte a carico dell'ente appaltante, l'ubicazione dell'impianto non deve comunque costituire motivo né di esclusione dalla gara, né di ingiustificata discriminazione tra i partecipanti alla stessa, anche in ragione del rispetto del criterio di proporzionalità nel perseguitamento degli obiettivi sopra ricordati. Anche nel caso in cui i costi di trasporto del rifiuto rimanessero solo in parte a carico dell'ente appaltante, l'ubicazione dell'impianto dovrebbe essere più correttamente qualificata come una caratteristica dell'offerta, alla quale assegnare, qualunque sia la distanza dell'impianto dal baricentro prescelto, un punteggio tecnico adeguatamente proporzionato in modo da tener conto della preferibilità per la stazione appaltante di ricorrere, *ceteris paribus*, a un impianto più vicino al luogo di raccolta del rifiuto.

Tale approccio, consistente nel declinare le eventuali clausole territoriali nei bandi di gara come espressione di un criterio premiale (con un punteggio di carattere tecnico ragionevole) e non come requisiti di partecipazione, appare maggiormente in grado di consentire il giusto contemperamento degli obiettivi di carattere ambientale (che, peraltro, come menzionato, andrebbero sempre più valutati dalle stazioni appaltanti in termini di impronta ambientale effettiva) con i principi di tutela della concorrenza.

A tal fine, l'Autorità intende altresì sottolineare che lo strumento maggiormente idoneo a incorporare tale tipo di valutazioni all'interno dei bandi di gara è l'affidamento secondo il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa e non del solo minor prezzo (che si rinviene spesso nei bandi analizzati nel caso in cui, invece, la distanza dell'impianto di destinazione, intermedia o finale, entro un limite prefissato sia posta a priori come requisito escludente di partecipazione).

In terzo luogo, al fine di ampliare il confronto competitivo rimuovendo una barriera all'ingresso per gli operatori economici del settore privi di un impianto nel ridotto ambito territoriale eventualmente definito dalla stazione appaltante e al contempo ridurre profili discriminatori e di vantaggio competitivo per i pochi operatori in grado di soddisfare tali requisiti, l'Autorità ritiene che sia onere della stazione appaltante prevedere un disegno di gara che consenta, agli operatori economici interessati a prendervi parte, di sfruttare una possibile soluzione alternativa alla detenzione dell'impianto di destinazione entro un ristretto limite chilometrico prima dell'indizione della gara. Per esempio, si potrebbe individuare e mettere a disposizione – o perlomeno appurare l'effettiva disponibilità per gli operatori aspiranti partecipanti – di un sito di trasferenza/trasbordo della FORSU all'interno del perimetro eventualmente prescelto, che consenta di soddisfare i quantitativi prescritti dal bando.

In assenza di tali correttivi, le clausole territoriali, così come fino a oggi applicate in numerosi bandi per l'affidamento del servizio di trattamento della FORSU, appaiono fortemente restrittive del gioco competitivo, in quanto in grado di impedire la partecipazione a un maggior numero di soggetti che abbiano la disponibilità di un impianto al di fuori dei limiti chilometrici ristretti spesso fissati dai disciplinari di gara, in violazione dei principi generali di tutela della concorrenza.

L'Autorità intende da ultimo sottolineare come appaia fondamentale, per l'effettiva tutela del processo competitivo nel settore della gestione dei rifiuti, nella forma della concorrenza *per il*

mercato, che le gare per l'affidamento di servizi di gestione e/o trattamento delle frazioni differenziate dei RSU siano svolte, o quantomeno monitorate, da un soggetto terzo non in conflitto di interessi, che non rivesta al tempo stesso il ruolo di stazione appaltante e di impresa partecipante alla gara con propri impianti (o impianti di società controllate o collegate).

Tutto ciò considerato, l'Autorità auspica che i destinatari in indirizzo, ciascuno per le proprie rispettive competenze, tengano in adeguata considerazione le suesposte osservazioni, al fine di tutelare e promuovere nella maniera più efficace la concorrenza nelle gare per l'affidamento del servizio di recupero della frazione organica dei rifiuti urbani.

Resta infine impregiudicata ogni valutazione, da parte dell'Autorità, in merito alle condotte delle imprese partecipanti alla gara con propri impianti e che contestualmente rivestano il ruolo di stazioni appaltanti, laddove integrino infrazioni al diritto della concorrenza.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12841 - MIRIADE.COM-PROBLEMATICHE VARIE

Provvedimento n. 31822

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa”, adottato dall’Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, “Regolamento”);

VISTA la comunicazione del 24 giugno 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12841 nei confronti della società Miriade S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 24 giugno 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede e gli uffici di Miriade S.p.A.;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 25 settembre 2025¹, con la quale la società Miriade S.p.A. ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrati, nella versione definitiva, in data 10 novembre 2025;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Miriade S.p.A. (P.I. 07631370637) (di seguito anche “Miriade”, “Società” o “Professionista”), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, è attiva nella commercializzazione, anche *on line* attraverso il sito *internet* <https://www.Miriade.it>, di abbigliamento, scarpe, borse e accessori a marchio “MIRIADE”.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta del Professionista consistente nella diffusione di informazioni potenzialmente ingannevoli e omissive sui prezzi e sugli sconti, in occasione degli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti che commercializza. Miriade, in particolare, nella prospettazione dell'avvio, pubblicizzava, nell'ambito di sconti e/o promozioni, i prodotti in offerta: (i) omettendo di indicare il “prezzo precedente” quale prezzo più basso degli ultimi trenta giorni e (ii) indicando una percentuale di sconto calcolata non sul prezzo più basso degli ultimi trenta giorni ma sul prezzo di “listino/ pieno”.

¹ Cfr. prot. n. 79173/2025.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

3. In relazione alle condotte sopra descritte, è stato comunicato in data 24 giugno 2025 l'avvio del procedimento istruttorio PS12841 a Miriade S.p.A..
4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stata formulata una richiesta di informazioni al Professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento.
5. In data 3 luglio 2025, è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede della Società.
6. In data 25 luglio 2025, Miriade ha chiesto una proroga del termine per la presentazione delle memorie e delle informazioni richieste.
7. In data 8 settembre 2025, il Professionista è stato sentito in audizione.
8. In data 25 settembre 2025, il Professionista ha presentato una proposta di impegni, integrata nella versione definitiva in data 10 novembre 2025, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento.
9. In data 19 novembre 2025, è stata comunicata a Miriade la chiusura della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento.
10. In data 20 novembre 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento che è pervenuto in data 10 dicembre 2025.

III.2. Le evidenze acquisite e gli impegni del Professionista

11. Il presente procedimento verte sulla corretta indicazione dei prezzi e degli sconti in relazione ai prodotti venduti *on line* durante le campagne promozionali.
12. Si rappresenta che, come emerso in istruttoria, il Professionista risulta vendere i suoi prodotti principalmente ed effettivamente a “prezzo pieno”, salvo che nel corso delle campagne promozionali, di durata limitata.
13. Peraltro, nel corso dell'istruttoria, il Professionista aveva già iniziato ad aggiornare, parzialmente, il sito *internet*, secondo quanto previsto dalla Direttiva (UE) 2019/2161, c.d. Direttiva Omnibus.
14. Con nota pervenuta in data 25 settembre 2025, integrata nella versione definitiva in data 10 novembre 2025, il Professionista ha presentato la seguente proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento:

Gli impegni

Impegno I

Modificare le modalità di indicazione del minor prezzo praticato nei trenta giorni precedenti aggiungendo una scheda consultabile con indicazione della data di inizio e fine della promozione e storia completa della genesi e modifiche del prezzo così da evitare ogni ipotesi di errore in ordine alla veridicità della campagna promozionale.

Impegno II

Offrire un coupon di importo pari ad euro 10 euro ai clienti che, nel corso delle promozioni operate nel periodo aprile 2024/maggio 2025, hanno effettuato almeno un acquisto sul sito Miriade. Il coupon verrà trasmesso a mezzo email.

Impegno III

Inserire nella “scheda prodotto”:

- 3.1 la durata della promozione;
- 3.2 il prezzo di riferimento (listino e/o promozionale), applicato nei 30 giorni precedenti, costituente la base di calcolo e verifica per il consumatore del prezzo promozionale al fine di assicurare l’assoluta trasparenza delle promozioni;
- 3.2.1 il prezzo di riferimento su cui verrà applicato lo sconto sarà corrispondente al prezzo di listino nel caso in cui nei 30 giorni precedenti all’applicazione dello sconto i prodotti interessati non siano stati offerti in vendita a prezzo scontato;
- 3.2.2 il prezzo di riferimento su cui verrà applicato lo sconto sarà corrispondente al prezzo inferiore a quello di listino nel caso in cui, nei 30 giorni precedenti all’applicazione dello sconto, i prodotti interessati siano già stati offerti in vendita a condizioni promozionali.

Impegno IV

Inserire in eventuali sezioni promozionali del sito solamente i prodotti il cui prezzo praticato sia inferiore al c.d. prezzo precedente.

Misure di attuazione

Tempistiche: entro e non oltre 10 giorni dalla decisione di accettazione degli impegni.

Verificabilità e monitoraggio

Relazioni periodiche all’Autorità ogni 6 mesi per la durata di 24 mesi.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, in data 20 novembre 2025 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

16. Con delibera n. 311/25/CONS del 3 dicembre 2025, pervenuta in data 10 dicembre 2025, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

17. In particolare, la suddetta Autorità, considerato che “*con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso*” ha ritenuto che “*nel caso di specie Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità*”.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

18. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dal Professionista, valutata la loro ammissibilità alla luce delle circostanze del caso di specie e di quanto emerso all’esito degli accertamenti ispettivi (in particolare i prezzi di “listino” o “pieni” erano effettivamente applicati dal Professionista nelle vendite ordinariamente effettuate al di fuori dei periodi promozionali, di durata limitata), siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del 24 giugno 2025. Su di un piano generale, si osserva che la correttezza e la trasparenza nella indicazione e pubblicizzazione dei prezzi di vendita dei prodotti, ancor di più se

oggetto di campagne promozionali, risultano principi fondamentali nell'ambito della valutazione della diligenza professionale.

19. Al riguardo e con riferimento specifico alle misure proposte, risultano idonee le misure di cui all'Impegno I e all'Impegno III, con le quali il Professionista si impegna a introdurre una scheda prodotto contenente una specifica informativa relativa al prezzo del singolo prodotto, alle modifiche del prezzo intervenute nel corso del periodo di vendita e alle modalità di prospettazione degli sconti, intervenendo in modo risolutivo sulla condotta di cui, con la comunicazione di avvio, era stata ipotizzata la possibile contrarietà agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

20. Inoltre, particolarmente apprezzabile risulta la misura di cui all'Impegno II, dal momento che il Professionista si impegna a riconoscere ai consumatori, potenzialmente incisi dalla condotta contestata, un controvalore economico attraverso il riconoscimento di un *coupon* di importo pari ad euro 10, spendibile *online*, ai clienti che nel corso delle promozioni operate nel periodo aprile 2024/maggio 2025 hanno effettuato almeno un acquisto sul sito Miriade.

21. Inoltre, l'Impegno IV contribuirà alla corretta comunicazione delle future promozioni dei prodotti.

22. L'invio di relazioni periodiche ogni 6 mesi, per la durata di 24 mesi, consentirà di verificare e monitorare il corretto operato del Professionista nelle modalità di comunicazione ai consumatori delle promozioni e degli sconti proposti.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Miriade S.p.A., nei termini sopra indicati, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Miriade S.p.A.;

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

DELIBERA

- a) di rendere obbligatori, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento, nei confronti della società Miriade S.p.A. gli impegni dalla stessa presentati, come descritti nella dichiarazione allegata, che costituisce parte integrante del provvedimento;
- b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento;
- c) che la società Miriade S.p.A. informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni entro sessanta giorni dalla data di pubblicazione della presente delibera. Inoltre, che la società Miriade S.p.A. invii relazioni periodiche ogni 6 mesi per la durata di 24 mesi sulle modalità di comunicazione ai consumatori delle promozioni e degli sconti.

Ai sensi dell'articolo 10, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) il Professionista non dia attuazione agli impegni assunti;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12967 - RICARICAEXPRESS/VARIE PROBLEMATICHE*Provvedimento n. 31823*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa”, adottato dall’Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, “Regolamento”);

VISTA la comunicazione del 5 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12967 nei confronti della società Surestream Digital Limited;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 30 giugno 2025, con la quale la società Surestream Digital Limited ha presentato, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell’articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrata nella versione definitiva e consolidata in data 15 ottobre 2025;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Surestream Digital Limited (*Company Number 09325114*), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo (di seguito anche “Surestream Digital”) opera nel settore delle telecomunicazioni anche tramite il sito *internet* <https://ricaricaexpress.com>.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento ha a oggetto la condotta posta in essere da Surestream Digital, consistente nel veicolare sul proprio sito <https://ricaricaexpress.com> informazioni ingannevoli e carenti circa l’applicazione di commissioni per l’acquisto delle ricariche telefoniche da esso fornite, circa la loro necessaria attivazione e circa le caratteristiche del relativo servizio. Il procedimento concerne, altresì, l’attivazione non richiesta di un servizio di ricarica “periodica”, aggiuntivo rispetto all’acquisto di una ricarica “singola”, e la limitazione dei diritti nascenti dall’esercizio del recesso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***III.1. L’iter del procedimento***

3. Sulla base di segnalazioni pervenute da consumatori, in data 5 maggio 2025 è stato comunicato l’avvio del procedimento istruttorio PS12967 nei confronti di Surestream Digital, con il quale è stata ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 52 del Codice del consumo.

4. Il 6 giugno 2025, Surestream Digital ha trasmesso un’istanza di proroga del termine per presentare memorie e per rispondere alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento nonché istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio. Con comunicazione del 9 giugno 2025 è stato dato seguito a entrambe le istanze.

5. Surestream Digital ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio con memoria del 30 giugno 2025. Con la stessa comunicazione ha anche proposto impegni, allegando il relativo Formulario.

6. Con comunicazione del 29 luglio 2025, Surestream Digital è stata convocata in audizione che si è tenuta il 25 settembre 2025.

7. Nel corso dell'audizione, Surestream Digital ha nuovamente formulato istanza di accesso agli atti, cui è stato dato seguito il 1° ottobre 2025.

8. Con comunicazione del 15 ottobre 2025, Surestream Digital ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nel verbale dell'audizione e ha presentato una versione consolidata degli impegni precedentemente proposti.

9. Il 29 ottobre 2025, è stata comunicata a Surestream Digital la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento.

10. In data 12 novembre 2025, è stata trasmessa richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo e dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento che è pervenuto il successivo 9 dicembre 2025.

III.2. Gli elementi acquisiti

11. Nella comunicazione di avvio del procedimento sono state contestate tre diverse pratiche commerciali.

12. La prima pratica attiene all'ingannevolezza e carenza delle informazioni rese in fase pre-contrattuale circa: (i) l'applicazione di commissioni che si aggiungono al valore della ricarica telefonica acquistata; (ii) le caratteristiche del servizio offerto e, in particolare, per quali operatori di telefonia sia possibile effettuare la ricarica; (iii) la necessaria "attivazione", tramite un codice PIN, della ricarica acquistata al fine del suo utilizzo; (iv) il termine di validità delle ricariche acquistate e non "attivate".

13. Con riferimento all'applicazione di commissioni, Surestream Digital, nelle proprie difese, ha evidenziato l'esistenza sul sito di una specifica finestra *pop-up* (a scomparsa) che presentava l'informazione relativa all'applicazione di una commissione nel corso del processo di acquisto e prima del suo completamento¹.

14. Con riferimento invece alle informazioni rese circa le caratteristiche del servizio offerto, il professionista si è difeso sostenendo che i rilevanti dettagli erano comunque forniti nella sezione FAQ del sito *internet*².

15. Ancora, con riguardo alla necessaria "attivazione" tramite un PIN della ricarica acquistata, pena la sua inutilizzabilità, Surestream Digital ha fatto presente che il [70-100%]* delle ricariche acquistate [*omissis*]³ sarebbe stato correttamente attivato dai consumatori interessati, evidenziando di avere abbandonato tale procedura di "attivazione" a far data dal [*omissis*]⁴.

16. La seconda pratica contestata consiste nell'attivazione non richiesta di un servizio di ricarica periodica automatica, senza alcuna previa informazione a tale riguardo, né durante il processo di acquisto, né in altre parti del sito *web*.

¹ Cfr. doc. 15, p.4 - Fascicolo istruttorio.

² Cfr. doc. 15, p.7 - Fascicolo istruttorio.

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

³ Cfr. doc. 33, p.1 - Fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 33, p.15 - Fascicolo istruttorio.

17. A tal proposito, Surestream Digital ha fornito allegazioni relative al processo di attivazione di tale servizio periodico, da cui si evince che esso può concludersi solo con un’azione positiva del consumatore, cliccando sul pulsante “*attiva ricarica automatica*” nella fase successiva all’acquisto di una prima ricarica⁵.

18. La terza pratica contestata concerne, infine, possibili limitazioni dei diritti nascenti dall’esercizio del diritto di recesso sia rispetto alle ricariche acquistate singolarmente che rispetto alle ricariche periodiche.

19. In merito, Surestream Digital ha affermato, in primo luogo, di garantire, ai consumatori che lo richiedano, un rimborso in caso di errore nell’inserimento dei dati richiesti per acquistare una ricarica che la renda pertanto non fruibile⁶. In secondo luogo, rispetto alla necessaria creazione di un *account* per l’esercizio del diritto di recesso dal servizio di ricarica periodica, circostanza oggetto di contestazione, Surestream Digital ha chiarito che l’account è creato automaticamente all’esito del processo di acquisto della prima ricarica singola e che pertanto ciascun consumatore che abbia acquistato una ricarica sul sito possiede necessariamente un proprio *account*⁷.

20. Infine, Surestream Digital ha anche dato atto di avere adottato una serie di accorgimenti nel corso del procedimento volti a superare le contestazioni. Oltre al menzionato abbandono del sistema di “attivazione” delle ricariche tramite PIN, Surestream Digital ha effettuato una revisione dei contenuti e della presentazione delle FAQ, eliminando il *menu* a tendina.

21. Nel corso del procedimento, Surestream Digital ha anche modificato tutte le informazioni presenti sul sito relative al servizio, eliminando in particolare i *claim* oggetto di contestazione in sede di avvio relativi al fatto che il servizio di ricarica era offerto per “qualsiasi telefono” e “molti operatori di telefonia mobile al mondo”, sostituendoli con l’indicazione dei soli operatori italiani effettivamente disponibili, e modificando anche i Termini e Condizioni.

22. Infine, Surestream Digital ha modificato il sistema di rimborso delle somme versate dal consumatore nell’ipotesi in cui la ricarica non vada a buon fine, rendendolo automatico.

III.3. Gli impegni del professionista

23. Surestream Digital ha presentato impegni il 30 giugno 2025, successivamente integrati in data 15 ottobre 2025 e articolati nelle otto misure di seguito riassunte.

Impegno n. 1 – Riprogettazione del layout delle FAQ sul sito.

Surestream Digital ha provveduto a effettuare miglioramenti in relazione al *layout* delle FAQ disponibili sul sito. Anzitutto, è stato aggiornato il *design* della pagina, rimuovendo la distinzione tra l’opzione “*Sì, l’ho già fatto*” e “*Non ancora*” in risposta alla domanda “*Hai già acquistato una ricarica?*”, al di sotto delle quali precedentemente erano previste diverse sotto-sezioni. Inoltre, è stato eliminato il *menu* a tendina delle stesse FAQ, rendendole quindi direttamente visibili, e sono stati inseriti collegamenti ipertestuali alle aree del sito contenenti Termini e Condizioni e FAQ, nell’ottica di aiutare l’utente a navigare con maggiore facilità tra le varie sezioni.

Tali modifiche sono già state integralmente implementate.

Impegno n. 2 – Rafforzamento delle FAQ.

Surestream Digital si impegna a migliorare la chiarezza espositiva e contenutistica, nonché la completezza, delle FAQ presenti sul sito. In particolare, saranno fornite informazioni dettagliate

⁵ Cfr. doc. 15, p.9 - Fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. *ibidem*, p.15 - Fascicolo istruttorio e doc. 33, pp.12-13 - Fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. 33, p.14 - Fascicolo istruttorio.

circa: gli operatori di telefonia disponibili per il servizio di ricarica; le modalità di accredito della ricarica singola o automatica; la creazione di un account utente; la richiesta di un rimborso; l'esercizio del diritto di recesso anche dal servizio di ricarica automatica; le modalità di contatto del servizio clienti; il termine di scadenza delle ricariche acquistate.

Impegno n. 3 – Revisione dei Termini e Condizioni.

Surestream Digital si impegna a migliorare la chiarezza e la completezza di Termini e Condizioni disponibili sul sito. In particolare, saranno riformulati gli articoli relativi a: la registrazione dell'account del consumatore (articolo 4); le modalità di applicazione delle commissioni (articolo 6); la procedura di attivazione delle ricariche periodiche automatiche (art. 7); il diritto di recesso (articolo 8), la politica di rimborso (articolo 9) e il servizio di ricarica automatica (articolo 10).

Impegno n. 4 – Miglioramento della accessibilità a tutte le informazioni relative al Servizio prima del pagamento.

Surestream Digital si impegna a inserire nella schermata che precede la conferma dell'acquisto della ricarica da parte dell'utente un apposito collegamento ipertestuale alle FAQ.

Impegno n. 5 – Rafforzamento dell'informativa generale.

Surestream Digital si impegna a migliorare le informazioni generali (residue rispetto alle FAQ e Termini e Condizioni di cui agli *Impegni nn. 2 e 3*) presenti sul sito e/o trasmesse ai consumatori, in particolare quelle contenute nella Sezione “Chi Siamo” del sito, dove sono contenute informazioni generali di presentazione della società e del servizio offerto, nel footer dell'e-mail e nella email che i consumatori ricevono dopo un acquisto (“Welcome Email”), dove sono contenute informazioni di presentazione del servizio di ricarica singola e di ricarica automatica periodica.

Impegno n. 6 – Migliorare la visibilità delle commissioni di Servizio.

Surestream Digital si impegna a evidenziare l'applicazione delle commissioni richieste al consumatore, informazione adesso relegata in una finestra *pop-up*. In particolare, sarà mostrato in modo evidente, nella parte superiore della pagina di pagamento, prima che l'utente confermi l'acquisto, il prezzo totale della ricarica comprensivo di commissioni, nonché le singole voci di costo.

Impegno n. 7 – Potenziamento del layout relativo agli acquisti periodici.

Surestream Digital si impegna a migliorare l'attuale configurazione del sistema di ricarica periodica, al fine di garantire che gli utenti siano più consapevoli in ordine alla propria scelta commerciale. Il professionista si impegna a: (i) indicare nella schermata di sottoscrizione del servizio di ricarica automatica il costo complessivo mensile (comprensivo degli oneri) della stessa; (ii) modificare il tasto “Attiva ricarica automatica” con “Conferma abbonamento”, per rendere più chiaro che si tratta di un abbonamento; (iii) fornire ulteriore informativa a supporto del consumatore sotto i due pulsanti “No, vai all'account” e “Conferma abbonamento”, inserendo un link a Termini e Condizioni e la dicitura: “Attivando la Ricarica Automatica, acconsenti e accetti pagamenti ricorrenti mensili di euro XX. Il servizio può essere annullato dall'utente in qualsiasi momento. Hai 14 giorni dalla sottoscrizione per recedere senza penalità, in conformità con la normativa a tutela dei consumatori”.

Impegno n. 8 – Attività di ristoro.

Surestream Digital si impegna ad effettuare ristori ai consumatori che:

- (i) abbiano presentato una segnalazione all'Autorità relativa alla mancata possibilità di fruire della ricarica acquistata da Surestream Digital, per un valore pari all'intera cifra da loro versata, incluso gli oneri di commissione;
- (ii) abbiano richiesto un rimborso, a causa della impossibilità di fruire della ricarica, direttamente a Surestream Digital e non lo abbiano ancora ricevuto. A tali reclamanti sarà riconosciuto un rimborso equivalente all'intera cifra da loro versata, incluso gli oneri di commissione.
- (iii) non abbiano ancora presentato un reclamo né all'Autorità né a Surestream Digital ma lo presenteranno trovandosi in una posizione analoga. A tal fine, Surestream Digital intende promuovere una campagna di informazione sul proprio sito *internet* per una durata di sessanta (60) giorni successivi all'accettazione degli impegni da parte dell'Autorità, indicando agli utenti come procedere per richiedere il rimborso.

24. Surestream Digital intende attuare gli Impegni da 2 a 7 entro sessanta (60) dalla data di notifica della decisione dell'Autorità ed intende completare l'Impegno n.8 relativo ai ristori entro novanta (90) giorni dalla data di notifica della decisione dell'Autorità.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite la rete *internet*, in data 12 novembre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

26. Con comunicazione pervenuta in data 9 dicembre 2025, la suddetta Autorità ha trasmesso il proprio parere secondo il quale la condotta oggetto del procedimento attiene, “*in disparte dai comportamenti su riportati che, come evidenziati dall'AGCM, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette, anche a profili di specifica competenza normativa, regolamentare e di vigilanza dell'Autorità [per le Garanzie nelle Comunicazioni], avuto riguardo alla disciplina sull'acquisto e utilizzo del credito telefonico (cosiddetta ricarica nei servizi di telefonia mobile)*” e che pertanto, “*ferma restando la competenza dell'Autorità [Garante della Concorrenza e del Mercato] ad applicare la normativa settoriale a tutela dei consumatori e a sanzionarne eventuali violazioni, l'Autorità [per le Garanzie nelle Comunicazioni] si riserva, in disparte dai profili che potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette, di porre in essere le eventuali iniziative di propria competenza, vista la riconducibilità della materia, di cui al procedimento in parola, anche a fattispecie disciplinate dalla normativa di settore o regolamentate da delibere dell'Autorità*”.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

27. Come sopra evidenziato, nel corso dell'istruttoria Surestream Digital ha chiarito alcuni profili della propria condotta, di talché alcune delle contestazioni mosse in avvio devono essere ridimensionate. Ciò vale anzitutto per la seconda delle pratiche contestate, quella relativa alla fornitura non richiesta di un servizio di ricarica periodica automatica, i cui estremi, dagli elementi acquisiti agli atti, non sembrano essere integrati, in quanto risulta sempre necessaria una specifica azione positiva da parte del consumatore al fine di acquistarla, mediante apposito clic.

28. Parimenti, anche la contestazione relativa alla limitazione dei diritti nascenti dall'esercizio del recesso deve essere ridimensionata, atteso che Surestream Digital ha dimostrato di avere erogato nella maggioranza dei casi i rimborsi ai consumatori che ne abbiano fatto richiesta lamentando di non aver potuto fruire della ricarica acquistata. Inoltre, con riguardo al recesso dal servizio di ricarica periodica automatica, Surestream Digital ha chiarito che la necessaria titolarità di un *account* per

recedere non è di ostacolo al recesso stesso, in quanto l'account è creato in automatico al momento del primo acquisto da parte del consumatore.

29. Da un lato, quindi, va tenuto conto di tali evidenze istruttorie, che comportano la necessità di una nuova ricostruzione del quadro fattuale nell'ambito del quale si articolano le condotte del professionista. D'altro lato, va altresì tenuto conto del fatto che Surestream Digital si è spontaneamente attivato nel corso del procedimento per rimuovere altri profili di illiceità della sua condotta.

30. Rileva, anzitutto, in tal senso la rimozione della procedura di "attivazione" tramite PIN della ricarica, prima necessaria per il suo utilizzo. In secondo luogo, rileva altresì la modifica, già effettuata da Surestream Digital nel corso del procedimento, di tutti i contenuti presenti sul proprio sito *internet*, incluse le FAQ e Termini e Condizioni, rese più complete e chiare.

31. Ulteriore modifica compiuta è quella relativa ai *claim* contestati in avvio e relativi alla possibilità di ricaricare "qualsiasi telefono" e usufruire del servizio per "molti operatori di telefonia mobile al mondo", sostituiti con le espressioni "qualsiasi tipologia di telefono cellulare" e "diversi operatori di telefonia mobile" seguite dall'elencazione degli operatori disponibili in Italia.

32. Tutto ciò premesso, le ulteriori misure oggetto degli impegni proposti risultano idonee a rimuovere le residue criticità rilevate nella comunicazione di avvio del procedimento.

33. In particolare, con riguardo alla prima pratica commerciale contestata, l'Impegno n. 6 affronta e risolve il profilo relativo all'ingannevolezza e alla carenza delle informazioni rese in fase precontrattuale con riferimento all'applicazione di commissioni. Tale impegno ha, infatti, l'effetto di rendere evidente, prima dell'acquisto, il prezzo finale della ricarica, comprensivo di commissioni (anche evidenziate separatamente), eliminando l'attuale finestra *pop-up* che era, invece, visibile solo eventualmente.

34. Inoltre, gli Impegni da 1 a 5 sono volti a migliorare tutte le informazioni comunque rese dal professionista circa le caratteristiche del servizio offerto, sia in termini di relative modalità di presentazione (per esempio, tramite l'abolizione, nelle FAQ, del *menu* a tendina che ne rendeva meno immediata la consultazione) che di loro completezza (per esempio tramite l'esplicitazione nelle FAQ e in Termini e Condizioni delle modalità di esercizio del diritto di recesso).

35. Rispetto alla seconda contestazione, cioè all'attivazione non richiesta del servizio di ricarica automatica, fermo restando il chiarimento fornito da Surestream Digital nel corso del procedimento, secondo cui il servizio di ricarica automatica va sempre attivamente sottoscritto dall'utente, l'Impegno n. 7 ne rende più chiare le specifiche modalità di sottoscrizione, così anche evitando che il servizio possa essere attivato inconsapevolmente dai consumatori.

36. Con riferimento infine alla terza contestazione, relativa alla limitazione dei diritti nascenti dall'esercizio del diritto di recesso, si è già detto che l'abbandono della procedura di "attivazione" tramite PIN delle ricariche acquistate e l'introduzione di una modalità di erogazione automatica del credito acquistato fa venire meno in radice la problematica relativa alla mancata fruizione di ricariche singole non "attivate", prima oggetto delle richieste di recesso e rimborso. A ciò si aggiunga che, rispetto alla contestata necessità di un *account* per l'esercizio del diritto di recesso dalle ricariche periodiche, Surestream Digital, nelle FAQ di cui all'Impegno n. 2, chiarirà sia che la creazione dell'*account* è automatica al momento dell'acquisto di una ricarica (informazione che viene esplicitata anche nel corso del processo di acquisto tramite la dicitura "*Il tuo account è stato creato – crea subito una password*") sia le modalità di disattivazione del servizio in parola tramite l'area riservata del sito. Inoltre, sia nelle FAQ che in Termini e Condizioni saranno presenti, per l'effetto degli Impegni nn. 2 e 3, sezioni dedicate al diritto di ripensamento e alle relative condizioni di esercizio.

37. Infine, sub Impegno n. 8 Surestream Digital ha proposto il ristoro dei consumatori che non abbiano potuto fruire delle ricariche effettuate. Tale attività di ristoro non sarà limitata a coloro che abbiano già trasmesso una segnalazione all'Autorità o un reclamo a Surestream Digital, ma sarà estesa anche a coloro che presenteranno un reclamo in futuro: allo scopo, infatti, Surestream Digital si impegna a pubblicare un apposito avviso sul proprio sito.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Surestream Digital Limited, nei termini esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Surestream Digital Limited;

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

DELIBERA

- a) di rendere obbligatori ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, nei confronti della società Surestream Digital Limited gli impegni dalla stessa presentati nella loro versione definitiva in data 15 ottobre 2025, allegati al presente provvedimento, che ne costituiscono parte integrante;
- b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera *a*), del Regolamento;
- c) che la società Surestream Digital Limited, entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 10, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a)* il professionista non dia attuazione agli impegni assunti;
- b)* si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c)* la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12853 - EDREAMS-ABBONAMENTO PRIME E SERVIZI TURISTICI ONLINE*Provvedimento n. 31824*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2026;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, Codice del consumo);
VISTO il *“Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa”*, adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, “Regolamento”);
VISTA la comunicazione del 5 novembre 2024, con cui è stato avviato il procedimento istruttorio PS12853 nei confronti di Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l.;
VISTO il proprio provvedimento del 5 novembre 2024, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede, i locali e gli uffici di eDreams S.r.l.;
VISTA la comunicazione del 25 settembre 2025, con cui è stato esteso oggettivamente il procedimento;
VISTE le proprie decisioni del 4 giugno 2025, del 23 settembre 2025 e del 22 ottobre 2025 con le quali, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione delle necessità di esaminare le ulteriori risultanze acquisite agli atti e di assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa, nonché in considerazione dell'avvenuta estensione oggettiva del procedimento;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società eDreams International Network S.L. (P.IVA: B62443700), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, sviluppa l'applicazione per smartphone denominata “eDreams: Voli, hotel e auto” (di seguito, “App”). Al 31 marzo 2025 ha raggiunto un fatturato di 194.825.243 euro¹.
2. La società Vacaciones eDreams S.L. (P.IVA: 12952780158), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, la quale è una *online travel agency* (OTA) che opera in Italia tramite il sito Internet www.edreams.it (di seguito anche “Sito”) e tramite l'App. Al 31 marzo 2025 ha raggiunto un fatturato di 627.717.989 euro².
3. La società eDreams S.r.l. (P.IVA: B61965778), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, è attiva nella creazione e diffusione di

¹ Doc. 418, All. 9, dell'indice del fascicolo istruttorio.

² Doc. 418, All. 8, dell'indice del fascicolo istruttorio.

comunicazioni commerciali e di pubblicità in formato digitale, ed è interamente controllata da Vacaciones eDreams S.L. Al 31 marzo 2025 ha raggiunto un fatturato di 1.061.811 di euro³.

4. Le Parti (di seguito indicate congiuntamente anche con il termine “Professionista”, “Società” o “eDreams”) sono società appartenenti al medesimo gruppo societario, Gruppo eDreams Odigeo, la cui società madre è eDreams Odigeo S.A., società quotata sul mercato spagnolo.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

5. Il provvedimento concerne le modalità e le prospettazioni attraverso cui il Professionista offre ai consumatori l’abbonamento a *Prime*, ossia un servizio con rinnovo automatico proposto da eDreams che permette ai consumatori di giovarsi di sconti e vantaggi esclusivi sulla prenotazione di voli, strutture ricettive e noleggio auto, a fronte di un pagamento di un canone annuale. Nell’ambito dell’offerta del servizio *Prime*, il Professionista promuove l’adesione a tale abbonamento, sia sul proprio Sito che tramite la propria App, ponendo in essere due distinte pratiche commerciali scorrette in relazione ad un distinto momento della fase negoziale con i consumatori: la prima concernente il processo di adesione al Programma *Prime* e la fruizione dello stesso; la seconda, la scelta di permanenza in *Prime*. In particolare:

A) la prima pratica consiste nell’utilizzo di prospettazioni ingannevoli e di tecniche di indebito condizionamento – ivi incluse strategie manipolative – per garantire l’adesione all’abbonamento *Prime* da parte dei consumatori, mediante anche la diffusione di ambiguità informative relative alle caratteristiche e ai vantaggi derivabili da tale abbonamento, tra cui la scarsa chiarezza dell’entità degli sconti derivabili dalla sottoscrizione di *Prime*, determinata anche da non comunicate differenziazioni di prezzo in funzione dell’utente e dello strumento, canale, o percorso utilizzato per l’acquisto. Tale pratica, configura una violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera g), 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del consumo, presentando sia profili di ingannevolezza che di aggressività;

B) la seconda pratica concerne la frapposizione di ostacoli all’esercizio da parte dei consumatori del loro diritto a disdire l’abbonamento *Prime* prima della fine del periodo di prova e/o durante la vigenza di tale abbonamento, tramite tecniche di trattenimento poste in essere anche tramite il servizio clienti. Tale condotta configura una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. *L’iter del procedimento*

6. In relazione alle pratiche sopra descritte, sulla base di numerose segnalazioni pervenute all’Autorità a partire dal mese di giugno 2024 e degli accertamenti preistruttori effettuati, in data 5 novembre 2024⁴ è stato avviato nei confronti delle Società il procedimento istruttorio PS12853, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 26, lettera f) del Codice del consumo.

7. In data 14 novembre 2024⁵, sono stati condotti accertamenti ispettivi presso la sede legale di eDreams S.r.l.

³ Doc. 418, All. 10, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Doc. 55 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Docc.66 e 68 dell’indice del fascicolo istruttorio.

8. Nelle date 5 dicembre 2024⁶, 19 febbraio 2025⁷, 29 settembre 2025⁸ e 19 novembre 2025⁹, le Società hanno avuto accesso agli atti.

9. Nelle date 16 dicembre 2024¹⁰, 13 marzo 2025¹¹ e 17 ottobre 2025¹², il Professionista è stato sentito in audizione.

10. In data 30 dicembre 2024¹³, il Professionista ha trasmesso una memoria difensiva e ha risposto alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento. Contestualmente, il Professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento.

11. Nell'adunanza del 25 febbraio 2025¹⁴, l'Autorità ha esaminato gli impegni presentati dalle Società e ne ha deliberato il rigetto, in considerazione della rilevanza dell'oggetto istruttorio e del grado di offensività delle pratiche commerciali oggetto del procedimento, nonché in ragione dell'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

12. In data 2 aprile 2025¹⁵, è stato comunicato alle Parti il cambio del funzionario responsabile.

13. In data 26 maggio 2025¹⁶, Vacaciones eDreams S.L. ha presentato una proposta di impegni, integrata in data 10 luglio 2025¹⁷, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento. Contestualmente, il Professionista ha presentato una memoria integrativa.

14. Nell'adunanza del 15 luglio 2025¹⁸, l'Autorità ha esaminato gli impegni presentati da Vacaciones eDreams S.L. e ne ha deliberato il rigetto, in considerazione della rilevanza dell'oggetto istruttorio e del grado di offensività delle pratiche commerciali oggetto del procedimento, nonché in ragione dell'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

15. Dal 22 luglio al 16 settembre 2025¹⁹ e dal 17 al 29 ottobre 2025²⁰, sono state svolte attività di *mystery shopping* sul Sito e sull'App di eDreams, ai sensi dell'articolo 3, comma 2, del Regolamento.

16. In data 12 settembre 2025²¹, il Professionista ha presentato una memoria integrativa.

17. In data 25 settembre 2025²², è stata comunicata alle Parti l'estensione oggettiva del procedimento in relazione alle medesime pratiche sopra descritte, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera g), 24, 25 e 26, lettera f) del Codice del consumo, al fine di inserire nel perimetro

⁶ Doc. 96 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Doc. 81 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Doc. 329 e 330 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Doc. 377 e 378 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Doc. 96 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹ Doc. 148 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹² Doc. 350 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹³ Doc. 101 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Doc. 130 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Doc. 157 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Doc. 189 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Doc. 237 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Doc. 241 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Doc. 317 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁰ Doc. 353 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²¹ Doc. 31 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²² Doc. 324 dell'indice del fascicolo istruttorio.

istruttorio ulteriori condotte rilevanti emerse dall'attività di *mystery shopping* e rilevanti ai fini della pratica A).

18. In data 16 ottobre 2025²³, il Professionista ha trasmesso una memoria difensiva in riscontro all'estensione oggettiva del procedimento comunicata in data 25 settembre 2025²⁴.

19. In data 11 novembre 2025²⁵, è stata comunicata alla Parti la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

20. In data 17 novembre 2025²⁶ e in data 12 dicembre 2025²⁷, il Professionista ha presentato istanze di proroga del termine per presentare controdeduzioni scritte in replica alla contestazione degli addebiti e, dopo il loro accoglimento²⁸, eDreams ha trasmesso le controdeduzioni al Collegio in data 24 dicembre 2025²⁹.

21. In data 15 dicembre 2025³⁰, eDreams ha presentato ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio contro l'AGCM in relazione alle comunicazioni degli Uffici di riscontro alle richieste di accesso agli atti del 31 ottobre 2025³¹, 12 novembre 2025³² e 26 novembre 2025³³.

22. In data 24 dicembre 2025³⁴, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo. Il parere dell'Autorità di settore è pervenuto in data 26 gennaio 2026³⁵.

23. In data 14 gennaio 2026³⁶, è stata trasmessa alla Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, nonché alla Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial – Subd. Gral. para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la comunicazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lettera *a*), del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE.

24. In data 21 gennaio 2026³⁷, è stata comunicata alla Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, alla Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial – Subd. Gral. para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital e alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lettera *b*), del D. Lgs. n. 70/2003, l'intenzione di adottare un provvedimento conclusivo del presente procedimento istruttorio.

²³ Doc. 340 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁴ Doc. 324 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁵ Doc. 369 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁶ Doc. 371 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁷ Doc. 403 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁸ Doc. 375 e 406 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁹ Doc. 418 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁰ Doc. 405 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³¹ Doc. 356 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³² Doc. 371 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³³ Doc. 387 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁴ Doc. 419 e 420 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁵ Doc. 451 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁶ Doc. 442 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁷ Doc. 445 dell'indice del fascicolo istruttorio.

III.2. *Gli elementi acquisiti*

25. eDreams, attraverso il proprio Sito (disponibile sia in una versione cd. “*desktop*” accessibile da *computer*, sia in una versione cd. “*mobile*” accessibile da *smartphone*) offre ai consumatori la possibilità di comparare e prenotare biglietti aerei, *hotel*, case vacanze, pacchetti viaggio (*i.e.* pacchetti “aereo + hotel”), nonché auto a noleggio e navette/*transfer*. Nell’ambito della sua attività di OTA, come anticipato, eDreams propone il servizio *Prime*, ossia un abbonamento annuale che permette di ottenere sconti sulle prenotazioni e ulteriori benefici dedicati agli utenti che si iscrivono a tale servizio. Il Professionista offre altresì ai consumatori l’abbonamento ad una versione avanzata del servizio *Prime*, ossia *Prime Plus*, la quale prevede benefici aggiuntivi rispetto alla versione base.

26. Nel corso del procedimento istruttorio, le condizioni economiche del servizio *Prime* hanno subito variazioni: alla data di avvio del procedimento, eDreams offriva ai consumatori *Prime* e *Prime Plus* rispettivamente al prezzo di 69,99 euro e 89,99 euro, con addebito in un’unica soluzione per l’intera durata annuale dell’abbonamento; nel corso del procedimento tali prezzi sono stati aumentati, rispettivamente, a 79,99 euro e 99,99 euro; alla data di adozione del presente provvedimento, infine, i servizi sono proposti con addebito su base mensile, pari, rispettivamente, a 7,99 euro e 9,99 euro al mese, pur rimanendo invariata la durata annuale dell’impegno contrattuale e, dunque, dando luogo ad un ulteriore aumento del costo annuale.

27. L’abbonamento *Prime*, sia base che *plus*, prevede una prova iniziale gratuita di 15 giorni. Al termine di tale prova – in assenza di previa disdetta da parte del consumatore – eDreams prevede l’addebito automatico del costo annuo dell’abbonamento, il quale si rinnova automaticamente alla scadenza.

28. Inoltre, secondo le stesse relazioni contenute nel bilancio di eDreams S.r.l. al 31 marzo 2024³⁸, incrementare la base di utenti abbonati al programma *Prime* costituisce un obiettivo primario della strategia commerciale del Professionista, circostanza altresì riscontrabile dall’elevata percentuale di consumatori abbonati a *Prime*, la quale risulta essere pari a circa [81-90%]* al 30 novembre 2024³⁹.

29. Alla luce degli elementi acquisiti nell’ambito del procedimento in oggetto, nonché sulla base di oltre 250 segnalazioni di consumatori, il cui flusso è continuato durante l’intero corso dell’istruttoria, è possibile ricostruire le condotte poste in essere da eDreams con riferimento alle modalità e alle prospettazioni attraverso cui tale società offre ai consumatori l’abbonamento a *Prime*. Più in dettaglio, dalle risultanze istruttorie è emerso che, nell’ambito dell’offerta del servizio *Prime*, il Professionista promuove l’adesione a tale abbonamento, sia sul proprio Sito che tramite la propria App, facendo ricorso a:

³⁸ In particolare, da tale bilancio si riporta il seguente estratto: “*eDreams Odigeo, il Gruppo a cui appartiene la Società [eDreams S.r.l.], ha compiuto ulteriori progressi significativi nell’esercizio fiscale 2024, con il suo cambio di focus verso il programma di abbonamento Prime. Negli ultimi sette anni, il Gruppo si è trasformato nell’azienda leader in abbonamenti operante nel segmento dei viaggi. Da una base di 490.000 membri (abbonati) appena prima della pandemia del 2020 agli attuali 5,8 milioni di membri, questo rappresenta un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 177% negli ultimi sei anni. Ciò significa che eDreams Odigeo ha i programmi di abbonamento in più rapida crescita in tutti i settori. La maturità dei membri Prime è il fattore più importante per la redditività. Ciò ha comportato forti miglioramenti nella redditività mentre il Gruppo continua a far crescere la sua base di membri. Con la sua proposta unica per i clienti e raggiungendo i 5,8 milioni di abbonati Prime nell’esercizio fiscale 2024 (in aumento del 34% anno su anno), il Gruppo è posizionato per sfruttare un’era post COVID-19 per attrarre più clienti e catturare ulteriori quote di mercato. Prime continua ad essere il motore principale di crescita del Gruppo, attraverso una base di clienti più leale e ripetuta*” (cfr. Doc. 124 dell’indice del fascicolo). Inoltre, lo stesso professionista riferisce che è riconducibili al servizio *Prime* circa il 70% del fatturato complessivo di Vacaciones eDreams S.L. (doc. 443).

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

³⁹ Cfr. Doc. 101, pp. 25-26, dell’indice del fascicolo istruttorio.

- I) l'applicazione di differenziazioni di prezzo, senza darne informazione ai consumatori,** tali per cui: *i*) il prezzo base (cioè quello privo dello sconto *Prime*) visualizzato accedendo direttamente al Sito o all'App di eDreams risulta – perlomeno nelle tratte e nei periodi caratterizzati da maggiore richiesta – sistematicamente più elevato rispetto al prezzo base offerto dal medesimo Professionista nell'ipotesi in cui il consumatore sia approdato al sito di eDreams dopo essere stato reindirizzato da una piattaforma di metaricerca; *ii*) gli utenti *Prime* accedono, nella quasi totalità dei casi, ad un prezzo *Prime* più elevato rispetto a quello mostrato agli utenti non ancora iscritti;
- II) la diffusione di *claim* relativi ai vantaggi del servizio *Prime*,** tesi a quantificare il risparmio dell'adesione a *Prime* in misura significativamente superiore al risparmio effettivamente offerto;
- III) l'utilizzo di informativa ambigua con riferimento ai costi da sostenere per il cambio volo** da parte degli utenti che hanno aderito a *Prime*;
- IV) l'utilizzo di prospettazioni e messaggi volti a presentare la tariffa base come una soluzione associata ad un sovrapprezzo,** assente nella presentazione della tariffa *Prime*, in modo tale da orientare l'utente verso l'opzione economicamente più vantaggiosa per il Professionista, ma non necessariamente per il consumatore;
- V) l'utilizzo di messaggi,** mostrati ai consumatori nelle schermate in cui appare la lista dei risultati di ricerca dei voli offerti da eDreams, **che enfatizzano una scarsità di biglietti non veritiera**, accompagnati da inviti a prenotare con rapidità per accedere alle migliori offerte;
- VI) l'applicazione di un addebito immediato e senza preavviso del costo dell'abbonamento,** sebbene *Prime* preveda un periodo di prova gratuito di 15 giorni dalla data di acquisto, nei casi in cui eDreams ritenga che il consumatore abbia già usufruito in precedenza di tale periodo gratuito con almeno uno dei marchi del Professionista (eDreams, Opodo, Govoyage e Travellink), sulla base di criteri quali la somiglianza del nominativo⁴⁰, l'indirizzo *e-mail* utilizzato e/o la carta di pagamento impiegata dal consumatore;
- VII) il preselezionamento,** durante la fase finale di acquisto di un prodotto eDreams, **dell'opzione *Prime Plus*** – versione più costosa dell'abbonamento – nonostante il prezzo *Prime* visualizzato dal consumatore sia accessibile anche con il solo abbonamento *Prime* standard;
- VIII) l'adozione di tecniche di trattenimento forzoso della clientela** che rendono più difficoltoso e/o disincentivano il recesso dall'abbonamento *Prime*.

III.2.I. Le differenziazioni di prezzo adottate da eDreams

1) La differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams

30. Con riferimento alla determinazione del prezzo dei prodotti offerti sul Sito e sull'App di eDreams, lo stesso Professionista rappresenta di adottare modelli di *pricing* differenziati in base a canali di vendita distinti, come la vendita diretta o il ricorso a piattaforme gestite da soggetti terzi, tenendo conto delle peculiarità e delle dinamiche proprie di ciascun canale⁴¹. Inoltre, eDreams afferma che la strategia di prezzo rimarrebbe “*coerente su tutti i dispositivi, sia tramite il [...] sito web sia tramite app*”, in quanto in entrambi i casi viene utilizzato lo stesso modello basato sull'intelligenza artificiale⁴². Ciò posto, il Professionista non fornisce alcuna informativa ai consumatori circa la presenza di modelli di *pricing* differenziati in base ai diversi canali di vendita.

⁴⁰ Doc. 101, p. 18, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴¹ Doc. 101, p. 30, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴² Doc. 101, p. 30, dell'indice del fascicolo istruttorio.

31. Dalle acquisizioni effettuate⁴³ è emerso che, nell'ipotesi in cui un consumatore consulti un volo aereo o una struttura recettiva offerta da eDreams mediante un sito di *metasearch*⁴⁴, tale consumatore viene reindirizzato sul Sito di eDreams, in cui egli è necessariamente chiamato a fare la scelta tra effettuare l'acquisto alla tariffa base (già prospettata nel sito di *metasearch*), oppure alla tariffa *Prime*. In particolare, nelle pagine di reindirizzamento dalle piattaforme di *metasearch* al sito *web* di eDreams viene non solo pubblicizzata l'adesione a *Prime*, ma anche proposto sia il prezzo base che il prezzo *Prime* di ciascun volo inerente la ricerca, fornendo una prospettazione del tutto analoga – ad eccezione del prezzo – rispetto a quella proposta al consumatore nell'ipotesi in cui quest'ultimo approdi direttamente su eDreams senza fare uso di *metasearch*⁴⁵ (cfr. Figure 1-4). Parimenti, rileva la circostanza per cui, in base alla documentazione ispettiva acquisita, lo stesso Professionista monitora il tasso di sottoscrizione a *Prime* sia tramite il canale diretto che tramite le piattaforme *metasearch*⁴⁶, il che evidenzia che il Professionista offre il medesimo servizio *Prime* ai consumatori anche mediante i siti di metaricerca.

⁴³ Doc. 319, allegati 6 – 11, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁴ Si rammenta che i siti c.d. *metasearch* (o metaricerca) sono siti che raccolgono e presentano informazioni provenienti da molteplici piattaforme al fine di aiutare l'utente a comparare più opzioni in un'unica interfaccia, ma senza gestire direttamente le prenotazioni. In tale categoria rientrano, a titolo puramente esemplificativo, le piattaforme di Skyscanner, Kayak e Trivago.

⁴⁵ Doc. 319, allegati 8 – 11, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁶ Doc. 157 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

Figura 1. Ricerca volo Roma – Parigi su Skyscanner - Acquisizione del 04/07/2025

Parigi

1 viaggio • Andata e ritorno • Classe Economy

Andata mer 9 lug 2025

Vueling Airlines 06:20 2h 05 08:35
FOO → ORY
Diritto

Ritorno mer 16 lug 2025

Vueling Airlines 16:35 2h 05 18:40
ORY → FOO
Diritto

Scegli il sito di prenotazione

Leggi prima di prenotare

Deve includere Bagaglio a mano Bagaglio da mano

eDreams
★★★ 4357
✓ Assistenza 24 ore su 24
0 Dettagli € 164 Vai al sito

Trip.com Fornitore consigliato 4584
★★★★ 4584
✓ Assistenza telefonica e live chat 24/7
0 Altre tariffe € 166 Vai al sito

Figura 2. Ricerca volo Roma – Parigi, pagina di reindirizzamento da Skyscanner a eDreams dopo aver cliccato su “Vai al sito” di cui alla Figura 1 - Acquisizione del 04/07/2025

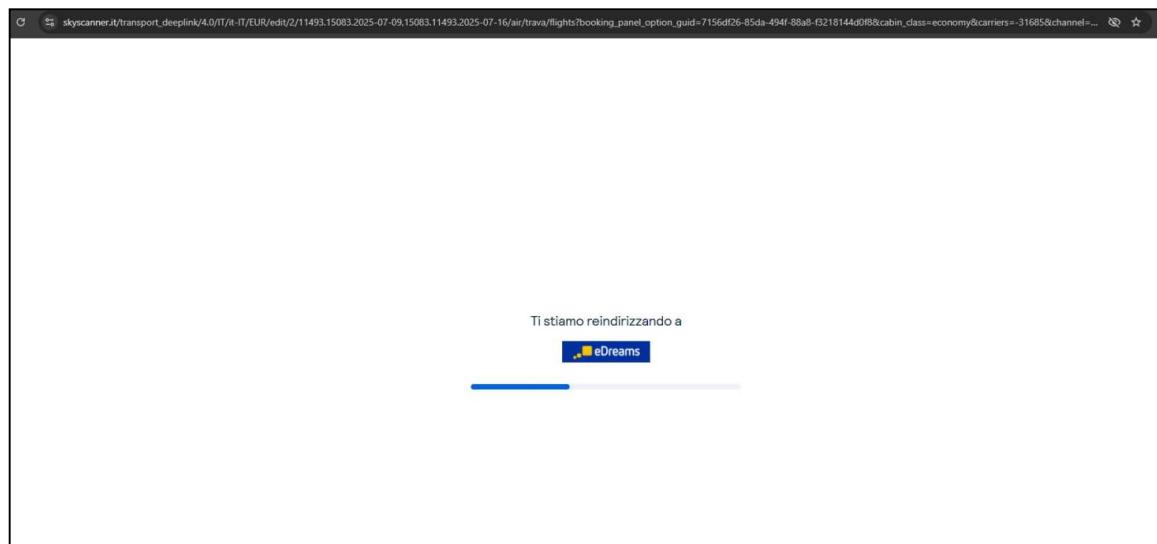


Figura 3. Ricerca volo Roma – Parigi, pagina eDreams dopo reindirizzamento da Skyscanner - Acquisizione del 04/07/2025

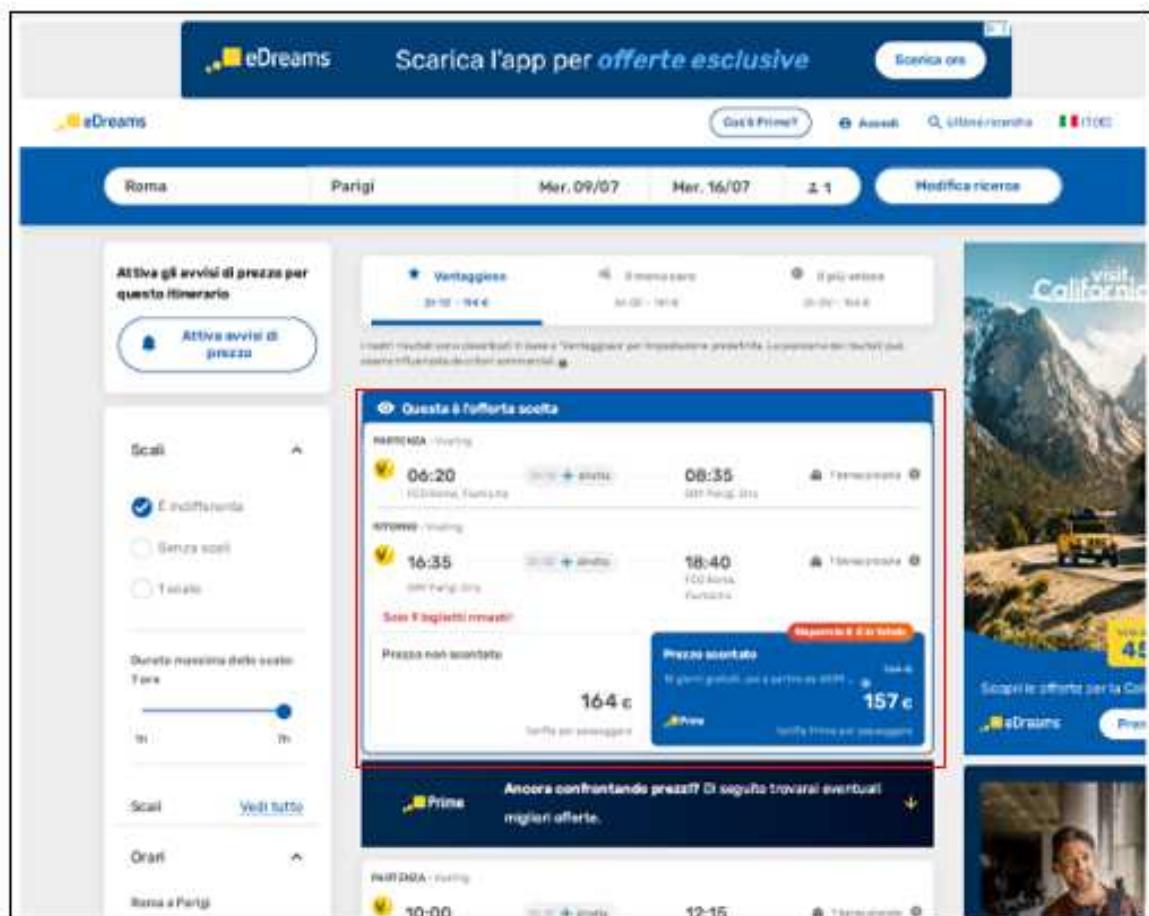
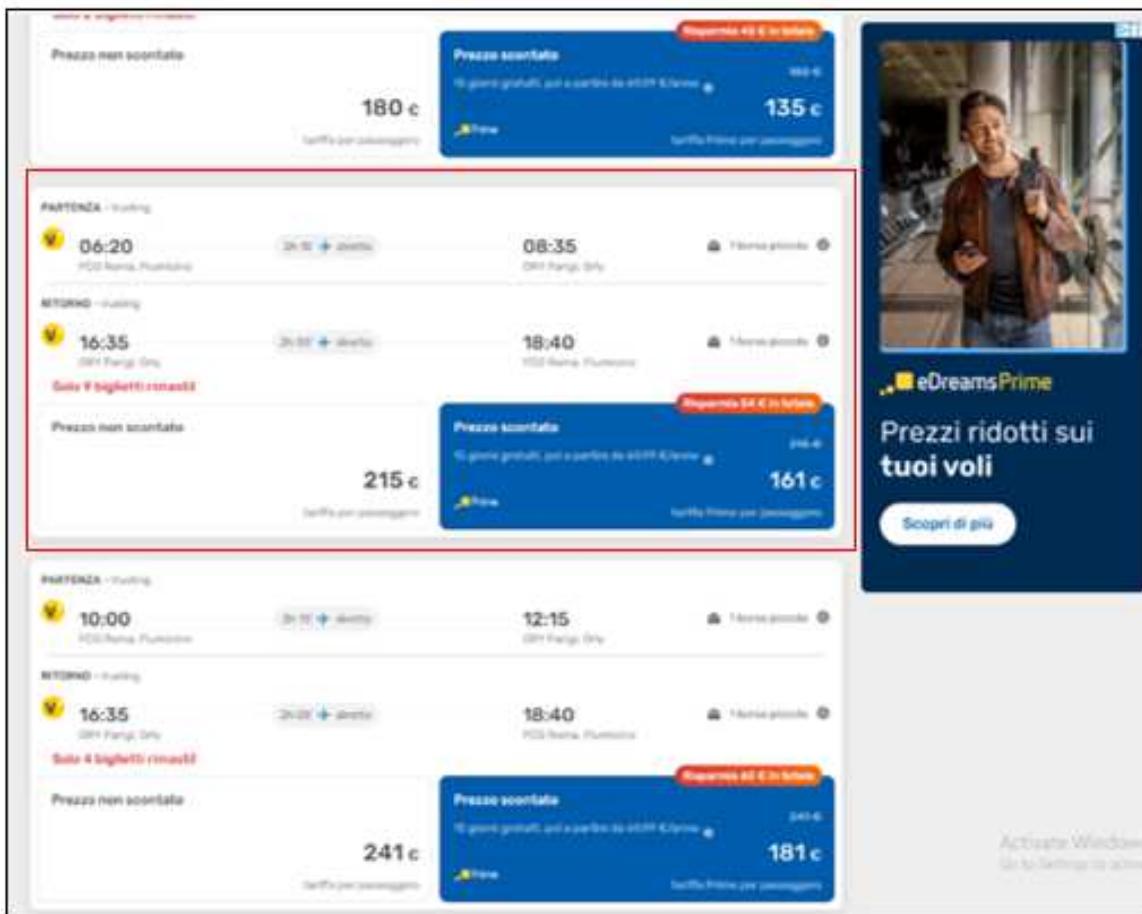


Figura 4. Ricerca volo Roma – Parigi, pagina eDreams senza transitare su metasearch - Acquisizione del 04/07/2025



32. Un altro aspetto di rilievo che emerge dalle Figure 1-4 è che, con riferimento al medesimo volo – cercato allo stesso tempo – il Professionista prospetta dei prezzi base e degli sconti *Prime* sostanzialmente differenti a seconda del canale percorso dal consumatore per accedere al sito *web* di eDreams. In particolare, la **tariffa non scontata** risulta essere pari a **164 euro** nello *screenshot* che mostra l'offerta **di eDreams dopo il reindirizzamento da Skyscanner**, con uno sconto prospettato su tale volo di soli 8 euro nell'ipotesi in cui il consumatore decidesse di aderire a *Prime* (cfr. Figura 3). Allo stesso tempo, la **medesima ricerca di volo effettuata direttamente sul sito *web* di eDreams** riporta una **tariffa base di 215 euro**, con uno sconto *Prime* prospettato pari a ben 54 euro (cfr. Figura 4).

33. Al fine di raccogliere maggiori informazioni circa la strategia di differenziazione di prezzo attuata dal Professionista in base al canale di approdo alle offerte di eDreams, è stato acquisito un più ampio numero di evidenze relative alle offerte di biglietti aerei proposti da eDreams sul proprio sito *web*, condizionatamente al metodo di approdo a tale sito. Più in dettaglio, le sopra menzionate acquisizioni sono state effettuate giornalmente, e in diversi orari della giornata, durante il periodo compreso tra il 21 e il 27 giugno 2025, in maniera tale che ciascuna ricerca di volo sia stata effettuata approdando al sito di eDreams attraverso due diversi canali: *i*) il “canale diretto”, ossia approdando direttamente sul sito *web* di eDreams; *ii*) il “canale indiretto”, ossia approdando al sito *web* di

eDreams dopo essere stati reindirizzati dalla piattaforma di *metasearch* Skyscanner⁴⁷. Si noti infatti che, una volta reindirizzato dalla piattaforma di *metasearch* a eDreams, per l’utente è agevole effettuare qualsiasi ricerca di volo sullo stesso sito *web* di eDreams in cui egli è stato reindirizzato, continuando però a visualizzare delle tariffe diverse da quelle che gli sarebbero state mostrate se non fosse prima transitato per tale *metasearch*.

34. Le acquisizioni sono state svolte in modo tale da effettuare le medesime ricerche in maniera parallela tramite i due canali di approdo – diretto e indiretto – e hanno riguardato diverse tratte aeree con partenza prevista ad agosto 2025⁴⁸ dai principali aeroporti italiani. Tale attività di acquisizione ha dato luogo alla raccolta di informazioni relative a 28.047 voli aerei trovati mediante il “canale diretto” di eDreams e a 32.995 voli aerei trovati sul medesimo sito di eDreams dopo essere passati per il “canale indiretto”. Si noti che una tale differenza di numerosità di voli individuati per i due canali è riconducibile al fatto che anche le liste dei risultati di ricerca dei voli differiscono in base al canale percorso dall’utente per accedere ai voli offerti da eDreams.

35. La Tabella 1 sintetizza le principali differenze in media dei prezzi e sconti in relazione ai medesimi voli che sono stati simultaneamente trovati mediante entrambi i canali di approdo alle offerte di eDreams⁴⁹.

Tabella 1. Confronto del prezzo base e dello sconto Prime offerto al consumatore attraverso i diversi canali di approdo al sito *web* di eDreams – valori medi

	Canale diretto	Canale indiretto	Differenza
Prezzo non scontato	530,55 €	485,42 €	45,13 €
Sconto Prime	64,93 €	20,76 €	44,17 €
Prezzo Prime	465,62 €	464,66 €	0,96 €
Sconto Prime in %	19,18%	5,79%	13,39%

Nota: i valori medi indicati sono stati calcolati considerando 23.163 voli presenti su entrambi i canali di approdo al sito *web* eDreams. Il “Prezzo Prime” è ottenuto come differenza tra il “Prezzo non scontato” e lo “Sconto Prime”. I valori relativi allo “Sconto Prime in %” rappresentano la media dei singoli sconti percentuali applicati a ciascun volo.

36. Da tale tabella è possibile evincere che, in media, con riferimento ai voli oggetto di acquisizione, **eDreams pratica dei prezzi base per singolo volo più alti di 45,13 euro tramite il**

⁴⁷ Si noti che tale reindirizzamento non viene effettuato dalla sola piattaforma Skyscanner, ma anche dalle altre piattaforme *metasearch* (cfr. Doc. 319, allegati 6 – 7, dell’indice del fascicolo istruttorio).

⁴⁸ Nello specifico, le ricerche oggetto delle acquisizioni hanno riguardato tutti gli aeroporti, con riferimento al periodo 1° agosto – 31 agosto 2025, delle seguenti tratte di sola andata:

- Roma – Madrid;
- Roma – Barcellona;
- Roma – Parigi;
- Roma – Amsterdam;
- Roma – Londra;
- Roma – Atene;
- Roma – New York;
- Roma – Toronto;
- Roma – Catania;
- Roma – Palermo;
- Milano – Tokyo;
- Catania – Milano;
- Palermo – Milano.

⁴⁹ Doc. 318, allegati 1 e 2 dell’indice del fascicolo istruttorio.

“canale diretto” rispetto ai prezzi base offerti mediante il “canale indiretto”, mentre la differenza dei prezzi *Prime* offerti nei due canali è molto più esigua, ossia di circa un euro. In virtù di tale differenza di prezzo, nell’ipotesi in cui il consumatore percorra il “canale diretto”, l’entità dello sconto *Prime* pubblicizzato risulta in media di 64,93 euro (pari in media al 19,18% sul rispettivo prezzo base), ma di soli 20,76 euro (pari in media al 5,79% sul rispettivo prezzo base) nel caso in cui il consumatore ricorra, invece, al “canale indiretto”.

37. Dalla medesima attività di acquisizione emerge inoltre che **nel 99,9% dei casi** (i.e. in 23.136 su 23.163 tariffe relative al medesimo volo) **il prezzo non scontato presentato sul “canale indiretto” è minore del prezzo mostrato sul “canale diretto”**. Si noti che, coerentemente con tali evidenze, dalla documentazione ispettiva emerge che la percentuale di adesione a *Prime* è particolarmente più bassa per gli utenti che approdano a eDreams da un meta-motore di ricerca; ad esempio, con riferimento al periodo gennaio 2024 – aprile 2024, il tasso di adesione a *Prime* appare oscillare tra l’[11%-20%] e l’[11%-20%] per il canale “*Meta*”, mentre il tasso di adesione per il medesimo periodo è del [51-60%]-[61-70%] per i canali “*Non Meta Non App*” e del [61-70%]-[71-80%] per il canale “*Non Meta App*”⁵⁰. Questo è in linea con l’evidenza che ai consumatori che approdano a eDreams attraverso canali *metasearch* vengono offerti prezzi base molto più vicini al prezzo *Prime*, e dunque la convenienza ad aderire a *Prime* per questi utenti appare inferiore rispetto a quella prospettata ai consumatori che vi accedono attraverso altri canali.

38. Si evidenzia, inoltre, che la differenziazione dei prezzi in base al canale utilizzato dal consumatore per approdare alle offerte di eDreams riguarda non solo i biglietti di volo, ma anche le prenotazioni presso le strutture recettive⁵¹.

2) *La differenziazione dei prezzi in base all’adesione a Prime*

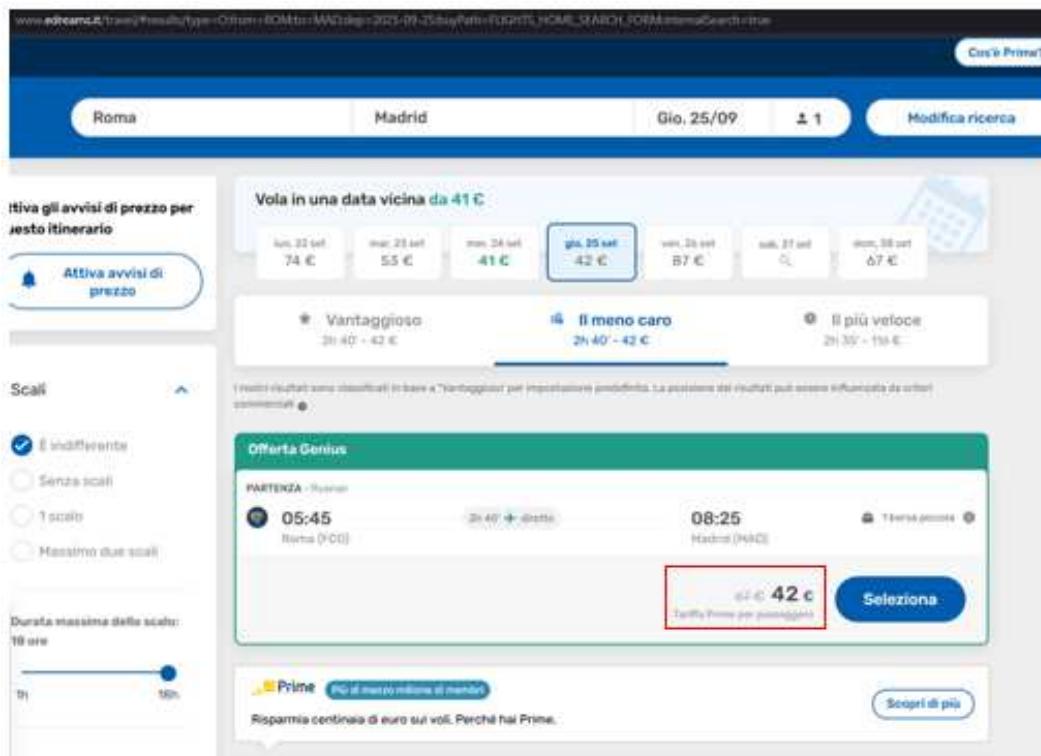
39. Sebbene eDreams non renda palese agli utenti l’esistenza di differenziazioni nella prospettazione di prezzo in base allo stato di adesione a *Prime*, muovendo da una segnalazione agli atti del fascicolo che lamentava tale condotta⁵², è stata svolta un’attività di *mystery shopping*, attraverso la quale è stato possibile visualizzare le schermate dei risultati di ricerca che eDreams mostra ai propri utenti che hanno aderito a *Prime*. A tale proposito, è opportuno notare che, anche dopo avere effettuato l’adesione a *Prime*, al consumatore viene mostrato non solo il prezzo *Prime*, ma anche il prezzo base (sbarrato, posto accanto al prezzo *Prime*), così da fare comprendere immediatamente l’importo che egli ha risparmiato aderendo a *Prime* (cfr. Figura 5). Tuttavia, confrontando i prezzi offerti da eDreams nelle ricerche effettuate da utenti *Prime* con quelli mostrati nelle ricerche effettuate da consumatori non-*Prime*, è emerso che – nella quasi totalità dei casi – il prezzo *Prime* offerto agli utenti che hanno già aderito a tale servizio è più alto di quello mostrato agli utenti che non vi hanno ancora aderito.

⁵⁰ Doc. 157 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

⁵¹ Doc. 319, allegati 1 – 5, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁵² Doc. 182 dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 5. Ricerca di biglietti di volo su www.edreams.it effettuata mediante un *account* abbonato a *Prime* - Acquisizione del 27/08/2025



40. In particolare, al fine di raccogliere maggiori informazioni circa la differenziazione di prezzo attuata dal Professionista in base alla tipologia di utente (*Prime* e non-*Prime*), sono state effettuate delle ulteriori acquisizioni di schermate relative alle offerte di biglietti aerei proposti da eDreams sul proprio sito *web*. Tale attività è consistita nella raccolta di prezzi e sconti applicati da eDreams in relazione ai voli percorrenti le principali tratte aeree, in maniera tale che ciascuna ricerca di volo è stata effettuata, in maniera parallela, sia mediante un *account Prime* sia tramite una navigazione senza l'effettuazione di un *log-in* (e dunque da un ipotetico nuovo consumatore non-*Prime* che non ha ancora creato un *account* eDreams).

41. Le ricerche dei voli oggetto di acquisizione sono state effettuate giornalmente e in diversi orari, dal periodo compreso tra il 29 e il 31 luglio 2025, con riferimento a ciascun volo delle tratte selezionate, con partenza prevista ad agosto 2025⁵³. Le tratte selezionate includono voli interni, intra-europei ed extra-europei, con partenza da aeroporti italiani⁵⁴. Tale attività di acquisizione ha

⁵³ Doc. 317, allegato 44, e Doc 318, allegato 3, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵⁴ Nello specifico, le ricerche oggetto delle acquisizioni hanno riguardato tutti gli aeroporti, con riferimento al periodo 1° agosto – 31 agosto 2025, delle seguenti tratte di sola andata:

- Roma – Madrid;
- Roma – Barcellona;
- Roma – Parigi;
- Roma – Amsterdam;
- Roma – Londra;
- Roma – Atene;
- Roma – New York;
- Roma – Toronto;
- Roma – Catania;
- Roma – Palermo;

dato luogo alla raccolta di informazioni relative a 38.379 voli aerei ricercati con l'account *Prime* e 38.371 voli aerei ricercati senza alcun *account*⁵⁵. Prendendo in considerazione le informazioni dei medesimi voli che sono presenti sugli stessi risultati di ricerca ottenuti con le tipologie di utenti (*Prime* e *non-Prime*), si riscontra che **nel 96,7% dei casi** (i.e. in 32.145 su 33.249 voli presenti in ricerche dove vi è piena corrispondenza tra i risultati ottenuti per le due tipologie di utenti) **il prezzo *Prime* offerto all'utente che ha già aderito all'abbonamento è maggiore del prezzo *Prime* visualizzato dall'utente che ancora non vi ha aderito**⁵⁶. **In media, il sovrapprezzo applicato all'utente che ha già aderito a *Prime* equivale a 5,70 euro per ciascuna prenotazione**⁵⁷. Inoltre, l'ammontare del sovrapprezzo risulta essere non correlato all'importo del biglietto del volo⁵⁸.

42. Pertanto, dall'analisi svolta emerge che eDreams applica una differenziazione di prezzo in base alla tipologia di utente (*Prime* e *non-Prime*), con la conseguenza che, nella quasi totalità dei casi, i consumatori aderenti a *Prime* pagano un sovrapprezzo per l'acquisto dei biglietti di volo rispetto ai consumatori *non-Prime* che accedono alle medesime offerte.

43. Sul punto, nelle proprie controdeduzioni al Collegio, il Professionista rappresenta che la differenziazione di prezzo descritta nella presente sezione sia dovuta alla asserita presenza di un *welcome discount* riconosciuto a nuovi utenti, i quali ne sarebbero informati mediante le prospettazioni di cui alla Figura 6.

-
- Milano – Tokyo;
 - Milano – Catania;
 - Milano – Palermo;
 - Catania – Milano;
 - Palermo – Milano.

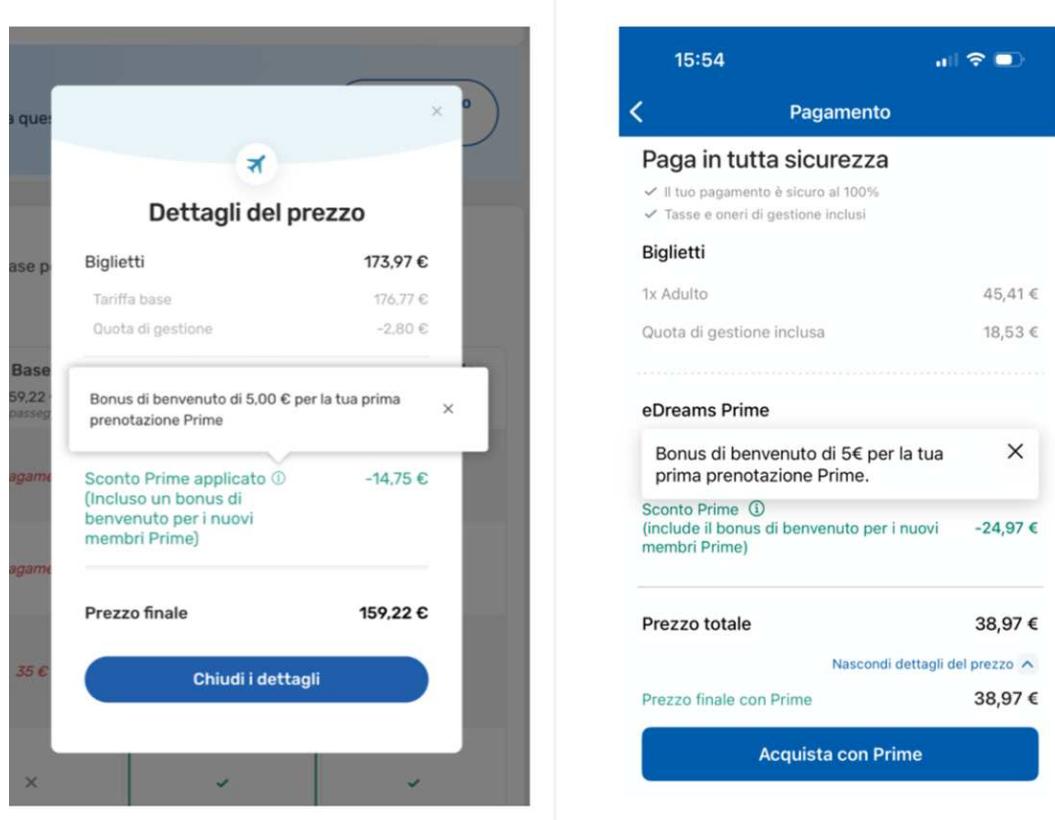
⁵⁵ Si noti che questa marginale discrepanza tra il numero di voli trovati nelle due ricerche (38.379 voli nelle ricerche effettuate con *account Prime* e 38.371 voli nelle ricerche effettuate senza *account*) è da imputare al fatto che tali ricerche vengono effettuate parallelamente, ma generalmente a distanza di qualche secondo tra di loro. Pertanto, è possibile che un volo aereo disponibile in una ricerca non lo sia più nell'altra ricerca condotta parallelamente, in quanto prenotato da un consumatore proprio nei secondi antecedenti a quest'ultima ricerca. Al fine di effettuare confronti solo tra risultati di ricerca di voli esattamente comparabili, nell'analisi dei dati condotta sono stati prese in considerazione soltanto le ricerche dove vi è piena e completa coincidenza dei voli trovati nelle ricerche effettuate parallelamente.

⁵⁶ Si noti che nel 71,6% dei casi (i.e. in 23.806 su 33.249 voli) lo sconto *Prime* pubblicizzato alle due tipologie di utenti è il medesimo, in quanto la differenziazione di prezzo riguarda anche il prezzo base.

⁵⁷ Si noti che nel 73,2% dei casi (24.349 su 33.249 voli), il sovrapprezzo applicato è pari ad un importo compreso tra i 4 e i 6 euro.

⁵⁸ L'indice di correlazione di Pearson tra il prezzo *Prime* fornito all'utente *Prime* e il sovrapprezzo dovuto dalla differenziazione è pari a 0,05.

Figura 6. Immagine contenuta a pag. 36 delle controdeduzioni al Collegio



III.2.II. I claim di quantificazione del risparmio derivante dall'adesione a Prime

44. Il Professionista, in diverse pagine del proprio sito *web*, promuove la convenienza dell'adesione all'abbonamento *Prime* anche attraverso *claim* che quantificano il risparmio ottenibile in caso di sottoscrizione.

45. Innanzitutto, nella pagina principale dedicata alla descrizione dell'abbonamento, viene riportata una tabella che presenta i prezzi e gli sconti riservati agli utenti *Prime* facendo riferimento ad una non meglio definita “*prenotazione reale*” (cfr. Figura 7). Tuttavia, tale quantificazione si basa su indicazioni estremamente generiche relative al viaggio considerato come riferimento: il Professionista, infatti, si limita a indicare la tratta Catania – Milano, senza fornire informazioni rilevanti quali il periodo del volo/soggiorno, la compagnia aerea selezionata, la tipologia di alloggio, ecc. Peraltro, al consumatore non viene fornita indicazione circa il canale di approdo alle offerte utilizzata per produrre gli importi mostrati nella tabella esposta.

Figura 7. Screenshot della tabella presente alla pagina web www.edreams.it/prime - Acquisizione del 06/07/2025



Scopri quanto puoi risparmiare con eDreams Prime

Prenotazione reale: Catania-Milano



	Prezzo senza Prime	Prezzo Prime	Risparmi
✈ Volo	130 €	97 €	-33 €
🏨 Hotel	590 €	504 €	-86 €
🚗 Autonoleggio	89 €	72 €	-17 €
%	RISPARMIO TOTALE		-136 €

46. A tale riguardo, è opportuno evidenziare che, **sebbene il sopra menzionato esempio di “prenotazione reale” mostri uno sconto sul biglietto aereo pari a 33 € per la tratta Catania – Milano**, dall’analisi dei dati a cui si è fatto riferimento nella sezione **III.I.I** emerge che, con riferimento alle informazioni dei biglietti aerei di sola andata per la tratta Catania – Milano, **lo sconto Prime offerto ai consumatori sul sito di eDreams qualora si acceda tramite canale indiretto** (i.e., nel caso di specie, dopo reindirizzamento da Skyscanner) **per il mese di agosto 2025 è in media di 10,36 € e, comunque, in nessun caso superiore a 23 € per volo**⁵⁹.

47. In aggiunta, in diverse pagine del sito web di eDreams, il Professionista fa riferimento a ulteriori quantificazioni generiche (e.g. “Risparmia centinaia di euro con Prime”⁶⁰, “Risparmia centinaia di euro con voli, hotel e noleggio auto”⁶¹ e “In media, bastano 1-2 prenotazioni per risparmiare più del costo di Prime”⁶²) ed esempi di sconti che risultano essere ben maggiori dallo sconto medio effettivo sui biglietti di volo oggetto dell’analisi effettuate⁶³ (cfr. Figure 8-11).

⁵⁹ Sia la media che il valore massimo dello sconto Prime menzionati sono stati calcolati prendendo in considerazione i 1.205 voli con tratta Catania – Milano, prospettati dal sito di eDreams dopo reindirizzamento da Skyscanner, oggetto delle acquisizioni descritte alla sezione **III.2.I.** (cfr. Doc. 318, allegato 2, dell’indice del fascicolo istruttorio).

⁶⁰ Doc. 319, allegato 12, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶¹ Doc. 319, allegato 13, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶² Doc. 353, allegato 260, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶³ Doc. 319, allegato 14, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 8. Riquadro relativo al bottone “Che cos’è Prime” sul sito web www.edreams.it – Acquisizione del 04/09/2025

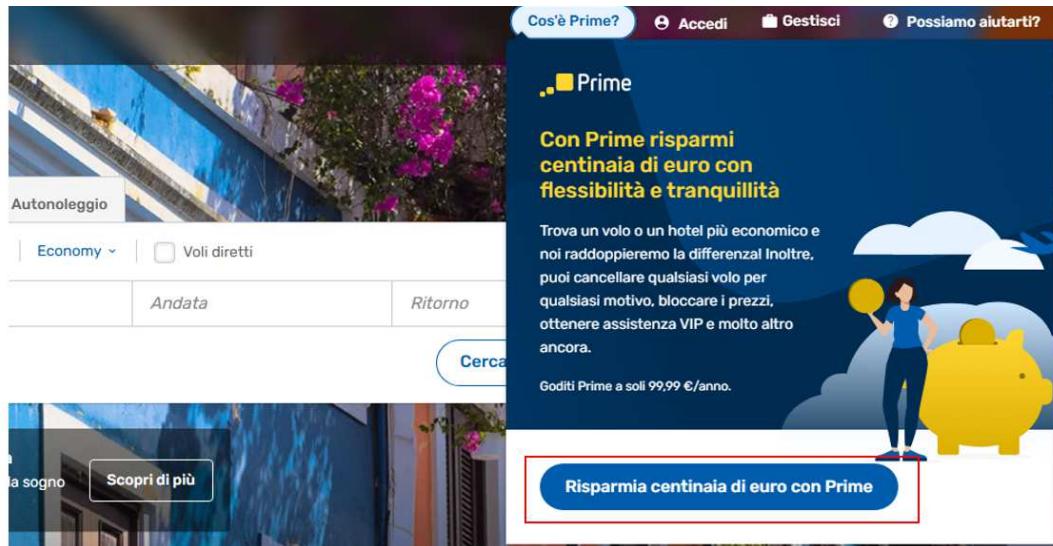


Figura 9. Descrizione circa i risparmi derivanti da Prime sul sito web www.edreams.it/prime/?qsa=1 – Acquisizione del 04/09/2025

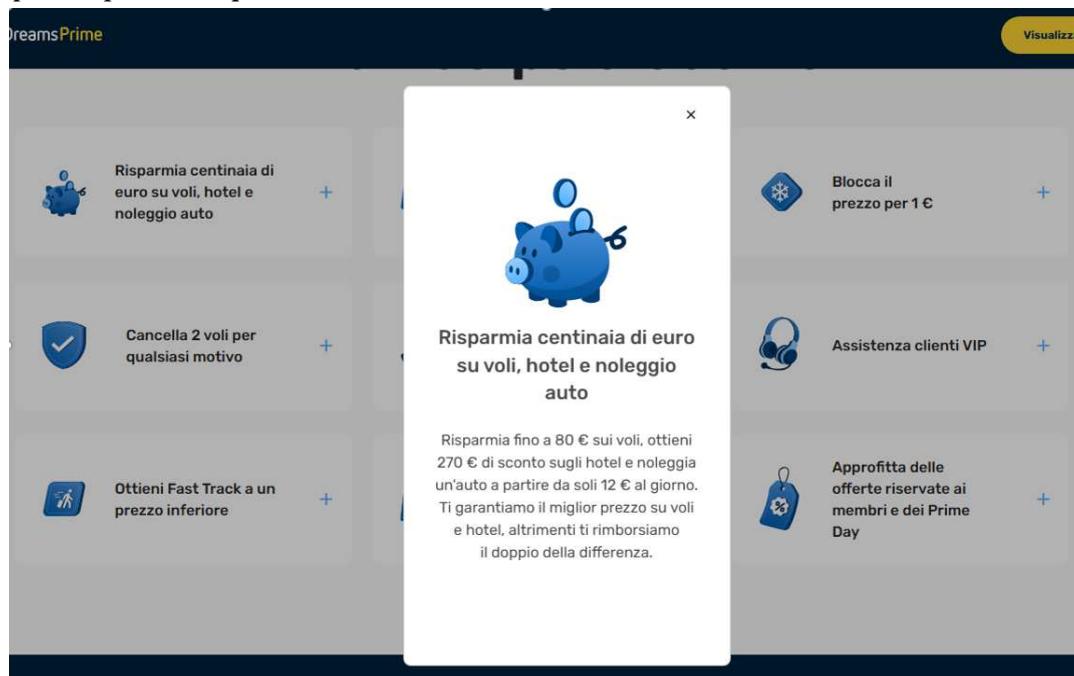


Figura 10. Istruzioni relative all'iscrizione a eDreams Prime sul sito web www.edreams.it/prime – Acquisizione del 04/09/2025



Figura 11. Pagina del sito web mobile di eDreams relativa disdetta all'abbonamento Prime – Acquisizione del 29/10/2025



III.2.III. Il servizio di cambio volo

48. Il Professionista, durante la fase di acquisto da parte del consumatore, ha prospettato la possibilità di cambiare la prenotazione “*su molti voli*” in maniera gratuita⁶⁴ (“*Cambio prenotazione gratuito su molti voli o viaggi in treno*” – cfr. testo evidenziato dal riquadro apposto sulla Figura 12). Precisamente, tale *claim* è comparso - in risposta alla domanda “*Perché prenotare con eDreams?*” – all’interno di un box collocato tra due distinti *box* dedicati, quello superiore, allo sconto *Prime* sul prezzo del biglietto e, quello inferiore, agli sconti *Prime* per amici e parenti. Nelle controdeduzioni al Collegio, eDreams ha rappresentato che - a decorrere dal 22 ottobre 2025 - tale *claim* è stato eliminato⁶⁵.

49. Nell’ipotesi in cui il consumatore sia abbonato a *Prime*, il Professionista lo informa, inoltre, della possibilità di cambiare volo senza alcun “*costo eDreams*”⁶⁶ (“*Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo*” – cfr. il testo evidenziato dal riquadro apposto sulla Figura 13).

Figura 12. Indicazione della possibilità di potere effettuare cambi di prenotazione in maniera gratuita (acquisizione del 08/09/2025)

The screenshot shows a flight modification section and a Prime benefit summary.

Flight Modification Options:

	Prezzo iniziale	Scarto Prime applicato	Prezzo finale
Modifica passeggero	156,97 €	-34,00 €	102,97 €
Spese di servizio dopo la prenotazione	33 €	Gratis	Gratis
Assistenza a priorità elevata	X	X	X
Biglietti rimborsabili	X	X	✓

Prime Benefits Summary:

- Perché prenotare con eDreams?
 - ✓ Più combinazioni di voli e treni che altrove
 - ✓ Cambio prenotazione gratuita su molti voli o viaggi in treno
- EXCLUSIVA PRIME PLUS**
 - Amici e parenti risparmiano
 - Prenota con gli sconti Prime per 8 amici e familiari: stopa la prima gratuita, anche se non viaggi.

Dettagli del Passeggero 1 (Adulto)

Uomo

⁶⁴ Doc. 319, allegato 15, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁵ Doc. 418, p. 46, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁶ Doc. 317, allegato 106, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 13. Pagina di gestione delle prenotazioni effettuate con un account Prime Plus – Acquisizione del 12/08/2025

The screenshot shows a flight from Palermo to Roma on January 5, 2026. Key features visible include:

- Gestisci la tua prenotazione** (Manage your booking) and **Selezione un'altra prenotazione** (Select another booking) buttons at the top.
- PRENOTAZIONE CONFERMATA** (Confirmed booking) status.
- ID prenotazione 23756647428** (Booking ID).
- Vedi i dettagli del viaggio** (View trip details) button.
- N° di prenotazione della compagnia aerea: Y6DXTN** (Airline booking reference number).
- Prenotazione confermata** (Confirmed booking) section with a checkmark.
- Informazioni di fatturazione** (Billing information) and **Check-in** buttons.
- Modificare o cancellare il viaggio** (Modify or cancel the trip) button, which is highlighted with a red border and contains the note: "Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo" (Prime: no eDreams cost for flight modification).
- Visualizza i dettagli dei passeggeri** (View passenger details) and **Consulta la documentazione** (Consult documentation) buttons.
- Scopri i servizi aggiuntivi** (Discover additional services) button.

50. A fronte dei *claims* sopradescritti, durante l'attività di *mystery shopping* condotta dalla Direzione è stato riscontrato che, invece, eDreams richiede ai clienti Prime il pagamento di un importo per il perfezionamento dei cambi di voli. In particolare:

- i) per usufruire di un cambio data di volo del viaggio di sola andata Roma-Palermo con la compagnia aerea ITA Airways, eDreams ha richiesto un importo pari a 65 euro, qualificandolo come “*Tasse aeroportuali per le modifiche*”⁶⁷ (cfr. Figura 14). Tale importo – il quale è risultato essere costante, a prescindere dal volo sostitutivo selezionato nella nuova data richiesta – è esattamente pari alla commissione richiesta da ITA Airways per effettuare un cambio volo nazionale con una tariffa *economy light*⁶⁸;
- ii) nel momento dell'effettiva richiesta di usufruire di un cambio data di volo del viaggio di sola andata Roma-Catania con la compagnia aerea Ryanair, eDreams ha rappresentato che “[p]oiché la prenotazione è stata effettuata con un vettore low-cost è necessario effettuare la modifica direttamente con la compagnia aerea”, escludendo la responsabilità del Professionista per le modifiche effettuate e prevedendo una commissione fissa “*tra 40€ e 90€ per ogni passeggero e volo*”⁶⁹ (cfr. Figura 15).

⁶⁷ Doc. 317, allegati 106 – 112, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁸ Si noti, peraltro, che ITA Airways prevede che tale commissione sia ridotta a 30 euro per i voli prenotati con tariffe *economy classic* o *superior classic*, e azzerata per i voli con tariffe *economy flex* o *superior flex* (cfr. Doc. 304 dell'indice del fascicolo istruttorio).

⁶⁹ Doc. 317, allegati 102 – 105, dell'indice del fascicolo istruttorio.

Figura 14. Richiesta di modifica, effettuata tramite account *Prime*, del viaggio Roma-Palermo prenotato in data 31/07/2025 – Acquisizione del 12/08/2025

 **Carte di credito o di debito**  

Numero di carta

Nome titolare carta

Data di scadenza

MM  YYYY 

Codice di sicurezza

Il numero a 3 cifre che si trova sul retro della carta

Prezzo totale **65,00 €**

Altri dettagli 

Differenza di tariffa	0,00 €
Oneri di gestione di eDreams	0,00 €
Tasse aeroportuali per le modifiche (costi come riportate nelle rispettive condizioni tariffarie)	65,00 €

Figura 15. Richiesta di modifica, effettuata tramite *account Prime*, del viaggio Roma-Catania previsto per il 29/08/2025 – Acquisizione del 12/08/2025

[← Torna al menu](#)

↓. eDreams: 23717582533

Modifica viaggio

Per la modifica del viaggio, la compagnia aerea potrebbe addebitarti:

✉ **Una commissione fissa:**
che potrebbe ammontare a **Tra 40 € e 90 €** per ogni passeggero e volo.

Il valore varia in base alla politica della compagnia aerea e all'orario precedente alla partenza.

฿ **La differenza di prezzo:**
se è presente una differenza tra il volo originale e quello nuovo

Poiché la prenotazione è stata effettuata con un vettore low-cost, è necessario effettuare la modifica direttamente con la compagnia aerea. eDreams non è responsabile delle modifiche effettuate.

[Consulta la guida alle modifiche di viaggio](#)

51. L'applicazione di tali costi è confermata dal medesimo Professionista, il quale ha rappresentato che l'esenzione pubblicizzata nel *claim* “*Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo*” è limitata, per gli abbonati *Prime*, esclusivamente alle commissioni di agenzia di eDreams, ma non riguarda anche i costi di cambio volo applicati dal vettore scelto, che il consumatore sarà quindi tenuto a sostenere per finalizzare la modifica del volo.

52. Peraltro, agli atti del fascicolo risultano pervenute alcune segnalazioni di consumatori che lamentano la presenza di costi ulteriori connessi alla richiesta del servizio di cambio di volo⁷⁰. Rispetto a tali segnalazioni il Professionista ha rappresentato, nelle controdeduzioni al Collegio, che si tratta di clienti non abbonati *Prime*.

53. Da quanto sopra illustrato emerge, dunque, che, da un lato, durante l'acquisto del volo e dell'abbonamento *Prime*, il consumatore non viene mai adeguatamente reso edotto della possibile applicazione di ulteriori costi per effettuare un cambio di volo; al contrario, al consumatore è stato rappresentato, almeno fino al 22 ottobre 2025, la possibilità di cambio prenotazione gratuito su molti voli o viaggi in treno e ancora oggi viene pubblicizzato che l'adesione a *Prime* consente di effettuare modifiche di volo senza alcun “*costo eDreams*”. Dall'altro lato, eDreams richiede al consumatore il pagamento di ulteriori oneri qualora tali costi siano applicati dalla compagnia aerea scelta, conformemente a quanto previsto nei termini e condizioni generali del Professionista⁷¹, affermando,

⁷⁰ Cfr. Doc. 219, 221, 243 e 244 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷¹ Doc. 319, allegato 16, dell'indice del fascicolo istruttorio.

con riferimento alle prenotazioni effettuate con vettori *low-cost*, che il consumatore dovrà provvedere ad effettuare il cambio direttamente con il vettore e che eDreams non è responsabile in merito all'esito delle modifiche richieste dai consumatori (cfr. il testo evidenziato dal riquadro apposto sulla Figura 15).

54. Ciò posto, eDreams ha rappresentato, nelle controdeduzioni al Collegio⁷², che il 27 ottobre 2025 ha provveduto ad aggiornare il testo sopradescritto che compariva in caso di cambio volo della compagnia ITA Airways (vettore non *low cost*) con il seguente testo: “*Costi di modifica applicati dalla compagnia aerea*”.

III.2.IV. Le modalità di prospettazione dell’opzione di adesione a Prime

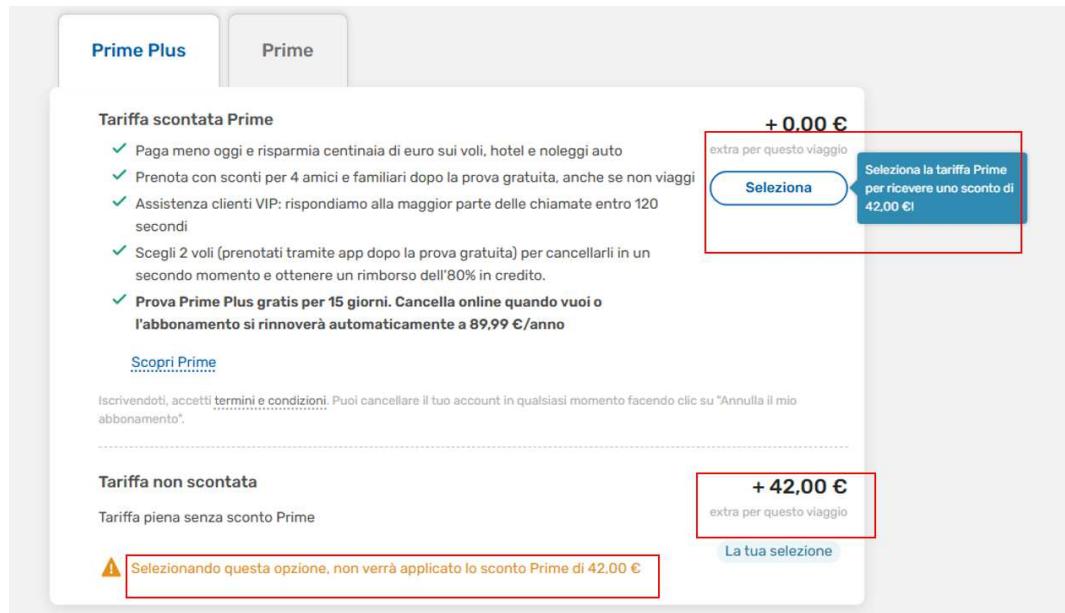
55. Alla luce delle acquisizioni agli atti⁷³, nonché della stessa documentazione interna alla società acquisita in sede ispettiva⁷⁴, è emerso che eDreams adotta una strategia di persuasione nel prospettare la tariffa *Prime* cd. di “**reverse price presentation**” – che i dipendenti del Professionista definiscono “*reverse psychology*” – per effetto della quale, benché eDreams qualifichi la tariffa *Prime* come la tariffa “*scontata*”, non è il prezzo *Prime* ad essere presentato come un prezzo scontato rispetto al prezzo base, ma piuttosto è il prezzo base ad essere presentato come la tariffa con costi maggiori rispetto al prezzo *Prime*. Si consideri, infatti, che nell’ipotesi in cui il consumatore – nella fase finale del processo di prenotazione – selezioni di procedere all’acquisto di un prodotto eDreams (volo, hotel o “volo+hotel”) senza abbonarsi a *Prime*, al consumatore vengono mostrati ripetutamente messaggi di avvertimento di non ricezione di sconto, nonché diciture volte ad indicare la presenza di una tariffa “*extra per questo viaggio*” (cfr. Figura 16).

⁷² Doc. 418, p. 45, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷³ Doc. 319, All. 18-19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

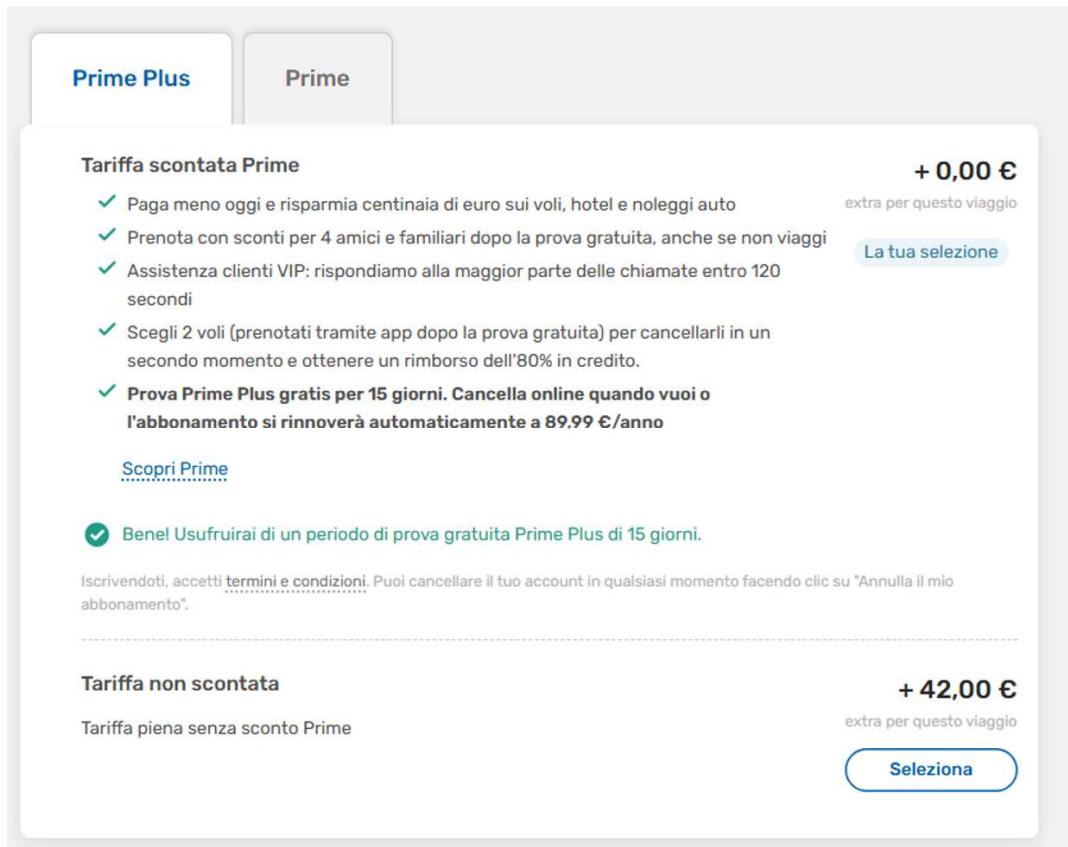
⁷⁴ Cfr. Doc. 150 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., nel quale si commenta l’idoneità della *reverse psychology* a favorire incrementi significativi degli abbonamenti a *Prime*. Si vedano anche i Doc. 139 e 157 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., nei quali, con riferimento all’analisi del tasso di adesione di *Prime* per gli utenti che giungono alle offerte di eDreams tramite siti *metasearch*, eDreams evidenzia il nesso tra la *reverse psychology view* delle offerte proposte e il tasso di adesione a *Prime* (si legga ad esempio il seguente estratto dal Doc. 157 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.: *[OMISSIONIS]*).

Figura 16. Screenshot di conclusione di prenotazione di un volo aereo dopo avere selezionato la tariffa non scontata - Acquisizione del 06/07/2025



56. Al contrario, nell'ipotesi in cui il consumatore confermi la selezione del medesimo prodotto eDreams con abbonamento *Prime*, al consumatore viene mostrato un messaggio di colore verde recante il seguente testo “*Bene! Usufruirai di un periodo di prova gratuita Prime Plus di 15 giorni.*” (cfr. Figura 17).

Figura 17. Screenshot di conclusione di prenotazione di un volo aereo dopo avere selezionato la tariffa scontata Prime - Acquisizione del 06/07/2025



57. A tale proposito, anche la schermata di selezione della tariffa “*Prime*” viene, anche successivamente alle iniziative adottate dal Professionista nel corso del procedimento istruttorio, posta in forte evidenza rispetto all’opzione base, la quale appare in una posizione meno visibile e con un minore contrasto cromatico⁷⁵.

58. Vale altresì porre in rilievo che le modalità di prospettazione dell’opzione di adesione a *Prime* sono state segnalate alla stessa eDreams anche da parte di uno dei principali siti di metaricerca per voli, ossia Skyscanner⁷⁶. Più nel dettaglio, Skyscanner ha lamentato nei confronti di eDreams che l’attuale prospettazione delle offerte di volo di eDreams facciano apparire ai consumatori la tariffa base come un supplemento con una commissione addizionale (cfr. il testo originale della segnalazione: “[*OMISSIONIS*]”⁷⁷), prospettazione che deriva proprio dal sopra menzionato approccio, definito dai dipendenti eDreams come strategia di *reverse psychology*. A tale riguardo, rileva altresì evidenziare che eDreams, in riscontro a tale segnalazione, ha predisposto una tabella di possibili opzioni attuabili al fine di rendere maggiormente chiara l’informatica al consumatore circa l’adesione a *Prime*. Per semplicità di esposizione, tale tabella è riportata nella Figura 18⁷⁸.

⁷⁵ Doc. 319, allegato 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷⁶ Doc. 42 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

⁷⁷ Doc. 42 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

⁷⁸ Doc. 42 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

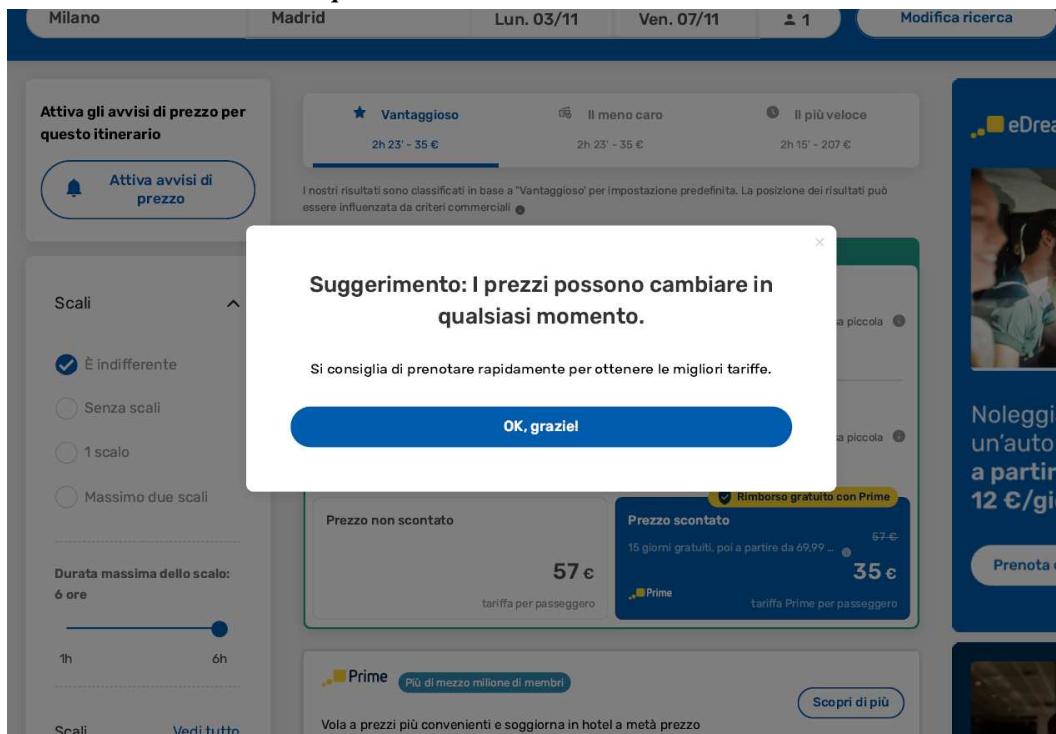
Figura 18
[OMISSION]

59. Dalla Figura 18 è possibile notare che eDreams stesso valuta la rimozione della *reverse psychology* (*rectius “reverse price”*) (cfr. [OMISSION]) come l’approccio che comporterebbe un maggiore consapevolezza del consumatore circa l’adesione a *Prime* (cfr. [OMISSION]) e preferito da Skyscanner (cfr. [OMISSION]), ma che rappresenterebbe anche l’opzione meno conveniente per eDreams tra quelle ipotizzate (cfr. [OMISSION]).

III.2.V. I messaggi sulla scarsità di biglietti e l’invito ad effettuare gli acquisti con rapidità

60. Dalle evidenze acquisite è emerso che, nell’ipotesi in cui il consumatore trascorra qualche minuto nella pagina dei risultati di ricerca dei voli, eDreams invia dei messaggi in sovraimpressione durante la navigazione della stessa pagina, al fine di avvertire il consumatore che “[i] prezzi possono cambiare da un momento all’altro” e che “[s]i consiglia di prenotare rapidamente per ottenere le migliori tariffe” (cfr. Figura 19).

Figura 19. Messaggio in sovraimpressione durante la navigazione dei risultati della ricerca di volo su www.edreams.it – Acquisizione del 03/07/2025



61. Allo stesso tempo, il Professionista indica, con un testo di colore rosso, indicazioni di scarsità di posti disponibili sui voli presenti nei risultati di ricerca (quali, a titolo esemplificativo, “*Ultimo biglietto!*” e “*solo 5 biglietti rimasti!*”⁷⁹; cfr. Figura 20). Dalle acquisizioni effettuate, tuttavia, pare emergere che tali messaggi di disponibilità non riflettano l’effettiva quantità di biglietti messi a

⁷⁹ Doc. 319, allegato 21, dell’indice del fascicolo istruttorio. Si osservi che messaggi analoghi sono presenti anche nella versione App della piattaforma di eDreams, dalla quale si evince che il numero di biglietti disponibile varia anche a seconda del numero di persone selezionate per il viaggio (cfr. Doc. 319, allegato 22 e 23, dell’indice del fascicolo istruttorio).

disposizione dalla piattaforma di eDreams. Più nel dettaglio, a seguito di un acquisto di un volo aereo tramite attività di *mystery shopping* svolta dalla Direzione, è emerso che, sebbene l'acquisto sia stato effettuato quando eDreams comunicava che rimanevano solo 2 biglietti, successivamente all'acquisto la stessa piattaforma non dava più alcun messaggio di scarsità di biglietti in relazione al volo prenotato⁸⁰. In maniera analoga, dopo avere effettuato un altro acquisto di biglietto aereo contrassegnato da eDreams come “*Ultimo biglietto!*”, i risultati di ricerca restituivano ancora disponibile l'acquisto di ulteriori biglietti per il volo già acquistato, apponendo questa volta la dicitura “*Solo 3 biglietti rimasti!*”⁸¹.

Figura 20. Indicazione di biglietti rimasti sulle ricerche di volo sul sito www.edreams.it - Acquisizione del 09/07/2025

63. Secondo quanto riferito dal Professionista nella memoria pervenuta in data 16 ottobre 2025⁸², il numero di biglietti rimasti indicati da eDreams nella propria piattaforma non fa riferimento alla

⁸⁰ Doc 317, allegati 31-43, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸¹ Doc 317, allegati 51-64, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸² Doc. 340 dell'indice del fascicolo istruttorio.

disponibilità di biglietti *tout court* per una data tratta, ma alla disponibilità dei biglietti al prezzo mostrato. Ciò in virtù della circostanza per cui, sempre in base a quanto rappresentato dal Professionista, le schermate mostrate ai consumatori su eDreams riflettono in modo accurato i dati trasmessi dalle compagnie aeree, le quali determinano in piena autonomia le diverse categorie tariffarie e la disponibilità dei posti associati a ciascun livello di prezzo. “[OMISSIS]”⁸³.

62. Ciò posto, nelle controdeduzioni scritte al Collegio, il Professionista ha rappresentato che “*la Società ha provveduto, con decorrenza dal 23 ottobre 2025, ad integrare i messaggi relativi alla disponibilità con la dicitura aggiuntiva “a questo prezzo”, proprio al fine di scongiurare qualsiasi possibile errata interpretazione da parte degli utenti*”⁸⁴.

III.2.VI. L’addebito immediato del costo dell’abbonamento

63. Agli atti del fascicolo sono presenti numerose segnalazioni da parte di consumatori che lamentano l’adesione inconsapevole e/o l’addebito immediato (senza necessariamente aver fruito del periodo di prova) all’abbonamento *Prime*⁸⁵. Da tali segnalazioni, risulta che il Professionista non riconosce il periodo di prova ai consumatori che ne hanno già fruito in passato procedendo direttamente, al momento della conclusione della transazione, all’addebito dell’abbonamento *Prime*, senza fornire alcun avvertimento o indicazione – sia nel corso della prenotazione che al momento della conclusione della transazione – che il periodo di prova gratuito non trova applicazione e della relativa motivazione.

64. Più in generale, dalle evidenze istruttorie emerge che eDreams per identificare gli utenti che non hanno più diritto al periodo di prova gratuito, si basa sia sulla *mail* precedentemente utilizzata per avvalersene che sulla carta utilizzata per effettuare il pagamento⁸⁶, pur in presenza di *account* associati a nominativi diversi.

65. A tale riguardo, nelle proprie memorie eDreams conferma di addebitare immediatamente al consumatore la tariffa relativa all’abbonamento *Prime* – senza dunque attendere il periodo di prova di 15 giorni previsto – esclusivamente nell’ipotesi in cui il Professionista identifichi questo consumatore come “*abuser*”, ossia nel caso in cui il consumatore abbia già fruito in passato del periodo di prova gratuito di *Prime* tramite almeno uno dei marchi del professionista (*i.e.* eDreams, Opodo, Govoyage e Travellink), come previsto dai termini e condizioni di eDreams *Prime*⁸⁷. In particolare, eDreams rappresenta di avere implementato dei “*filtri*” che – in base al nome, cognome e all’email inseriti dal consumatore in fase di prenotazione e adesione a *Prime* – informerebbero il consumatore identificato come *abuser* che, per completare l’acquisto con la tariffa *Prime*, dovrà pagare nella medesima transazione anche il prezzo dell’abbonamento a *Prime*⁸⁸. Tuttavia, nonostante la presenza di tali filtri, il Professionista rappresenta che “*è abbastanza comune vedere utenti che aggirano i filtri implementati creando un nuovo indirizzo e-mail (a causa delle omonimie, eDreams non blocca i consumatori solo in base alle somiglianze di nome e cognome)*”⁸⁹. In tale caso, “*qualora eDreams rilevi che il consumatore abbia usufruito del periodo di prova gratuito più di una volta su uno qualsiasi dei siti del marchio (i.e. edreams, opodo, govoyage, travellink), si*

⁸³ Doc. 340 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁴ Doc. 418, p. 58 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁵ Cfr., a titolo esemplificativo, Docc. 3, 184, 299, 302, 303, 344, 347, 348, 351, 354 e 358 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁶ Docc. 29, 223 e 360 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁷ Cfr. Doc. 101 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁸ Cfr. Docc. 101 e 350 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁹ Cfr. Doc. 101, p. 18, dell’indice del fascicolo istruttorio.

*riserva il diritto di addebitare la quota annuale Prime o gli sconti prime di cui il consumatore ha beneficiato illegittimamente*⁹⁰. Il Professionista afferma inoltre che, in tale evenienza, “*il cliente viene sempre informato via e-mail e viene chiaramente indicata la possibilità di chiamare il servizio clienti in caso di dubbi*”⁹¹.

66. Allo scopo di comprendere meglio il funzionamento dei filtri descritti da eDreams nelle proprie memorie, nonché di verificare l’eventuale presenza di casi in cui al consumatore venga addebitato immediatamente l’abbonamento *Prime* nonostante, sulla base delle informazioni fornite dal sito *web* o *App* di eDreams, al consumatore sia stato rappresentato di avere diritto a usufruire del periodo gratuito, gli Uffici hanno svolto un’attività di *mystery shopping*. Tale attività conferma la presenza, nella fase di prenotazione, di controlli che consentono alla piattaforma di eDreams di fornire al consumatore informazioni differenti in base al fatto che il nome, il cognome e l’email inseriti corrispondano o meno a un *account* già registrato su eDreams. In particolare, dalle evidenze acquisite è emerso che, durante la fase di prenotazione di un biglietto aereo con tariffa *Prime* senza previo *log-in*:

i) nell’ipotesi in cui, attraverso la versione *desktop* del Sito di eDreams, l’utente inserisca un’email utilizzata in precedenza per usufruire di un periodo di prova gratuita a *Prime*, il Professionista – nella fase di acquisto in cui il consumatore conferma di aderire a *Prime Plus/Prime* (ossia quella immediatamente antecedente alla fase in cui eDreams richiede di inserire i dati relativi al pagamento) – aggiunge direttamente nella lista dei prodotti selezionati per l’acquisto la voce “Abbonamento Prime annuale” e il relativo prezzo (pari a 99.99 € e 79.99 €, rispettivamente, per *Prime Plus* e *Prime*)⁹². Tuttavia, tale lista, essendo esposta soltanto all’inizio della pagina *web* in cui avviene l’aggiunta dell’abbonamento a *Prime*, può essere visualizzata dal consumatore solo se egli effettua diversi *scroll* verso l’alto, in quanto la posizione dei button di conferma a *Prime plus/Prime* sono invece posizionati in fondo alla pagina (i.e. seguendo l’ordinario percorso di prenotazione che porta alla conclusione dell’acquisto, tale lista non compare nuovamente nello schermo del consumatore, salvo egli stesso decida in maniera autonoma di scorrere la pagina verso l’alto fino a tornare al suo capo). Ciò posto, solo nell’ultima fase di acquisto, nella quale al consumatore viene richiesto di inserire i dati di pagamento per completare la transazione, in fondo alla pagina (e, dunque, successivamente ai *box* in cui è richiesto di scegliere il metodo di pagamento e l’inserimento dei dati della carta da utilizzare), il consumatore viene informato di avere già utilizzato la prova gratuita *Prime* e che pertanto l’abbonamento annuale avrà inizio dal giorno stesso dell’acquisto⁹³. Inoltre, sotto a tale scritta, eDreams presenta al consumatore un ulteriore *box* in cui viene mostrato il prezzo totale della transazione, accorpando l’importo del volo aereo e quello dell’abbonamento a *Prime Plus/Prime*⁹⁴ che non viene pertanto indicato separatamente (cfr. Figura 21);

ii) nell’ipotesi in cui, attraverso la versione *mobile* del sito di eDreams, l’utente inserisca *email*, nome e cognome associati ad un *account* eDreams che in passato ha usufruito del periodo di prova gratuita a *Prime*, ma che non è più abbonato a *Prime*, il Professionista offre la possibilità di effettuare un acquisto con tariffa *Prime* usufruendo del periodo di prova gratuita⁹⁵ (cfr. Figure 22 e 23).

⁹⁰ Cfr. Doc. 101, p. 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹¹ Cfr. Doc. 101, p. 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹² Doc. 353, allegato 155, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹³ Doc. 353, allegato 156, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁴ Doc. 353, allegato 156, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁵ Doc. 353, allegati 109-143, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Tuttavia, una volta concluso l'acquisto con tariffa *Prime*, il costo relativo all'abbonamento viene addebitato in un momento successivo alla transazione conclusa⁹⁶;

iii) nell'ipotesi in cui, attraverso l'App di eDreams, l'utente inserisca *email*, nome e cognome associati ad un *account* eDreams che in passato ha già fruito del periodo di prova gratuita a *Prime*, il Professionista include nel prezzo finale dell'acquisto anche il prezzo dell'abbonamento a *Prime/Prime Plus* solo nell'ultima fase del processo di acquisto (i.e. dopo che l'App ha richiesto di inserire i dati di pagamento) e in fondo alla pagina (cfr. Figura 24), senza dare alcuna informativa dell'inserimento dell'abbonamento nel "carrello" (il cui contenuto è mostrato solo nell'ipotesi di click sull'opzione "Vedi dettagli del prezzo")⁹⁷.

⁹⁶ Cfr. Doc. 353, allegati 146-148, dell'indice del fascicolo istruttorio, in cui emerge che – a fronte della prenotazione effettuata in data 22 ottobre 2025 alle ore 15.16, il medesimo giorno è iniziato l'abbonamento a *Prime Plus*, con contestuale addebito dell'importo di 99,99 euro.

⁹⁷ Doc. 353, allegati 91-108, dell'indice del fascicolo istruttorio.

Figura 21. Informativa circa la presenza dell'abbonamento a *Prime* e prezzo totale dell'acquisto - Acquisizione del 22/10/2025



Hai già utilizzato la prova gratuita Prime, pertanto il tuo abbonamento annuale da 99,99 € avrà inizio oggi.



Fattura - richiedi



Codice promozionale

Paga in totale sicurezza

[Vedi i dettagli](#)

Informazioni sulla prenotazione e sul pagamento

Facendo clic su "Paga ora" confermo di aver letto e accettato i [Termini e Condizioni e le regole tariffarie delle compagnie aeree](#), i [Termini e Condizioni Prime](#) nonché i [Termini e Condizioni di qualsiasi altro prodotto o servizio selezionato durante la prenotazione](#) (e, se applicabile, i [Termini e Condizioni del biglietto rimborsabile](#) o i [Termini e Condizioni del biglietto flessibile](#)).

Facendo clic su "Paga ora" confermo inoltre di aver letto e accettato i [Termini e Condizioni Generali](#). Se non vi è già un account in essere, ne creeremo uno gratuito utilizzando la tua email per aiutarti a gestire i servizi da te sottoscritti. Se non desideri un account

Prezzo totale

✓ Il tuo pagamento è sicuro al 100%

274,96 €

[Acquista](#)

305,96 €

[Acquista biglietto
rimborsabile](#)

Questa offerta include l'acquisto di servizi di viaggio con condizioni Prime e l'abbonamento all'iscrizione Prime Plus per 99,99 €/anno .

Figura 22. Schermata antecedente all'acquisto del biglietto di volo Catania – Milano del 19/12/2025 da parte di un *account* non più abbonato a *Prime* – Acquisizione del 22/10/2025



Pagamento sicuro

Informazioni personali protette e crittografate

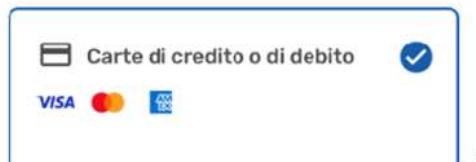


Figura 23. Schermata di riepilogo dettagliato prima dell'acquisto del biglietto di volo Catania – Milano del 19/12/2025 da parte di un *account* non più abbonato a *Prime* – Acquisizione del 22/10/2025

Paga in totale sicurezza

Tasse e quota di gestione incluse

Prezzo totale

~~24,97 €~~ **11,17 €**

Chiudi i dettagli

Biglietti **24,97 €**

Tariffa base **14,17 €**

Costi **10,80 €**

Metodo di pagamento **GRATIS**

 Prime

Sconto Prime applicato **-13,80 €**

Prova GRATUITA di 15 giorni **GRATIS**

Biglietto non rimborsabile

Acquista

oppure

Prezzo totale

~~34,97 €~~ **21,17 €**

Biglietto rimborsabile 

Acquista biglietto rimborsabile

Figura 24. Ultima schermata di acquisto di un biglietto aereo da parte di un *account* che non è più abbonato a *Prime* – Acquisizione del 17/10/2025



67. Si noti infine che dall'attività di *mystery shopping* sono emerse criticità analoghe a quelle evidenziate per l'acquisto dei biglietti aerei anche con riferimento agli acquisti dei prodotti “hotel” e “volo + hotel”. In particolare:

- con riferimento alle prenotazioni di pernottamento presso strutture ricettive, eDreams prospetta, qualora si acceda alla piattaforma tramite App, la gratuità del periodo di prova a *Prime ad account* che hanno già usufruito di tale periodo di prova⁹⁸;
- con riferimento alle prenotazioni del prodotto combinato “volo + hotel”, eDreams prospetta, qualora si acceda alla piattaforma tramite sito (versione *desktop* e *mobile*) o App, la gratuità del periodo di prova a *Prime ad account* che hanno già usufruito di tale periodo di prova⁹⁹.

III.2.VII. La preselezione dell’opzione Prime Plus

68. Allo stato attuale, eDreams offre ai consumatori due livelli di abbonamento: *Prime* e *Prime Plus*, con quest’ultimo proposto ad un prezzo superiore in virtù dei maggiori vantaggi riservati agli utenti che vi aderiscono¹⁰⁰. A tale proposito, si ritiene rilevante evidenziare che, sebbene nelle prime schermate di ricerca voli al consumatore venga prospettata la possibilità di aderire all’abbonamento *Prime* con una formula promozionale di “15 giorni gratuiti, poi a partire da 79,99 €/anno”¹⁰¹ (cfr. il riquadro evidenziato nella Figura 25), una volta selezionato il volo e giunto all’ultima schermata di prenotazione, al consumatore viene preimpostata come opzione predefinita l’adesione al piano *Prime Plus*, anziché a quello *Prime*¹⁰² (cfr. Figura 26), pur essendo quest’ultimo l’abbonamento più economico e coerente con l’offerta inizialmente proposta.

Figura 25. Risultati di ricerca di volo Roma – Madrid effettuata sul sito www.edreams.it – Acquisizione del 10/09/2025

⁹⁸ Doc. 353, allegati 164-180, dell’indice del fascicolo istruttorio.

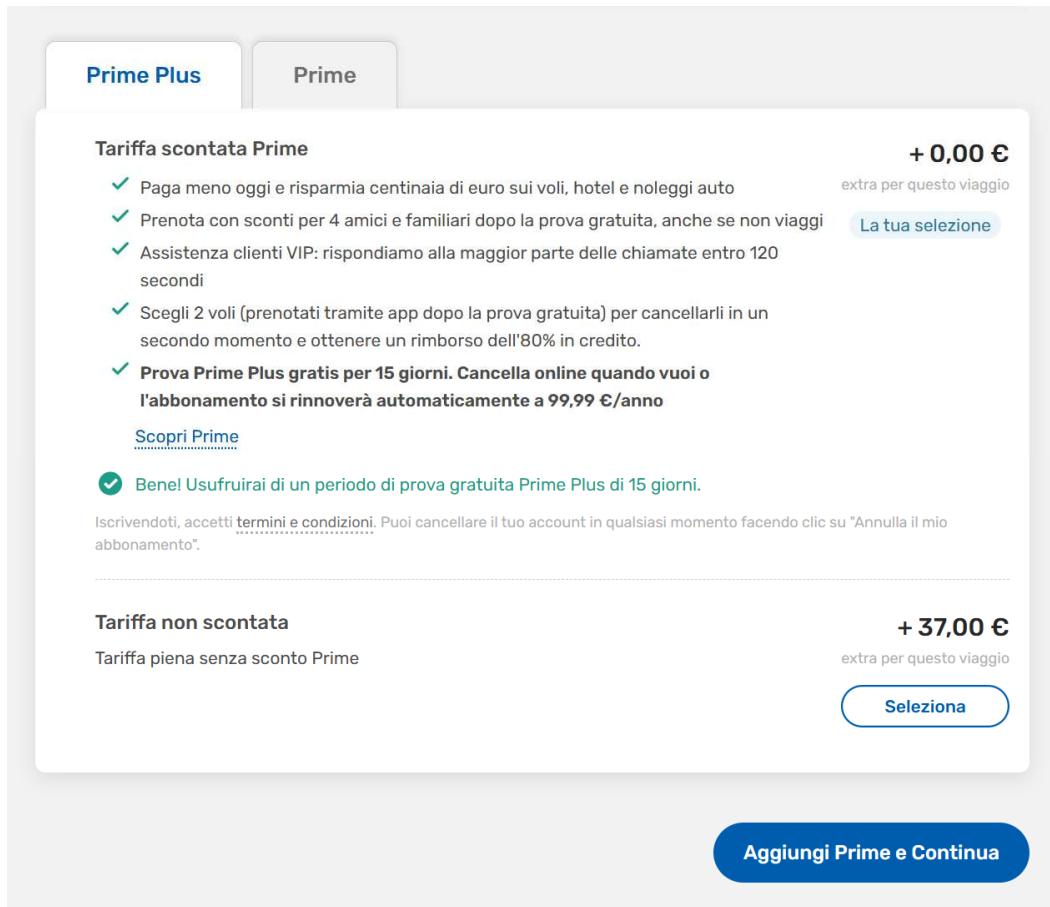
⁹⁹ Doc. 353, allegati 181-243. dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁰ Si noti che, come precedentemente evidenziato, i prezzi dei servizi *Prime* e *Prime Plus* sono variati più volte durante la durata del procedimento istruttorio in oggetto.

¹⁰¹ Doc. 319, allegato 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰² Doc. 319, allegato 20, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 26. Schermata di preselezione della tariffa prima della richiesta di indicare il metodo di pagamento con cui perfezionare la prenotazione – Acquisizione del 10/09/2025



69. Vale altresì evidenziare che, nella schermata in cui viene effettuata la preselezione, l'abbonamento preselezionato viene in più punti denominato *Prime* (e non *Prime Plus*) e che tale preselezione interviene nel contesto sopra descritto in cui l'utente è indotto a proseguire rapidamente nel processo di adesione in ragione delle diciture che lo invitano ad affrettarsi in quanto il biglietto che intende acquistare sarebbe in esaurimento.

III.2.VIII. I metodi di disdetta dell'abbonamento Prime

70. Nel fascicolo istruttorio del procedimento in oggetto risultano numerose segnalazioni relative alle significative difficoltà incontrate dagli utenti nel perfezionare la disdetta dell'abbonamento *Prime* – con conseguente addebito del costo annuale del servizio a seguito del suo rinnovo automatico – le quali spesso non sarebbero superabili neanche rivolgendosi al servizio clienti¹⁰³. A tale riguardo, dalle attività ispettive è emerso che eDreams persegue un'articolata pratica di *retention* volta a limitare e rendere più complesso per i consumatori esercitare il loro diritto di disdire l'abbonamento, in particolare nei primi 15 giorni di prova gratuita. Tale condotta si realizza attraverso due modalità, la prima non mostrando il *flow* per la cancellazione nelle prime 48 ore

¹⁰³ Cfr., a titolo esemplificativo, Docc. 17, 24, 38, 48, 76, 118, 132, 142, 179, 197, 236, 248, 250, 268, 269, 271, 274, 275, 280, 296, 297, 342, 344, 345 e 349 dell'indice del fascicolo istruttorio.

dall'adesione all'abbonamento¹⁰⁴; la seconda, guidando il consumatore a contattare il servizio clienti prima di effettuare la disdetta al fine di poter trattenere – attraverso l'intervento di operatori telefonici a ciò istruiti - l'utente abbonato (si veda, ad esempio, il riferimento all'obiettivo di indurre i consumatori a richiedere la disdetta *offline*, in ragione del maggior tasso di *retention* tramite tale canale)¹⁰⁵.

71. Dalle acquisizioni effettuate, il Professionista pone in effetti maggiore prominenza all'utilizzo del canale telefonico per disdire l'abbonamento, asserendo nella dedicata pagina *web* di cancellazione *Prime* che “[i]l metodo più efficace per annullare la tua iscrizione a Prime è chiamarci direttamente al numero di assistenza clienti VIP di Prime”¹⁰⁶. Peraltro, nella *demo* pervenuta dal Professionista¹⁰⁷, nella quale viene mostrato il percorso necessario per effettuare la cancellazione dell'abbonamento *Prime*, è possibile notare l'assenza di un apposito bottone/opzione dedicato alla cancellazione dell'abbonamento. Infatti, per procedere con la cancellazione di *Prime* in maniera autonoma è necessario cliccare su un collegamento ipertestuale accessibile solo dopo aver scorso interamente un *box* in sovrapposizione contenente del testo e, in ogni caso, inserito nel medesimo messaggio in cui il consumatore viene invitato a chiamare telefonicamente gli operatori di eDreams (cfr. Figura 27)¹⁰⁸.

104 Cfr. Doc. 257 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.: “[*OMISSIONIS*]”.

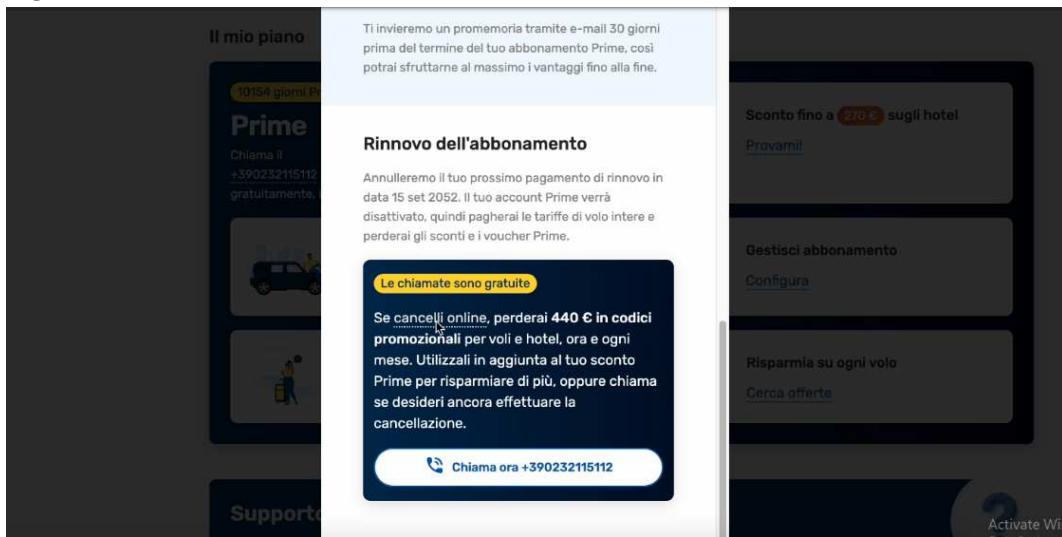
105 Cfr.:

- Doc. 173 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., nel quale viene riferito il seguente obiettivo: “[*OMISSIONIS*]”;
- Doc. 238 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., dal quale emerge che gli operatori di eDreams ricevono istruzione di convincere i consumatori a non disdire *Prime*: [*OMISSIONIS*];
- Doc. 239 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., in cui è presente l'istruzione di reindirizzare i consumatori a chiamare il *call center* di eDreams, così da permettere ai *Retention Agents* di assisterli: “[*OMISSIONIS*]”;
- Doc. 2 e 239 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., dai quali documenti emerge che eDreams offre *voucher* volti a massimizzare la *retention*. Nello specifico, nel Doc. 2 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L. viene rappresentata la seguente indicazione: “[*OMISSIONIS*]”; nel Doc. 239 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., è invece presente l'istruzione “[*OMISSIONIS*]”.

106 Doc. 352, All. 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

107 Doc. 129 dell'indice del fascicolo istruttorio.

108 Si vedano anche i Doc. 353, allegati 244-261, dell'indice del fascicolo istruttorio con riferimento all'opzione di cancellazione all'abbonamento *Prime* mediante sito *mobile* e App di eDreams. Anche in tali casi, la facoltà di disdire l'abbonamento *Prime* risulta accessibile solo dopo ulteriori passaggi rispetto al menù prospettato al consumatore che ha effettuato l'accesso al proprio *account Prime*.

Figura 27. Screenshot del video di cancellazione abbonamento fornito dalle Parti

72. Si noti che, nelle proprie memorie, eDreams sostiene che “è tanto facile iscriversi a Prime quanto cancellarsi da questo programma”¹⁰⁹, in considerazione del fatto che “[s]olamente nell’anno 2024, [250.001-500.000] utenti hanno abbandonato il programma Prime (durante la prova gratuita o durante il periodo annuale) mentre [250.001-500.000] vi hanno aderito”¹¹⁰. Tuttavia, dalle informazioni fornite dallo stesso Professionista emerge che: *i*) la maggior parte delle richieste di disdetta dell’abbonamento a *Prime* risultano essere pervenute dopo il periodo di prova gratuito ([150.001-250.000] su [250.001-500.000] richieste di disdetta – i.e. circa il [51-60%] – relative all’anno 2024 sono pervenute dopo il periodo di prova gratuito a *Prime*); *ii*) il numero di utenti che hanno abbandonato *Prime* andrebbe rapportato non solo alle nuove adesioni, ma anche allo *stock* di utenti *Prime* presenti su eDreams all’inizio del 2024 (i.e. i circa [501.000-750.000] utenti aderenti a *Prime* o *Prime Plus* al 2023).

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

73. Nel corso del procedimento istruttorio, eDreams ha presentato le proprie argomentazioni difensive tramite le memorie pervenute in data 30 dicembre 2024¹¹¹, 26 maggio 2025¹¹², 12 settembre 2025¹¹³ e 16 ottobre 2025¹¹⁴. Il Professionista è stato altresì sentito in audizione nelle date 16 dicembre 2024¹¹⁵, 13 marzo 2025¹¹⁶ e 17 ottobre 2025¹¹⁷.

74. Tali argomentazioni saranno esposte unitamente alle controdeduzioni presentate dalle Parti al Collegio (v. *infra* par. V).

¹⁰⁹ Doc. 101, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁰ Doc. 101, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹¹ Doc. 101 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹² Doc. 189 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹³ Doc. 312 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁴ Doc. 340 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁵ Doc. 96 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁶ Doc. 148 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁷ Doc. 350 dell’indice del fascicolo istruttorio.

V. CONTRODEDUZIONI DELLE PARTI ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

75. In data 24 dicembre 2025¹¹⁸, le Parti hanno presentato al Collegio le proprie controdeduzioni scritte, con le quali hanno ribadito le difese esposte nel corso del procedimento e ulteriormente argomentato in relazione alle contestazioni contenute nella comunicazione degli addebiti.

V.I I rilievi procedurali

V.I.I. Sull'imputabilità delle condotte a eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l.

76. Come già rilevato, le Parti hanno presentato istanza di esclusione di eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. dal procedimento in oggetto¹¹⁹.

77. Più nel dettaglio, il Professionista rappresenta che eDreams International Network S.L. non eserciterebbe alcuna attività di intermediazione o vendita di servizi turistici, né intratterrebbe “*alcun rapporto contrattuale con la clientela finale*”¹²⁰ e che eDreams S.r.l. non svolge più alcuna attività di intermediazione o di servizi turistici a partire dal mese di gennaio 2018 e che da tale data il sito *internet* italiano risulta gestito da Vacaciones eDreams S.L.

78. Pertanto, secondo il Professionista, “*non è possibile imputare le pretese pratiche commerciali scorrette oggetto del presente Procedimento a eDreams International Network S.L. e a eDreams S.r.l.*”¹²¹, in quanto tali società: *i) non hanno contatti con i consumatori; ii) “non hanno autonomia decisionale con riguardo alle offerte in contestazione, sicché non può essere ravvisato neppure “un legame intellettuale (in termini di coscienza e volontà) con i fatti” contestati”*¹²². A tale riguardo, eDreams sostiene che, contrariamente a quanto rappresentato nella contestazione degli addebiti, i documenti acquisiti durante le attività ispettive dell’Autorità presso la sede legale di eDreams S.r.l. riguardano “*materiale genericamente inerente all’offerta Prime, ma che non è in alcun modo idoneo a dimostrare che eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. fossero ‘attive nella elaborazione delle offerte ai consumatori’*”¹²³.

79. Nella lettera di accompagnamento delle controdeduzioni scritte al Collegio, il professionista rileva altresì che il coinvolgimento persistente della società italiana ha “*evidenti riflessi ex art. 8 del Regolamento sulle procedure istruttorie*”¹²⁴.

V.I.II. Sul diritto di difesa sui documenti acquisiti tramite attività di Mystery Shopping

80. Nelle proprie controdeduzioni, il Professionista ribadisce anche l’impossibilità di ricostruire il “*percorso digitale*” posto a sostegno delle contestazioni che si basano sulle schermate *web* acquisite durante l’attività di *mystery shopping* svolta dagli Uffici, in quanto si è visto precludere l’accesso ai *file HAR* (HTTP Archive) relativi agli *screenshots* prodotti dagli Uffici, “*che costituiscono l’unico strumento idoneo a verificare, in modo oggettivo e tecnicamente accurato, la correttezza, la completezza e l'affidabilità del processo di acquisto*” e, in particolare, “*l'autenticità*

118 Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

119 Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

120 Precisamente, il Professionista rappresenta che eDreams International Network S.L. è stata costituita nell’anno 2000 e ha per oggetto sociale lo sviluppo e l’implementazione di software, applicazioni e piattaforme tecnologiche, nonché la gestione di servizi amministrativi nell’ambito ed esclusivamente per il Gruppo eDreams – *cfr.* Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

121 Doc. 418, p. 9, dell’indice del fascicolo istruttorio.

122 Doc. 418, p. 9, dell’indice del fascicolo istruttorio.

123 Doc. 418, p. 10, dell’indice del fascicolo istruttorio.

124 Doc. 418, p. 2, dell’indice del fascicolo istruttorio.

*e la completezza dei dati effettivamente trasmessi dai server al momento dello screenshot;”, “eventuali malfunzionamenti, timeout o errori di caricamento delle chiamate API;”, “l’incidenza di eventuali colli di bottiglia o latenze nel caricamento dei contenuti dinamici;”, “l’effettivo stato tecnico della sessione”¹²⁵. Al riguardo, le Parti richiamano i principi enucleati nella sentenza della Corte di cassazione, sez. III penale, n. 18464/2025, secondo cui “i file di log costituiscono parte integrante della prova digitale, in quanto documentano le operazioni svolte dallo strumento tecnico impiegato”¹²⁶ e nella sentenza della Corte di Cassazione, sez. VI penale, n. 3371/2024)¹²⁷. Inoltre, il Professionista evidenzia che gli Uffici non avrebbero predisposto alcuna forma di tracciamento, nemmeno nella forma minima di una registrazione video, anche in occasione delle attività di *mystery shopping* svolte tra il 17 e il 29 ottobre 2025, ossia dopo che si era tenuta l’audizione delle Parti nelle quali era stata rappresentata la necessità di ottenere elementi tecnici per verificare il percorso informatico delle attività di *mystery shopping*.*

V.1.III. Sul mancato coordinamento con le Autorità di Protezione dei consumatori europee

81. Con riferimento alla comunicazione *ex articolo 16* del Regolamento (UE) 2017/2394 del 12 dicembre 2017 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori sulle infrazioni diffuse, eDreams evidenzia che l’Autorità non avrebbe indirizzato tali informative al Ministero de Consumo, il quale – secondo il Professionista – sarebbe autorità competente in Spagna per l’enforcement della disciplina consumeristica da notificare ai sensi del sopra menzionato regolamento.

82. Nelle controdeduzioni presentate al Collegio, il Professionista sostiene altresì che l’estensione oggettiva del procedimento e la comunicazione di contestazione degli addebiti avrebbero “radicalmente mutato” l’oggetto del procedimento istruttorio in questione.

83. Più in dettaglio, eDreams sostiene che la comunicazione di avvio “si fondava su due pilastri generici: A) la presunta adesione ingannevole focalizzata specificamente su asseriti layout non chiari nelle interfacce desktop hotel e Volo+Hotel e in tutte le sezioni, voli, hotel e volo+hotel di mobile e App, con differenza di prezzi Prime proposti in fase di “aggancio” B) gli ostacoli alla cancellazione di Prime”¹²⁸.

84. Ciò posto, secondo il Professionista, l’estensione oggettiva avrebbe introdotto “sei nuove e distinte contestazioni basate su accertamenti tecnici inediti”¹²⁹. A tale riguardo, le Parti sostengono che “l’estensione oggettiva del 25 settembre 2025 rappresenta un procedimento istruttorio del tutto nuovo perché riguarda condotte: 1) sostanzialmente differenti rispetto a quelle espresse in Avvio; 2) contestate per un periodo di infrazione differente; 3) talvolta neppure aventi ad oggetto Prime e, comunque, 4) le contestazioni si basano su una attività di c.d. Mystery Shopping, di cui è impossibile verificare la solidità, né esercitare il diritto di difesa”¹³⁰. Pertanto, la Società si troverebbe ora a difendersi su contestazioni ulteriori e differenti rispetto a quelle espresse nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, per le quali essa non avrebbe potuto esercitare né le facoltà procedurali proprie, come la proposizione di impegni, né il proprio diritto di difesa.

¹²⁵ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁶ Doc. 418, p. 12, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁷ Doc. 418, p. 13, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁸ Doc. 418, p. 21, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁹ Doc. 418, p. 21, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁰ Doc. 418, p. 2, dell’indice del fascicolo istruttorio.

85. Inoltre, il Professionista rileva che il tempo di 20 giorni concesso per presentare le proprie memorie in riscontro all'estensione oggettiva del procedimento, non sia stato sufficiente ai fini della redazione delle proprie argomentazioni difensive¹³¹.

86. Infine, il Professionista evidenzia che nella contestazione degli addebiti, “*gli Uffici hanno modificato sensibilmente gli addebiti relativi alle pratiche contestate: la pratica A) che di fatto è passata da generici riferimenti a non chiari layout a un illogico mix di: metasearch, reverse psychology, utilizzo strumentale del mystery shopping, presunta falsità di differenti claims, filtri abusers; B) sostanzialmente mutata – almeno in apparenza - anche la seconda pratica che di fatto è passata da generici riferimenti alla presunta difficoltà di disdire online (smentita, peraltro, dalle cancellazioni facilmente effettuate online dagli Uffici durante le operazioni di mystery shopping) a considerazioni sulle “strategie di retention”*¹³².

87. In ordine a tale profilo, giova evidenziare che nelle lettere di accompagnamento delle controdeduzioni scritte presentate al Collegio, il Professionista ha chiesto, in subordine all'archiviazione del presente procedimento, che lo stesso venga suddiviso in due procedimenti, rendendo l'estensione oggettiva un nuovo autonomo procedimento, concedendo un termine alla Società per articolare le proprie difese e decidere sulle contestazioni espresse nella comunicazione di avvio del procedimento PS12853, lamentando peraltro che quest'ultimo avrebbe ad oggetto pratiche già oggetto di indagine nell'ambito del procedimento chiuso con impegni PS12390.

V.2. Le condotte oggetto di contestazione

V.2.I. Sulla differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams

88. Con riferimento alla differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams, il Professionista rappresenta innanzitutto che la comparazione dei prezzi dei voli offerti da eDreams tramite il “canale diretto” e il “canale indiretto” e l’analisi condotta dagli Uffici, rappresentata nella sezione **III.2.I**, Tabella 1, del presente provvedimento, “*fanno riferimento a ricerche condotte in un periodo circoscritto, precisamente dal 21 al 27 giugno 2025*”¹³³, il cui intervallo temporale non rientrerebbe “*nella normale dinamica delle offerte, in quanto costituisce un periodo in cui la domanda da parte dei consumatori è significativamente più elevata, con conseguente maggiore intensità competitiva*”¹³⁴. A sostegno di quanto rappresentato, in allegato alle proprie controdeduzioni eDreams fornisce “*tre diversi video relativi ad alcune ricerche effettuate contestualmente, in data 15 dicembre 2025, sul canale diretto di eDreams e sulla piattaforma di metaricerca Skyscanner, in cui si rileva che il prezzo della tariffa base offerto nel canale di metaricerca risulta, al contrario, analogo o superiore rispetto al prezzo offerto nei canali diretti di eDreams per lo stesso volo*”¹³⁵. In aggiunta, il Professionista rappresenta che “*le ricerche condotte dagli Uffici equivalgono ad un totale di sole 13 tratte, a fronte di [10.001-50.000] tratte offerte dalla Società sia tramite i canali metasearch sia attraverso i canali diretti, equivalenti a [0-10%] del totale delle tratte disponibili relative al mercato italiano*”¹³⁶. Pertanto, secondo eDreams, l’analisi condotta dagli Uffici non sarebbe rappresentativa dell’effettiva modalità attraverso cui la Società determina i prezzi nei due diversi canali di vendita.

¹³¹ Doc. 340 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³² Doc. 418, p. 22, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³³ Doc. 418, p. 28, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁴ Doc. 418, p. 28, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁵ Doc. 418, p. 29, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁶ Doc. 418, p. 29, dell’indice del fascicolo istruttorio.

89. In secondo luogo, eDreams rappresenta che “*Prime è un programma di abbonamento che offre una molitudine di servizi e sconti su tutte le transazioni concluse durante la sua vigenza su una molitudine di prodotti e sulla loro combinazione*”¹³⁷. Pertanto, secondo il Professionista, sarebbe “*inconcepibile anche immaginare di comparare attraverso esempi a campione i prezzi episodici del primo, potenziale acquisto di un non membro Prime, di un singolo prodotto, con la convenienza di un intero abbonamento e programma di sconti di durata annuale su una serie di prodotti*”¹³⁸.

90. In terzo luogo, il Professionista evidenzia che, in ogni caso, le comparazioni di prezzo riguardanti la condotta analizzata riguardano esclusivamente prezzi non-*Prime*, sebbene il procedimento abbia ad oggetto le condotte inerenti all’offerta di *Prime* ai consumatori.

91. In quarto luogo, eDreams sostiene che la mera presenza dell’offerta *Prime* nelle pagine di reindirizzamento da parte di un canale di metaricerca non comporta l’inclusione dei *metasearch* nel perimetro dell’istruttoria, considerato che “[i]l prezzo *Prime* non è oggetto di pubblicizzazione, né di offerta, sulle piattaforme di metaricerca”¹³⁹.

92. In quinto luogo, il Professionista rappresenta che la condotta descritta nella contestazione degli addebiti è, in ogni caso, del tutto lecita, in quanto l’acquisto di prodotti tramite reindirizzamento da un sito di metaricerca costituisce un canale distinto rispetto al c.d. canale diretto. Più in dettaglio, eDreams rappresenta che “[l]addove i *metasearch* applicano commissioni particolarmente rilevanti per ogni acquisizione di traffico o conversione commerciale, la Società ha adottato la scelta – pienamente legittima e largamente diffusa nel settore delle OTA – di rendere le proprie tariffe base (i.e. tariffe non *Prime*), **per alcune tratte e in circoscritti periodi temporali** – quali, ad esempio, i mesi estivi caratterizzati da un incremento fisiologico della domanda – particolarmente competitive su tali canali.”¹⁴⁰.

93. Trattandosi di strategia di prezzo, che troverebbe fondamento anche nell’articolo 16 della Carta dei diritti fondamentali dell’UE, il Professionista conclude che non vi sia nessun obbligo informativo nei confronti dei consumatori circa la presenza di una eventuale differenziazione di prezzo in base al canale di vendita dei prodotti offerti.

V.2.II. Sulla differenziazione dei prezzi in base all’adesione a *Prime*

94. Con riferimento alla differenziazione dei prezzi in base all’adesione a *Prime*, il Professionista rappresenta innanzitutto che “*tale supposta differenza non costituisce – né potrebbe costituire – una forma di personalizzazione non trasparente del prezzo fondata su elementi individuali del consumatore (i.e. dati comportamentali, cronologia degli acquisti, geolocalizzazione o altri parametri tipici dei modelli algoritmici di dynamic profiling)*”¹⁴¹, in quanto “[i]l meccanismo contestato non produce prezzi differenti per il medesimo prodotto a parità di condizioni soggettive, né si fonda su variabili che attengono al comportamento del singolo utente”¹⁴².

95. In secondo luogo, il Professionista sostiene che “[i]l differenziale di prezzo osservato dagli Uffici — in media sempre contenuto in un limite estremamente ristretto inferiore a 6 euro — può essere il frutto di una episodica e libera scelta aziendale di offrire un legittimo “welcome discount”

¹³⁷ Doc. 418, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁸ Doc. 418, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁹ Doc. 418, p. 24, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁰ Doc. 418, p. 27, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴¹ Doc. 418, pp. 32-33 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴² Doc. 418, p. 33, dell’indice del fascicolo istruttorio.

riconosciuto ai nuovi utenti, volto a favorire anche l'esplorazione di Prime.”¹⁴³ A tale riguardo, eDreams rappresenta di distinguere “in modo trasparente due categorie omogenee e predeterminate: i prospects, ovvero i nuovi potenziali clienti che effettuano la loro prima prenotazione sul sito della Società, ai quali può essere applicato un ulteriore sconto di ingresso, e membri già registrati, ai quali vengono applicati gli usuali prezzi base e prezzi Prime”¹⁴⁴.

96. Anche dal punto di vista informativo, secondo il Professionista, non vi sarebbe alcun difetto riguardo alla pratica oggetto dell'analisi, dal momento che l'utente riceverebbe informazioni, dapprima, “nel riepilogo dei costi, che segnala testualmente: “Incluso un bonus di benvenuto per i nuovi membri Prime”¹⁴⁵ e, poi, “espandendo la voce o tramite pop-up informativo che quantifica con precisione il beneficio economico, specificando: “Bonus di benvenuto di 5 euro per la tua prima prenotazione Prime””¹⁴⁶.

V.2.III. Sui claim di quantificazione del risparmio derivante dall'adesione a Prime

97. Con riferimento alla genericità e alla non rappresentatività dei *claim* di quantificazione del risparmio derivante dall'adesione a *Prime*, ribadito in via preliminare che l'attività di *mystery shopping* condotta dagli Uffici non permetterebbe di verificare il “percorso digitale” dagli stessi effettuato, il Professionista rappresenta che “la tabella esposta nella pagina introduttiva di Prime [(cfr. la Figura 7 nella sezione III.2.II. del presente provvedimento)] non ha finalità predittive né pretende di rappresentare un valore “medio” del risparmio ottenibile su tutte le tratte o in qualunque condizione di prezzo, né è così pubblicizzata; essa illustra, in modo chiaro e immediatamente comprensibile, un esempio reale e verificabile di risparmio in una delle tratte più ricercate dagli utenti italiani, la Catania–Milano, utilizzata come riferimento tipico per mostrare il funzionamento della meccanica dello sconto Prime.”¹⁴⁷

98. Inoltre, secondo eDreams sarebbe “del tutto privo di fondamento l'assunto secondo cui la mancata indicazione del canale di approdo (diretto o indiretto) costituirebbe una carenza informativa”, in quanto: *i*) il prezzo *Prime* è sostanzialmente identico in entrambi i canali di approdo alle offerte di eDreams; *ii*) “l'esempio riportato deriva da una ricerca effettuata nel percorso standard seguito dalla quasi totalità degli utenti, ossia tramite l'accesso diretto al sito eDreams”¹⁴⁸; *iii*) “[i]l claim non pretende di porre a riferimento il prezzo su Skyscanner, né lo dichiara al consumatore”¹⁴⁹. A tale riguardo, il Professionista ritiene ragionevole “che un esempio di “prenotazione reale” si riferisca ai prezzi consultati sul sito principale, e non attraverso ambienti tecnologici e commerciali del tutto distinti e non appartenenti ad eDreams, quali i metasearch, rispetto ai quali vigono politiche di prezzo autonome e non paragonabili e nei quali, si ribadisce, la tariffa Prime non viene offerta.”¹⁵⁰.

99. A sostegno della genuinità del *claim* sopra menzionato, eDreams evidenzia che nei documenti acquisiti dagli stessi Uffici emerge che per gli acquisti effettuati mediante “canale diretto”, con riferimento alla tratta Catania–Milano, non solo sono presenti “svariati voli [...] con uno sconto

¹⁴³ Doc. 418, p. 33, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁴ Doc. 418, p. 33, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁵ Doc. 418, p. 35, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁶ Doc. 418, p. 35, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁷ Doc. 418, p. 38, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁸ Doc. 418, p. 38, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁹ Doc. 418, p. 38, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁰ Doc. 418, p. 38, dell'indice del fascicolo istruttorio.

*Prime esattamente pari ad 33 €*¹⁵¹, ma la media dello sconto *Prime* per tale tratta risulta essere *“pari a € 55,58, con sconti che variano da € 13 a € 125 per volo”*¹⁵².

100. Con riguardo agli ulteriori *claim* generici oggetto della condotta analizzata (i.e. “*Risparmia centinaia di euro con Prime*”, “*Risparmia centinaia di euro con voli, hotel e noleggio auto*” e “*In media, bastano 1-2 prenotazioni per risparmiare più del costo di Prime*”; cfr. la sezione **III.2.II**), eDreams rappresenta che “*si tratta di frasi di carattere divulgativo, veritiera, la cui funzione non è quella di quantificare matematicamente il risparmio individuale, che infatti non è comunicato, bensì di trasmettere l’essenza del valore dell’Abbonamento: un modello di membership annuale in cui l’utilità si manifesta per accumulo del risparmio, e non sulla singola prenotazione, oltre che per gli ulteriori vantaggi già menzionati dotati, come si è detto, di un valore economico indipendente*”¹⁵³.

101. Il Professionista rappresenta anche che i Termini e Condizioni di *Prime* descrivono chiaramente le caratteristiche dell’abbonamento *Prime*, in merito alla necessità di accedere all’area *Prime* per ottenere le tariffe *Prime* riservate e alla variabilità fisiologica di tali tariffe per cui il consumatore non potrebbe ragionevolmente attendersi che l’esempio riportato nella tabella costituisca una media matematica o un valore generalizzabile a tutte le tratte; allo stesso modo, le predette condizioni contrattuali chiariscono che oltre allo sconto applicato alla tariffa *Prime*, la Società possa riconoscere ulteriori “vantaggi temporanei” e “codici promozionali *Prime*” (i.e. punto 2.1.2), per cui il consumatore sarebbe informato della natura cumulativa e variabile dei vantaggi *Prime*.

102. In aggiunta, eDreams evidenzia che “le stesse risultanze istruttorie, anche relative all’attività di mystery shopping, smentiscono radicalmente l’assunto accusatorio”¹⁵⁴, in quanto “*dall’analisi delle n. 7 prenotazioni effettuate dagli Uffici in un arco temporale di soli 12 giorni, durante il periodo di prova gratuito*”¹⁵⁵, l’account utilizzato per svolgere tale attività “*ha beneficiato di un totale di sconti Prime pari a €215,03, con un risparmio medio per prenotazione di € 30,71*”¹⁵⁶, con casi in cui sono stati risparmiati 50 euro con un’unica prenotazione, in virtù dell’abbonamento a *Prime*.

V.2.IV. Sul servizio di cambio volo

103. In merito alla contestata ingannevolezza della prospettazione di assenza di costi per i clienti *Prime* in caso di cambio volo, eDreams osserva che il *claim* “*Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo*” non sarebbe decettivo dal momento che, effettivamente, ai clienti *Prime* non viene applicato alcun costo di agenzia e che gli Uffici avrebbero confuso il concetto di assenza di alcun “*costo eDreams*” con l’impossibilità di neutralizzare gli eventuali ulteriori costi dipendenti dall’applicazione delle condizioni tariffarie del vettore, sui quali eDreams non ha alcun potere dispositivo.

104. Inoltre, con riferimento alla dicitura adottata nel caso di ITA Airways (“*tasse aeroportuali per le modifiche*”), il Professionista ha ribadito che si trattrebbe di un errore di traduzione, evidenziando che tale errore non avrebbe arrecato alcun pregiudizio al consumatore dal momento che l’importo coincide con il costo imposto dal vettore. Al riguardo, eDreams ha rappresentato di aver provveduto

¹⁵¹ Doc. 418, p. 40, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵² Doc. 418, p. 39, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵³ Doc. 418, p. 40, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁴ Doc. 418, p. 41, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁵ Doc. 418, p. 40, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁶ Doc. 418, p. 42, dell’indice del fascicolo istruttorio.

ad aggiornare il testo in “*Costi di modifica applicati dalla compagnia aerea*” a decorrere dal 27 ottobre 2025, così da eliminare ogni possibile ambiguità.

105. In merito al *claim* “*Cambio prenotazione gratuito su molti voli o viaggi in treno*”, il Professionista ha ribadito che si tratta di una comunicazione non destinata o riferibile ai membri Prime e che, a scanso di equivoci, il testo è stato comunque modificato il 22 ottobre 2025. Inoltre, con riferimento alle segnalazioni richiamate nella comunicazione di contestazione degli addebiti, eDreams ha rilevato che si tratta di tre segnalazioni e che, oltre a non essere corrette, non sarebbero rilevanti ai fini dell’oggetto dell’istruttoria poiché non attengono a prenotazioni effettuate tramite Prime e/o non dimostrano alcuna difformità rispetto all’affermazione senza alcun “costo eDreams”.

106. Infine, il Professionista segnala che gli Uffici avrebbero preso in considerazione unicamente il cambio volo e non anche le modifiche e cancellazioni per gli altri servizi di viaggio.

V.2.V. Sulle modalità di prospettazione dell’opzione di adesione a Prime

107. In via preliminare, si evidenzia che per quanto concerne l’ingannevolezza della prospettazione dell’opzione di adesione a *Prime*, sia mediante Sito che App, nelle proprie memorie il Professionista evidenzia che “[I]e visualizzazioni disponibili nell’ambiente mobile (web e app) sono vincolate da uno spazio limitato (le dimensioni dello schermo sono inferiori nell’ambiente mobile rispetto all’ambiente desktop)”¹⁵⁷, ma che “in ogni caso il consumatore può agilmente comprendere, per tutti i canali e prodotti di eDreams, quali siano i vantaggi e il prezzo offerto dalla tariffa Prime, in quanto sia nelle schermate iniziali di prenotazione, sia in fase di completamento dell’acquisto (i.e nella fase di inserimento dei dati di pagamento), si evidenzia quale sia la tariffa scontata Prime applicata e il conseguente prezzo di iscrizione all’abbonamento Prime”¹⁵⁸.

108. In ogni caso, a partire dalla fine del mese di maggio 2025, eDreams ha modificato le prospettazioni proposte ai consumatori sia tramite Sito (*computer e smartphone*) che App, nonché con riferimento a tutti i prodotti oggetto delle condotte contestate (prenotazione di voli, hotel e pacchetti voli + hotel), al fine di rendere sia la tariffa *Prime* che quella non-*Prime* “visualizzate con pari evidenza ed interattive, ossia con la presenza di buttoni selezionabili tramite clic”¹⁵⁹.

109. Con specifico riferimento all’utilizzo di tecniche di *reverse price presentation*, eDreams rileva che, in ciascuna fase del *funnel* di acquisto, il consumatore sarebbe posto in condizione di acquisire le informazioni sulla distinzione tra tariffa base e tariffa *Prime* e sul *quantum* del risparmio connesso all’opzione *Prime*, oltre che sul costo dell’Abbonamento e sulla disciplina del periodo di prova gratuito, e che il messaggio in esame “**compare soltanto al termine del percorso di acquisto, dopo che il consumatore ha già preso cognizione del costo e delle condizioni dell’Abbonamento e ha visualizzato ripetutamente la comparazione tra i due prezzi**”¹⁶⁰ e, dunque, non nella fase in cui la scelta si forma, ma in quella in cui essa viene confermata.

110. Inoltre, le Parti evidenziano che la rappresentazione del prezzo contestata “**è corretta e veritiera**” e “**integra una legittima enfatizzazione commerciale del vantaggio economico derivante dall’adesione a Prime**”¹⁶¹.

¹⁵⁷ Doc. 101, p. 10, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁸ Doc. 101, p. 10, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁹ Doc. 101 e 312 dell’indice del fascicolo. Si noti che nel formulare tali modifiche, il Professionista afferma di avere applicato “*i medesimi principi già implementati per i “voli-desktop”, i quali erano stati valutati positivamente dall’Autorità in altro procedimento*” (cfr. Doc. 312 dell’indice del fascicolo istruttorio).

¹⁶⁰ Doc. 418, p. 50, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶¹ Doc. 418, p. 50, dell’indice del fascicolo istruttorio.

111. Il Professionista rileva, altresì, che l'elemento grafico contestato non sarebbe riconducibile ai *dark patterns* vietati secondo le Linee Guida elaborate dall'European Data Protection Board (EDPB), in quanto, nel caso di specie, non ricorrerebbe un ostacolo alla scelta alternativa (potendo il consumatore selezionare la tariffa base), non vi sarebbe l'oscuramento di informazioni rilevanti (essendo stati, i costi e le condizioni di *Prime*, indicati prima della schermata contestata), non ricorrerebbe lo sfruttamento di un *bias* cognitivo volto a generare consenso inconsapevole (poiché la percezione del risparmio deriverebbe dalla chiara comparazione di prezzi già visualizzati nelle schermate precedenti) e non ricorrerebbe alcuna sollecitazione emotiva idonea a pregiudicare la libertà di scelta (essendo il messaggio rivolto a un consumatore che ha già posto in essere molteplici azioni consapevoli e che è nella fase finale dell'acquisto)¹⁶².

112. Infine, la modalità comunicativa adottata da eDreams evidenzia che anche operatori, come Ryanair, strutturerebbero la presentazione delle proprie offerte tariffarie non enfatizzando il prezzo complessivo finale, bensì il costo incrementale delle singole opzioni aggiuntive rispetto alla tariffa base¹⁶³.

113. Con specifico riguardo alla documentazione ispettiva citata nella contestazione degli addebiti (e altresì riportata nella sezione **III.2.IV** del presente provvedimento), menzionata dagli Uffici al fine di evidenziare che la tecnica rappresentativa contestata sia in grado di alterare il processo decisionale del consumatore, il Professionista rappresenta, in particolare, che il termine “*reverse psychology*” rinvenuto nelle comunicazioni interne costituisce una mera espressione informale utilizzata dai dipendenti per indicare uno specifico layout visivo. Con riferimento al Doc 157 (relativo ad un “*bug*” che aveva rimosso la visualizzazione della dicitura “+ X € extra per questo viaggio”) eDreams rileva che – al contrario di quanto sostenuto dagli Uffici – esso dimostrerebbe che il *reverse price* non è uno strumento di coercizione alla sottoscrizione dell’Abbonamento, in quanto la correlazione tra la presenza della visualizzazione e il livello di adesione all’Abbonamento indicherebbe che i consumatori sono indotti a sottoscrivere in ragione di una più chiara percezione del valore dell’offerta, e non a seguito di pratiche manipolative o ingannevoli. Infine, con riferimento al Doc. 42, il Professionista evidenzia che esso riguarda un ambiente di *test* circoscritto, prevalentemente riferito ai mercati non italiani o a specifici *cluster* globali, successivamente dismesso e/o modificato. Al contrario, secondo eDreams, l’effettuazione del *test* e la sua discussione dimostrerebbero la diligenza della società che opererebbe con un ciclo di sviluppo efficiente e veloce, tramite il quale le funzionalità vengono testate ed eliminate, qualora non soddisfino gli standard. Inoltre, eDreams evidenzia che Skyscanner è, oltre che un *partner*, anche un concorrente con interessi commerciali contrastanti rispetto a quelli di eDreams e che pertanto non è possibile utilizzare il reclamo di Skyscanner al momento che esso rappresenterebbe piuttosto una strategia commerciale in opposizione a *Prime*¹⁶⁴.

114. Per tali motivi, eDreams ritiene che le prospettazioni oggetto dell’analisi non configurano alcun tipo di ingannevolezza a danno del consumatore.

V.2.VI. Sui messaggi sulla scarsità di biglietti e l’invito ad effettuare gli acquisti con rapidità

115. In relazione a tale addebito, il Professionista osserva, preliminarmente, che tale contestazione sarebbe nuova rispetto all’originario impianto accusatorio e priva di pertinenza rispetto all’oggetto dell’istruttoria, ovvero *Prime*.

¹⁶² Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶³ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁴ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

116. Nel merito, eDreams ribadisce che le informazioni in esame non si riferiscono alla disponibilità complessiva di biglietti per una determinata tratta, bensì alla disponibilità residua di biglietti a quello specifico prezzo e che non vi sarebbe alcuna decettività nei messaggi alla stessa imputabile, dal momento che essi riproducono le informazioni ricevute dalle compagnie aeree. In particolare, le differenze rilevate dagli Uffici mediante operazioni di *mystery shopping* sarebbero tecnicamente riconducibili alla dinamica della *inventory management* delle compagnie aeree. In ogni caso, la Società ha provveduto, con decorrenza dal 23 ottobre 2025, ad integrare i messaggi relativi alla disponibilità con la dicitura aggiuntiva “*a questo prezzo*”, proprio al fine di scongiurare qualsiasi possibile errata interpretazione da parte degli utenti.

117. In merito ai messaggi che invitano a prenotare rapidamente, eDreams sottolinea la veridicità degli stessi, dal momento che è circostanza notoria che le tariffe dei voli siano soggette a rapide variazioni e che essi svolgono una funzione informativa e prudenziale, evidenziando come anche altri vettori (*i.e.* Ryanair, EasyJet e Vueling) utilizzerebbero la stessa modalità di evidenziazione della disponibilità residua dei biglietti aerei sui propri siti.

V.2.VII. Sull’addebito immediato del costo dell’abbonamento

118. In via preliminare, il Professionista rappresenta che, poiché i documenti acquisiti tramite *mystery shopping* non sono “*completi e verificabili*”¹⁶⁵, le accuse relative all’addebito immediato del costo dell’abbonamento *Prime* non sarebbero corroborate da evidenze.

119. In secondo luogo, come già rappresentato nelle memorie depositate nel corso del procedimento istruttorio¹⁶⁶, il Professionista ribadisce “*l’esistenza di una categoria di utenti abuser che tenta sistematicamente di eludere la regola “un solo periodo di prova gratuito” ricorrendo all’utilizzo di indirizzi email di amici e parenti, o addirittura creando ad hoc identità digitali fittizie (i.e. registrazione di nuovi indirizzi email), pur facendo capo al medesimo centro di spesa.*”¹⁶⁷ Per tale motivo, eDreams dichiara di avere introdotto – nel mese di maggio 2024 – “*misure aggiuntive successive al processo di prenotazione, attraverso le quali è in grado di identificare i clienti che intenzionalmente eludono il sistema di rilevamento preventivo online di eDreams.*”¹⁶⁸ In tali casi, come previsto dai Termini e Condizioni di *Prime*, eDreams si riserva di recuperare la quota di abbonamento a *Prime* a prescindere dall’eventuale termine dei 15 giorni del periodo di prova, in quanto i consumatori *abuser* non avrebbero diritto a fruirne. Il Professionista rappresenta che tale procedura di rilevamento di *abuser*, e contestuale addebito di *Prime*, sia “*una procedura legittima, comunicata preventivamente e in modo trasparente al consumatore*”¹⁶⁹ nei Termini e Condizioni di *Prime*, nonché durante la fase di prenotazione.

120. In secondo luogo, eDreams precisa che “*ai consumatori definiti “abuser” è garantita la facoltà di esercitare, per il primo anno di Abbonamento, il proprio diritto di recesso anche dopo l’avvenuto addebito: invero [10.001-50.000] consumatori italiani hanno esercitato tale diritto a partire dall’implementazione di tale politica (i.e. maggio 2024).*”¹⁷⁰

121. In terzo luogo, il Professionista contesta quanto affermato nella contestazione degli addebiti, in cui si rinviene che eDreams utilizzi tra i criteri per identificare gli utenti *abuser* la “*somiglianza*

¹⁶⁵ Doc. 418, p. 61, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁶ Doc. 101 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁷ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁸ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁹ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁰ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

del nominativo”, in quanto “[i]l concetto stesso di “somiglianza” anagrafica è infatti estraneo alla logica dei database di sicurezza, ed in generale del mondo informatico, ove si opera esclusivamente per corrispondenze univoche ed esatte di identificativi specifici e non certo su valutazioni soggettive, vaghe e tecnicamente ingestibili di “assonanza” tra nomi”¹⁷¹.

122. In quarto luogo, eDreams riferisce che – al contrario di quanto rappresentato dagli Uffici – “[i] filtri hanno il solo scopo di identificare gli abusers, e nel funnel di acquisto il consumatore viene informato di aver già usufruito del periodo di prova gratuito Prime e che, di conseguenza, la selezione della tariffa Prime, e dei relativi vantaggi, comporterà l’addebito immediato della quota annuale, appena esso viene identificato”¹⁷². A tale riguardo, il Professionista aggiunge che “[l]a medesima informazione è inoltre presente anche nella pagina di pagamento, in un riquadro specifico che funge da ulteriore warning al consumatore”¹⁷³.

123. In quinto luogo, il Professionista afferma che, in base a proprie “evidenze interne”, vi è un “un crollo verticale del tasso di conversione - pari al [31-40%] - per quegli utenti ai quali, avendo già usufruito del periodo di prova gratuito - viene correttamente prospettato il pagamento immediato dell’Abbonamento”¹⁷⁴.

124. Con specifico riferimento ai documenti acquisiti tramite attività di *mystery shopping*, alcuni dei quali utilizzati dagli Uffici a sostegno della contestazione della condotta analizzata, eDreams rappresenta che questi rilevano un’attività di acquisto a campione che non è rappresentativa delle modalità di navigazione e acquisto del consumatore medio, in considerazione del fatto che “gli Uffici hanno: (i) effettuato le operazioni “senza previo log-in; (ii) navigato in modalità **in incognito**; (iii) ignorato gli alerts; e (iv) inserito nominativi **discrepanti**”¹⁷⁵, nonché della asserita circostanza che “nella medesima giornata e a distanza di pochi minuti l’una dall’altra, hanno effettuato molteplici operazioni su tutti gli ambienti (desktop, mobile e app) messi a disposizione della Società, “sovraffollando” i sistemi in maniera eccezionalmente anomala.”¹⁷⁶.

125. Più nel dettaglio, il Professionista rappresenta che uno degli *account* utilizzati per effettuare le attività di *mystery shopping*, “[OMISSIONE]”, “dopo aver già usufruito di un periodo di prova gratuita, durante il quale aveva effettuato 7 prenotazioni per poi cancellarsi prima dell’addebito relativo all’inizio dell’Abbonamento a pagamento, **in data 22 ottobre 2025, in meno di due ore e mezza ha generato un traffico ingente di attività tra mobile, desktop e App e in diverse sezioni voli, hotel, volo+hotel**”, derivante da 7 tentativi di abuso del periodo di prova *Prime*, che il Professionista ha illustrato nei propri scritti difensivi¹⁷⁷.

126. Oltre a tali tentativi di abuso del periodo di prova gratuita *Prime*, eDreams rappresenta che gli Uffici avrebbero effettuato altri tentativi antecedenti in data 17 ottobre 2025 e in data 22 ottobre 2025, “solo 15 minuti prima, con lo stesso indirizzo email in ambiente desktop”¹⁷⁸. Il Professionista, pertanto sostiene che l’attività condotta durante il *mystery shopping* “ha generato inevitabilmente conflitti di sessione e latenze nell’aggiornamento dello status utente”¹⁷⁹, in considerazione

¹⁷¹ Doc. 418, p. 62, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷² Doc. 418, p. 62, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷³ Doc. 418, p. 63, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁴ Doc. 418, p. 64, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁵ Doc. 418, p. 66, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁶ Doc. 418, p. 66, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁷ Doc. 418, p. 66, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁸ Doc. 418, p. 69, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁹ Doc. 418, p. 67, dell’indice del fascicolo istruttorio.

dell'asserita circostanza che “[n]el lasso di tempo tra le 17:00 e le 18:00, mentre gli Uffici effettuavano acquisti **compulsivamente**, l'account si trovava in uno “stato limbo” tecnico (i.e. transazione effettuata, ma lo status di membership risulta essere ancora in fase di consolidamento sui vari server).”¹⁸⁰ A tale riguardo, eDreams sostiene che nessun consumatore medio agirebbe nella maniera in cui hanno effettuato gli acquisti gli Uffici, in quanto “[s]olo hacker effettuano questo tipo di forzature e tecniche per trovare bug di sistema”¹⁸¹.

127. In aggiunta, eDreams evidenzia che, come asseritamente emergerebbe dalle stesse acquisizioni effettuate durante l'attività di *mystery shopping*, appaiono molteplici *alerts* “che informano l'utente del fatto che ha già usufruito del periodo di prova gratuita e che pertanto, per poter beneficiare della tariffa Prime, gli verrà addebitata la quota annuale fin da subito”¹⁸².

128. Con specifico riguardo a quanto rappresentato al punto *ii*) della sezione **III.2.VI** del presente procedimento, secondo cui il Professionista prospetterebbe la possibilità sul Sito in versione *mobile* di usufruire nuovamente del periodo di prova gratuito a *Prime* anche ad un utente che ne ha già usufruito, eDreams evidenzia che era già presente nel sistema di eDreams un *account* associato all'email digitata durante la fase di prenotazione e che, pertanto, “*il sistema mobile, per garantire fluidità e non bloccare l'utente in caso di falsi positivi, ha permesso la prenotazione*”¹⁸³. Il Professionista rappresenta che “[s]olo in un momento successivo, il controllo antifrode (backend) è riuscito a verificare che l'utente [OMISSIONE] aveva già usufruito di una prova gratuita”¹⁸⁴. A tale riguardo, il Professionista argomenta altresì che: “*a causa della mancanza dei file HAR non può in alcun modo determinare chiaramente cosa sia successo*”¹⁸⁵, in quanto la circostanza che un *abuser* non sia da subito identificato come tale può essere stata determinata da svariati fattori, tra cui il mancato *log-in*, l'*incognito mode*¹⁸⁶. In aggiunta, eDreams rappresenta che “*ad ulteriore tutela dei consumatori, se in questo caso il mystery shopper avesse contattato la Società nei 14 giorni successivi per far valere il diritto di recesso, la stessa lo avrebbe rimborsato detraendo dal rimborso della quota Prime lo sconto “abusivamente” beneficiato*”¹⁸⁷.

129. Con riferimento invece al punto *iii*) della sezione **III.2.VI** del presente procedimento, secondo cui l'App darebbe informativa dell'inserimento dell'abbonamento *Prime* solo dopo avere cliccato sull'opzione “Vedi dettagli del prezzo”, eDreams sostiene che “*la condotta di navigazione “senza previo log-in” simulata dagli Uffici appare radicalmente anomala e priva di rappresentatività statistica rispetto al comportamento del consumatore medio*”¹⁸⁸, in quanto “[l]a natura stessa dello strumento applicativo (App) presuppone, infatti, un utilizzo basato sul log-in persistente (c.d. persistent login), essendo l'App installata sul dispositivo personale proprio per garantire un accesso immediato e continuativo ai vantaggi”¹⁸⁹. A tale riguardo, eDreams evidenzia che “*le ricerche ripetute effettuate da utenti non connessi nell'App – come svolte dagli Uffici - suggeriscono unicamente un tentativo fraudolento di acquisizione dell'account*” e precisa che “*inserire*

180 Doc. 418, p. 67, dell'indice del fascicolo istruttorio.

181 Doc. 418, p. 67, dell'indice del fascicolo istruttorio.

182 Doc. 418, p. 68, dell'indice del fascicolo istruttorio.

183 Doc. 418, p. 70, dell'indice del fascicolo istruttorio.

184 Doc. 418, p. 70, dell'indice del fascicolo istruttorio.

185 Doc. 418, p. 70, dell'indice del fascicolo istruttorio.

186 Doc. 418, p. 70, dell'indice del fascicolo istruttorio.

187 Doc. 418, p. 70, dell'indice del fascicolo istruttorio.

188 Doc. 418, p. 72, dell'indice del fascicolo istruttorio.

189 Doc. 418, p. 72, dell'indice del fascicolo istruttorio.

*manualmente l'indirizzo e-mail di un account Prime in un flusso “ospite” non loggato costituisce una forzatura metodologica che genera scenari non riscontrabili nell'esperienza ordinaria del consumatore medio, inficiando ulteriormente la validità di questa operazione come parametro di valutazione della correttezza della pratica commerciale*¹⁹⁰. In ogni caso, il Professionista evidenzia che l'informativa è correttamente visualizzata nell'ipotesi il consumatore effettui un *click* sull'opzione “*Vedi dettagli del prezzo*” e che il prezzo totale mostrato include sia il prezzo della prenotazione che il costo dell'abbonamento a *Prime*.

130. Pertanto, anche con riferimento a quest'ultimo punto, eDreams sostiene che “[i]l sistema non sta “ingannando un consumatore” ma sta attivamente e giustamente bloccando un abuso contrattuale sistematico e seriale”¹⁹¹.

131. Infine, con riguardo alla circostanza asserita dagli Uffici, secondo cui le criticità informative riguardo la facoltà di fruire del periodo di prova gratuita a *Prime* riguardino non solo la prenotazione di voli aerei, ma anche quella dei prodotti “*hotel*” e “*voli+hotel*”, il Professionista evidenzia ancora una volta che le acquisizioni su cui poggiano tali contestazioni sono state effettuate mediante molteplici tentativi di *abuser* nell'arco di un periodo temporale particolarmente ristretto.

V.2.VIII. Sulla preselezione dell'opzione Prime Plus

132. Nelle proprie controdeduzioni al Collegio, eDreams afferma che la società fornirebbe ai consumatori ogni informazione utile sull'esistenza di due fasce di servizio (“*Prime*” e “*Prime Plus*”), avvalendosi del meccanismo del *widget* il quale assolve alla funzione di raggruppare logicamente le informazioni correlate in un'unica pagina, cui il consumatore digitale medio sarebbe avvezzo.

133. Muovendo da tale presupposto, le Parti sostengono che “*l'eventuale preselezione dell'opzione più completa e vantaggiosa (i.e. Prime Plus) nella fase di checkout si inserisce in un contesto informativo in cui l'utente è stato preventivamente reso edotto della natura modulare dell'offerta e dell'esistenza di una soglia di ingresso (“a partire da”) distinta dai livelli superiori, garantendo così la piena consapevolezza del consumatore circa la presenza di tariffe alternative*”, per ciò ritenendo che la preselezione rappresenta “*un mero suggestion design*”¹⁹², con cui si intende proporre al cliente un'opzione ritenuta di maggior valore, che tuttavia questi può decidere di sostituire; tale sostituzione sarebbe, peraltro, agevole atteso che gli Uffici istruttori, nell'ambito delle attività di *mystery shopping*, hanno potuto aderire all'abbonamento *standard* in luogo di quello preselezionato.

V.2.IX. Sui metodi di disdetta dell'abbonamento Prime

134. Le Parti ribadiscono che la procedura di disdetta dell'abbonamento sarebbe accessibile e agevole sia *online* che tramite App, nonché attraverso una linea telefonica dedicata; che le attività di *retention* descritte nella contestazione degli addebiti non impediscono in alcun modo l'esercizio del diritto di disdetta in quanto le procedure telefoniche costituirebbero una semplice opzione aggiuntiva per supportare l'utente; che i dati statistici confermerebbero la concreta possibilità di esercitare autonomamente il diritto di disiscrizione e la trasparenza delle informazioni fornite; che, infatti, le segnalazioni presenti nel fascicolo in cui si lamenta la difficoltà di disdire l'abbonamento sarebbero “isolate”; che, in ogni caso, gli ostacoli alla disdetta di *Prime* erano stati già oggetto di valutazione

¹⁹⁰ Doc. 418, p. 72, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹¹ Doc. 418, p. 72, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹² Doc. 418, p. 82, dell'indice del fascicolo istruttorio.

nel procedimento PS12390, chiuso con l'accettazione degli impegni presentati dalla Società, e, dunque, le contestazioni odierebbero il divieto di *bis in idem* in ragione dell'identità materiale delle fattispecie esaminate nei due procedimenti.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

135. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, in data 24 dicembre 2025¹⁹³ è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

136. Con comunicazione pervenuta in data 26 gennaio 2026¹⁹⁴, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere ritenendo che, nel caso di specie, “*il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate*”. Sulla base di tali considerazioni, l'Autorità ha, pertanto, rilevato che “*la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite Internet*” e ritenuto che “*Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità*”.

VII. VALUTAZIONI

VII.1. *Sui profili procedurali*

VII.1.1. Sull'imputabilità delle condotte a eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l.

137. In via preliminare, si analizza il rilievo con cui le Parti, nelle proprie difese, insistono nel chiedere l'estromissione delle società eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l dal presente procedimento, sostenendo che a tali società non sarebbe imputabile alcuna delle condotte oggetto di istruttoria.

138. Occorre, preliminarmente, evidenziare che le attività ispettive svolte nell'ambito del procedimento in oggetto hanno avuto luogo proprio presso gli uffici di queste due società ed è anche in virtù delle evidenze acquisite presso di esse che è possibile confermare il loro coinvolgimento nelle condotte oggetto di contestazione.

139. La comunicazione degli addebiti ha, in particolare, richiamato una serie di documenti agli atti del procedimento che hanno concorso alla ricostruzione delle contestazioni da cui emerge che, diversamente da quanto sostenuto dal Professionista, sia eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l partecipano attivamente all'elaborazione delle offerte ai consumatori.

140. Tra questi, si ricorda tra i documenti redatti dal personale di eDreams International Network S.L., quello in cui si analizza il tasso di adesione a *Prime* da parte di consumatori, a seconda che utilizzino il sito o l'App di eDreams, all'evidente fine di monitorarne l'andamento per eventualmente intervenire sulle strategie di offerta (Doc. 157); emblematici, ai fini che qui rilevano, appaiono i documenti in cui vengono valutati i benefici che derivano alla Società dai messaggi promozionali che fanno leva sulla c.d. *reverse psychology* per favorire l'adesione a *Prime*, i quali, contengono elementi di prova cruciali ai fini delle contestazioni mosse alle parti (Doc. 42, 139, 150 e 157);

¹⁹³ Doc. 419 e 420 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹⁴ Doc. 451 dell'indice del fascicolo istruttorio.

parimenti strategici per il quadro probatorio del procedimento sono i documenti sulle tecniche *retention* adottate dagli operatori di eDreams (Doc. 2, 238, 239, 257), nonché le *email* riguardanti l'offerta di *Prime* ai consumatori (ad esempio, Doc. 171, 172 e 173).

141. Sotto questo profilo, l'argomento avanzato dalle Parti nelle loro controdeduzioni al Collegio inteso a motivare l'estranchezza di eDreams International Network S.L. dai fatti oggetto del procedimento in ragione del fatto che tale società ha per oggetto sociale lo sviluppo e l'implementazione di *software*, applicazioni e piattaforme tecnologiche, non fa che rafforzare il convincimento del corretto coinvolgimento di tale impresa nella presente istruttoria, che, per larga parte, si focalizza proprio sugli effetti decettivi e manipolativi cagionati dalle interfacce delle piattaforme di eDreams.

142. Similmente, agli atti del fascicolo tra i documenti ispettivi acquisiti presso eDreams S.r.l. sono presenti *email* riguardanti l'offerta di prodotti ai consumatori (ad esempio, Doc. 2 e 5), ovvero relativi all'adesione a *Prime* (ad esempio, Doc. 3, 4 e 6). Tali documenti – che attestano che tale società partecipa alle decisioni afferenti le questioni oggetto di istruttoria – sono collocabili in periodi temporali successivi a quello (gennaio 2018) che le Parti, nelle proprie controdeduzioni, asseriscono essere il momento in cui la società avrebbe cessato ogni attività di intermediazione e, dunque, ogni rapporto con i consumatori. Si consideri, peraltro, che il documento 2 tratta del mancato rimborso dovuto da eDreams S.r.l. a clienti che non avevano potuto usufruire del viaggio prenotato a causa del *lock down* del dicembre 2021; dal documento emerge altresì che i dipendenti di eDreams, nel discutere il merito della vicenda, non sollevano mai la questione della scorretta imputazione della condotta lamentata alla s.r.l., la quale peraltro risulta, sempre dallo stesso documento, esser stata condannata per l'accaduto dal Giudice di pace di Roma nel gennaio 2024. Si aggiunga, altresì, che la circostanza richiamata da eDreams da ultimo nelle controdeduzioni al Collegio secondo cui la società italiana si occupa di sviluppare applicativi, considerate le condotte oggetto di istruttorie che investono in misura significativa anche le attività di sviluppo e programmazione dei contenuti del sito, concorre a rafforzare la correttezza della scelta di coinvolgere anche tale società nel procedimento.

143. In definitiva, le evidenze in atti depongono nel senso che anche le due menzionate imprese hanno contribuito alla realizzazione delle strategie di vendita dei servizi offerti sulla piattaforma eDreams ed oggetto di istruttoria.

144. A tale ultimo riguardo, si osserva che il rilievo del Professionista secondo cui le due società non avrebbero autonomia decisionale rispetto alle pratiche in esame, anche in quanto non intratterrebbero alcun rapporto contrattuale con la clientela finale, è del tutto irrilevante atteso che, secondo costante giurisprudenza, per effetto del combinato disposto di cui agli articoli 27, comma 13, D.Lgs. n. 206/2005 e 5 legge n. 689/1981, le pratiche commerciali scorrette possono dare vita anche a fattispecie plurisoggettive, poste in essere da una pluralità di professionisti, i quali pertanto concorrono alla commissione di un illecito. Invero, secondo la giurisprudenza più recente, sono passibili di censura anche le condotte che, seppure singolarmente considerate non integrino gli estremi della pratica commerciale scorretta, in quanto non ne riproducono tutti gli elementi costitutivi, forniscono un “contributo” alla commissione dell’illecito consumeristico.

145. In particolare, la stessa giurisprudenza ha precisato che affinché tale contributo integri una violazione del Codice del consumo è sufficiente che esso assuma la forma di “agevolazione”, nel senso che può sussistere anche nel caso in cui difetti un rapporto di stretta causalità tra la pratica e l’agevolazione, in quanto in assenza della condotta di agevolazione l’illecito sarebbe stato egualmente commesso, ancorché con maggiori incertezze di riuscita o difficoltà [Cfr. Consiglio di

Stato, VI, sentenza 8 agosto 2022, n. 6996 e Consiglio di Stato, VI, 27 febbraio 2023, n. 1953, che richiamano Cass. civ. Sez. I, sentenza, 8 febbraio 2016, n. 2406].

VII.1.II. Sull'asserita lesione del diritto di difesa

146. EDreams eccepisce reiteratamente presunte lesioni al proprio diritto di difesa rispetto ai risultati delle attività di *mystery shopping* condotte dagli Uffici nel corso del procedimento, che sarebbero derivate dalla mancata disponibilità dei *file HAR* (*file di log* che registrano ogni interazione di rete tra un *browser* e un sito *web*, come richieste, risposte, tempi). Tale eccezione è priva di fondamento.

147. Occorre rilevare, innanzitutto, che le attività di *mystery shopping* sono finalizzate alla rilevazione dell'esperienza reale dell'utente e della comunicazione commerciale dal medesimo effettivamente percepita e, dunque, a registrare ciò che l'utente vede e percepisce e non ciò che tecnicamente viaggia nei pacchetti di rete. Se l'utente vede “*Ultimo biglietto!*”, il fatto rilevante è il **messaggio mostrato**, non l'insieme dei metadati scambiati tra *browser* e *server web* durante la comunicazione (come il tipo di *file*, la sua dimensione, le direttive di sicurezza, etc.) che hanno generato il messaggio mostrato.

148. Ciò posto, eDreams ha potuto comunque conoscere ed esaminare il percorso di navigazione, le condizioni utilizzate, gli *screenshot* rilevati, vale a dire ogni informazione necessaria a riprodurre autonomamente l'esperienza e a verificare la correttezza dei propri sistemi. Pertanto, se il Professionista dovesse ritenere che i messaggi visualizzati durante l'attività di *mystery shopping* siano incoerenti rispetto alle logiche dei propri sistemi interni può agevolmente accertare tali asserite difformità, dal momento che detiene la piena disponibilità delle informazioni tecniche rilevanti. Avendo il Professionista il diretto controllo dei propri sistemi, si trova, difatti, in una posizione privilegiata rispetto agli Uffici che hanno potuto osservare il fenomeno solo dall'esterno.

149. Tale conclusione non è smentita dalla sentenza della Cassazione Penale, n. 18464/2025, che è stata richiamata dal Professionista in modo del tutto decontestualizzato. Tale pronuncia, infatti, riguarda intercettazioni effettuate con captatore informatico (un *software* che viene inoculato in un *device*, come *smartphone*, *computer* o *tablet*, della persona sottoposta alle indagini e che permette il controllo da remoto di tutte le attività esplicate mediante il dispositivo in questione), nonché il diritto della difesa – nel procedimento penale – di accedere ai supporti materiali dell'attività di intercettazione (registrazioni delle comunicazione e relativi *file di log*) in relazione agli obblighi pervisti dall'art. 268 c.p.p.. Come si legge nella sentenza citata, in tali casi, i *file di log* forniscono tutte le “*informazioni relative al momento, preciso, della programmazione della captazione, della sua effettuazione e dell'ascolto o della "smarcatura" dell'intercettazione così effettuata*”; al riguardo la Suprema Corte ha sottolineato “*il peso investigativo che queste informazioni possono assumere, con speculare riflesso sull'esercizio del diritto di difesa che, infatti, può essere interessata a validare o a contestare i dati relativi alle operazioni compiute su un dispositivo elettronico, ad esempio con riguardo ai profili appena esemplificativamente richiamati*”.

150. Appare, dunque, evidente che la pronuncia in esame riguarda il peculiare regime delle intercettazioni e dei relativi supporti materiali *ex articolo 268 c.p.p.* e, dunque, la ben diversa fattispecie delle garanzie penali da riconoscere in un'attività di ricerca della prova particolarmente invasiva. Nel caso di specie, invece, l'oggetto dell'accertamento è la comunicazione commerciale resa dal Professionista all'utente e documentata tramite evidenze replicabili (URL, percorso, *screenshot*). Non solo, anche la citata pronuncia esclude automatismi, richiedendo una deduzione specifica e non meramente esplorativa del pregiudizio difensivo. La Suprema Corte non ha, infatti,

accolto la dogliananza nel caso concreto perché la richiesta dei *file* di *log* avanzata dalla difesa è stata ritenuta generica, esplorativa e senza un collegamento effettivo con specifiche esigenze difensive.

151. Analoghe considerazioni valgono, nel caso di specie, per i *file* HAR, la cui indisponibilità non integra, per le considerazioni sopra svolte, un impedimento al compiuto esercizio del diritto di difesa, dal momento che la Società si limita a denunciare una violazione del diritto di difesa senza indicazione di una lesione specifica e concreta, tale per cui un dato fatto non sarebbe contestabile senza disporre delle informazioni sui *file* HAR e/o in che modo tali informazioni le avrebbero in concreto consentito di svolgere le verifiche che gli Uffici le avrebbero precluso.

152. Altrettanto inconferente è il richiamo alla sentenza della Corte di Cassazione, sez. VI penale, n. 3371/2024, che attiene ad un mancato accesso della difesa alle tracce foniche delle intercettazioni nei termini di attivazione dell'impugnazione cautelare.

153. Si aggiunga che l'asserita incapacità del Professionista di comprendere il funzionamento dei propri sistemi informatici e le logiche in base alle quali il proprio Sito o la propria App presentino una determinata schermata o messaggio informativo ai propri consumatori non assume alcuna valenza esimente o difensiva. Piuttosto, il livello di diligenza professionale esigibile dalla Società – tenuto conto anche della rilevante dimensione economica dell'operatore, dell'ampiezza del bacino di utenti che accede ai servizi di eDreams, nonché della consolidata esperienza maturata dal Professionista nel mercato in qualità di OTA – impone la piena conoscenza e il controllo del funzionamento dei propri processi e strumenti informatici, nonché degli effetti che essi producono sui consumatori.

154. Da ultimo, giova evidenziare l'assoluta pretestuosità del rilievo secondo cui gli Uffici avrebbero condotto nuove attività di *mystery shopping* ignorando le criticità di tipo informatico evidenziate dalle Parti; dagli atti emerge infatti che: *i*) anche la seconda attività di *mystery shopping*, condotta tra il 17 e il 29 ottobre 2025, è iniziata *prima* dell'audizione tenutasi con la Società il giorno 17 ottobre 2025¹⁹⁵, giorno in cui il Professionista ha dato conto della presenza di un *bug* tecnico nei propri sistemi informatici in riferimento ad una specifica circostanza di cambio di selezione automatico circa la scelta di aderire a *Prime* (ricostruzione peraltro smentita dallo stesso Professionista nelle proprie controdeduzioni, in cui argomenta che una tale circostanza sia dovuta per la tutela della *privacy* degli utenti); *ii*) l'intera attività di *mystery shopping* è stata svolta in un periodo antecedente alla prima richiesta di accesso ai *file* HAR, pervenuta in data 31 ottobre 2025.

155. Il Professionista lamenta altresì che gli Uffici gli avrebbero concesso un tempo inadeguato per replicare alle contestazioni contenute nella comunicazione di estensione oggettiva del procedimento. Invero, in tale comunicazione sono stati concessi 15 giorni alle Parti per presentare eventuali memorie scritte e documenti, prorogati di ulteriori 5 giorni. Si aggiunga che eDreams ha potuto disporre di ben 42 giorni (per effetto dell'accoglimento delle istanze di proroga di 15 e poi di 7 giorni dalla stessa avanzate per replicare alla contestazione gli addebiti) per presentare la propria memoria difensiva nella quale ha in effetti diffusamente proposto le proprie tesi difensive. In definitiva, la Parte ha avuto a disposizione, complessivamente, 62 giorni per elaborare le proprie difese rispetto alle condotte enucleate nella comunicazione di estensione oggettiva.

VII.1.III. Sul rapporto tra le contestazioni contenute nella comunicazione di avvio e quelle contenute nella comunicazione dell'estensione oggettiva del procedimento

156. Quale ulteriore rilievo procedurale, il Professionista lamenta che sia la comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento che la comunicazione degli addebiti avrebbero

¹⁹⁵ Cfr. Doc 353, Allegati 91-108, dai quali emerge che gli *screenshot* sono stati acquisiti tra le ore 09.24 e le ore 09.28, mentre l'audizione del 17 ottobre 2025 ha avuto inizio alle ore 10:00 della medesima data.

“radicalmente mutato” l’oggetto del procedimento istruttorio in questione. Tale rilievo, come sarà di seguito illustrato, è destituito del benché minimo fondamento.

157. La comunicazione di avvio del procedimento ha ad oggetto le modalità e le prospettazioni attraverso cui le Parti offrono ai consumatori l’abbonamento *Prime*, ipotizzando l’utilizzo di strategie promozionali ingannevoli e/o aggressive idonee a condizionare in modo illegittimo le decisioni di **adesione** e di **permanenza** a/in *Prime* (“*Dalle segnalazioni ricevute e dagli approfondimenti svolti sembrano emergere una serie di condotte poste in essere da eDreams finalizzate a garantirsi l’adesione a Prime da parte degli utenti e a scongiurare il recesso da tale abbonamento*” – par. 6 della comunicazione di avvio). In particolare, nella comunicazione di avvio, è stato ipotizzato che tali condotte potessero costituire due pratiche distinte. La Pratica **A**) relativa alla circostanza che, in taluni casi, l’adesione a *Prime* avverrebbe in modo inconsapevole o, comunque, risulterebbe indebitamente condizionata dalle ambiguità relative alle caratteristiche e ai vantaggi derivabili dall’adesione a *Prime* (in ragione di prospettazioni ingannevoli e omissive delle condizioni di fruibilità del periodo di prova gratuito e degli sconti offerti, nonché di un’inadeguata informativa sulla differenziazione in funzione dell’utente e dello strumento/canale/percorso utilizzato per l’acquisto) e la Pratica **B**) relativa alle difficoltà che il consumatore incontrerebbe nel svincolarsi dal servizio *Prime* prima della fine del periodo di prova e/o durante la vigenza dell’abbonamento.

158. Ciò posto, le condotte descritte nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento sono *ictu oculi* riconducibili alla pratica contestata in avvio *sub A*), dal momento che:

- la condotta *i*), relativa alle modalità di prospettazione della tariffa base (indicando un “sovraprezzo” ad essa relativa), la condotta *ii*) relativa alla inadeguata informativa sui costi del cambio volo e la condotta *iii*) relativa alla diffusione di messaggi sulla scarsità di biglietti rientrano tra le plurime strategie utilizzate dal Professionista per enfatizzare la vantaggiosità di *Prime*, anche attraverso ambiguità relative alle caratteristiche e ai vantaggi derivabili dall’adesione all’abbonamento, inducendo il consumatore ad aderirvi senza avere piena consapevolezza della sua effettiva convenienza;
- la condotta *iv*) relativa al cambio di selezione della tariffa – da *Prime* a non-*Prime* – senza adeguata informativa degli utenti, costituisce una delle prospettazioni ingannevoli delle condizioni di fruibilità del periodo di prova gratuito dell’abbonamento *Prime*;
- la condotta *v*), relativa all’iscrizione automatica a *Prime* in caso di acquisto non andato a buon fine, costituisce un caso di adesione inconsapevole a tale servizio.

159. Appare evidente, dunque, che nessuna delle condotte oggetto della comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento esula dalla contestazione formulata nella comunicazione di avvio, costituendo esclusivamente una ulteriore declinazione delle condotte attraverso le quali le Parti realizzano la pratica *sub A*).

160. Allo stesso modo, pretestuosa è la eccezione, peraltro formulata in modo generico e approssimativo, circa il carattere innovativo della comunicazione di contestazione degli addebiti, nella quale gli Uffici hanno ulteriormente precisato esclusivamente le condotte già descritte nelle precedenti comunicazioni, così come emerse dalle risultanze istruttorie, inquadrandole in una più ampia e complessiva strategia di *marketing* impiegata dalle Parti al fine di illecitamente condizionare i consumatori nella scelta di aderire a *Prime*.

161. Giova evidenziare, inoltre, che nessuna delle condotte contestate esula dal perimetro del procedimento per il solo fatto di essere una condotta che si rivolge alla platea indistinta di utenti e non solo a clienti *Prime* (come ad esempio nel caso dei messaggi sulla scarsità dei biglietti), dal

momento che le condotte attraverso le quali i consumatori vengono condizionati ad aderire a tale abbonamento non possono che rivolgersi, per definizione, ai clienti non ancora abbonati.

162. Quanto considerato consente pertanto di sgomberare in radice il campo dalla pretesa rivolta dalle Parti al Collegio di suddividere le contestazioni in esame in due distinti procedimenti al fine di giungere – per ragioni non chiare o, comunque, non puntualmente individuate - ad un accredito con riferimento ai rilievi descritti nella comunicazione di avvio ed eventualmente proseguire l'indagine con riferimento alle sole condotte indicate nella comunicazione di estensione oggettiva, così da garantirle tempi per la difesa più estesi rispetto a quelli di cui ha potuto disporre e che ritiene essere incongrui (facendo, ancora una volta, leva sulla pretese novità delle contestazioni contenute nella predetta comunicazione di estensione oggettiva).

VII.1.IV. Sul mancato coordinamento con le Autorità di Protezione dei consumatori europee

163. Infine, un ulteriore vizio procedurale del procedimento risiederebbe nell'asserita assenza di coordinamento con il Ministerio de Consumo. Al riguardo, si rappresenta innanzitutto che, diversamente da quanto asserito dalla Parte, l'articolo 16 del Regolamento (UE) 2017/2394 del 12 dicembre 2017 non prevede l'obbligo per l'Autorità di informare la Commissione europea e la competente autorità spagnola dell'esistenza e degli esiti della presente indagine, a meno che l'Autorità italiana non abbia un "ragionevole sospetto" che l'impresa oggetto di indagine abbia commesso un' "infrazione diffusa" o "infrazione diffusa avente dimensione unionale" ai sensi dell'articolo 3 del medesimo Regolamento, circostanza che, nel caso di specie, non è mai venuta in rilievo. Ciò posto, a partire da novembre 2023, il Ministerio de Consumo è stato soppresso e le relative competenze sono state incorporate nel Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, in base al Real Decreto 829/2023 del 20 novembre 2023.

164. Per tale motivo, l'Autorità ha effettuato le comunicazioni di rito ai sensi, non già del Regolamento (UE) 2017/2394, bensì a norma dell'articolo 5, comma 3, lettera a), del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE, alla Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 e alla Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial – Subdirección General para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital¹⁹⁶. In riscontro a tale notifica, in data 20 gennaio 2026¹⁹⁷ la Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha trasmesso una comunicazione da parte della Subdirección General de Inspección de Consumo y Control del Mercado – Consejería de Economía, Hacienda y Empleo della Comunidad de Madrid, nella quale quest'ultima rappresenta che le società Vacaciones eDreams S.L. e eDreams International Network S.L. sono state sanzionate da essa per diverse infrazioni commesse attraverso il proprio sito *web* negli anni 2023, 2024 e 2025, per profili in parte analoghi a quelli oggetto del procedimento in oggetto – quali le modalità di adesione a *Prime* e l'utilizzo di *dark pattern* da parte del Professionista. Si precisa, in proposito, che i provvedimenti adottati dall'autorità spagnola sono finalizzati alla tutela dei consumatori che accedono alla versione spagnola del Sito di eDreams. Diversamente, il procedimento in oggetto è volto a tutelare i consumatori che accedono alla versione italiana del Sito e dell'App del Professionista.

165. Ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lettera b), del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE, l'Autorità ha altresì comunicato l'intenzione di adottare un

¹⁹⁶ Docc. 442 e 445 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹⁷ Doc. 446 dell'indice del fascicolo istruttorio.

provvedimento conclusivo del presente procedimento istruttorio alle medesime Autorità spagnole nonché alla Commissione europea.

VII.2. *Sui profili di merito*

Premessa

166. Il presente procedimento trae origine da numerosissime segnalazioni di consumatori aventi ad oggetto la strategia commerciale posta in essere dalle società del gruppo eDreams per effetto della quale gli utenti della piattaforma lamentano di aver aderito inconsapevolmente all'abbonamento *Prime*, di aver incontrato difficoltà nel disdirlo, di non aver beneficiato di tutti i vantaggi prospettati al momento dell'adesione.

167. Tale strategia, in quanto investe sia la fase pre-contrattuale che quella post-contrattuale dei processi di promozione e vendita di *Prime*, configura due distinte pratiche commerciali, entrambe volte a garantire – in modo scorretto – la vendita del programma *Prime/Prime Plus* che, come visto, costituisce un prodotto cruciale del Professionista (“*il fattore più importante per la redditività*”), che ha raggiunto, nel 2024, 5,8 milioni di abbonati con un aumento del 34% rispetto all'anno precedente.

168. Le risultanze istruttorie dimostrano che l'obiettivo di promuovere l'adesione a *Prime* (e di ostacolarne la disdetta) è stato perseguito avvalendosi di numerose e illegittime tecniche di *dark patterns* come attestato, oltre che dalle menzionate segnalazioni di consumatori, da un quadro probatorio solido e articolato, composto, tra l'altro, da documentazione interna alla società e da evidenze acquisite tramite attività di *mystery shopping*.

169. Da tali evidenze emerge inequivocabilmente che la *customer experience* sulla piattaforma eDreams si svolge in un contesto che sfrutta i *bias cognitivi* e le fragilità emotive del consumatore, inducendolo a compiere scelte economiche che non sono necessariamente nel suo interesse, ma, piuttosto, nell'interesse del gestore della piattaforma o che, comunque, ne compromettono la capacità di assumere decisioni autonome e correttamente informate, come lamentano i numerosi consumatori che si sono ritrovati iscritti a *Prime* senza essersene resi conto.

170. Nelle proprie controdeduzioni alla contestazione degli addebiti formulata dagli Uffici, la parte invoca l'asserita avvedutezza del “*consumatore medio digitale*” che sarebbe abituato ad effettuare scelte di acquisto tra interfacce complesse, *design* persuasivi, pulsanti da deselezionare, nonché ad acquisire informazioni essenziali scrollando più e più volte le pagine di navigazione dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto.

171. Invero, gli ambienti digitali, in quanto consentono ai professionisti di impiegare con particolare efficacia pratiche di persuasione visiva o emotiva, sollevano nuove insidie e danno luogo a nuove vulnerabilità per i consumatori, come chiaramente si evince dagli *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, secondo cui il rispetto dello standard di diligenza professionale nel mondo digitale impone alle imprese l'adozione di “*misure appropriate per garantire che la progettazione della loro interfaccia non falsi le decisioni di natura commerciale dei consumatori*”.

172. Nel caso di specie, gli atti istruttori danno conto dell'uso da parte di eDreams di *design* chiaramente ingannevoli e tecniche comunicative indiscutibilmente manipolative, sinteticamente riassumibili come segue:

- molteplici sollecitazioni e ambiguità informative – incluse la mancata indicazione dell'esistenza di differenziazioni di prezzo in funzione del canale di approdo a eDreams o dello *status* di abbonato o non abbonato a *Prime*, nonché le confusorie informazioni sulla presunta assenza di costi da sostenere per il cambio volo – idonee a guidare il consumatore verso la scelta più

conveniente per il Professionista e far percepire la convenienza dell'adesione a *Prime* come superiore a quella reale (*overloading e prominence*);

- prospettazioni dell'acquisto di *Prime* quale scelta che consente di evitare il pagamento di un sovrapprezzo (*reverse price presentation*);
- ripetuti messaggi sulla scarsità dei biglietti volti ad indurre il consumatore ad effettuare gli acquisti nel minor tempo possibile (*false urgency/artificial scarcity*); inclusione nel “carrello” dell’abbonamento *Prime* a prezzo pieno, ciò che viene effettuato dal Professionista fornendo scarsa evidenza di addebito al consumatore (*sneak into basket*);
- selezione dell’opzione più costosa di abbonamento (*Prime Plus*) al momento del pagamento (*preselection*);
- strategie di trattenimento in *Prime* tramite messaggi che colpevolizzano la scelta della disiscrizione e mediante l’oscuramento del bottone di disdetta (*confirmshaming, nagging e retention actions*).

173. L’insieme di tali condotte realizza un contesto in cui il consumatore per effettuare il suo acquisto digitale è chiamato a districarsi in una sorta di percorso ad ostacoli in cui deve rintracciare le informazioni che gli occorrono per assumere la sua decisione, smascherare i costi nascosti, difendersi da trappole che fanno apparire vantaggioso ciò che non necessariamente lo è.

174. Come si vedrà meglio nel prosieguo, tali condotte, nella misura in cui inducono in errore il consumatore su caratteristiche, prezzo e condizioni di offerta di *Prime* presentano profili di ingannevolezza, mentre allorché ne condizionano indebitamente il processo decisionale assumono connotazione aggressiva.

175. Le risultanze istruttorie pongono in rilievo che la pratica di cui al precedente punto A) è stata posta in essere almeno dal mese di giugno 2024, mentre la pratica di cui al precedente punto B), risulta essere stata posta in essere dal Professionista dal mese di agosto 2024; che entrambe sono tuttora in corso – come, tra l’altro, confermano le segnalazioni che durante tutto il periodo oggetto di istruttoria sono continue a pervenire all’Autorità; che eDreams le ha realizzate in piena consapevolezza, con l’intento dichiarato di strutturare le interfacce delle proprie piattaforme in modo da far leva sui pregiudizi cognitivi dei consumatori e di sfruttarne le debolezze emotive, così inducendoli ad assumere decisioni non intenzionali e potenzialmente non vantaggiose.

PRATICA A

VII.2.1. Sulla differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams

176. Con particolare riguardo alla **pratica A**), rileva innanzitutto che il Professionista enfatizza la convenienza dell’adesione a *Prime* mediante l’indicazione di un risparmio economico determinato, senza tuttavia chiarire che lo sconto pubblicizzato cambia in ragione del canale di approdo alle offerte di eDreams, e specificamente nella misura in cui, in caso di accesso diretto al sito eDreams, il vantaggio economico prospettato risulta particolarmente conveniente perché la differenza tra il prezzo base e il prezzo *Prime* è significativamente più marcata di quella riscontrabile in caso di approdo indiretto (tramite *metasearch*). Risulta pertanto carente l’informazione circa l’applicazione di una differenziazione di prezzo alle tariffe dei biglietti di volo e delle prenotazioni nelle strutture ricettive in base al percorso seguito per accedere alla piattaforma; si tratta di un’omissione rilevante in quanto incide sulla percezione del consumatore sulla convenienza dell’adesione a *Prime*.

177. In un contesto in cui le scelte del consumatore possono essere significativamente fuorviate da una moltitudine di sollecitazioni e ambiguità informative, l’omissione informativa in questione consente al Professionista di “gonfiare” il prezzo base proposto tramite il proprio sito *web* e la

propria App (canale diretto), rispetto al prezzo base offerto sulle piattaforme *metasearch* (canale indiretto), così da non perdere al contempo competitività in quest'ultimo ambito.

178. Come già osservato nella contestazione degli addebiti, con la presente istruttoria non si intende mettere in discussione la legittimità in sé della differenziazione di prezzo operata in ragione del canale di approdo ad eDreams. Tuttavia, come emerge dalle evidenze riportate nella sezione **II.2.I**, utilizzare quale prezzo di riferimento su cui applicare lo sconto *Prime* nel canale diretto un importo significativamente superiore (maggiorazione che, ad esempio, nel caso degli accertamenti descritti nella sezione **II.2.I**, è risultata pari a 45,13 euro) rispetto a quello praticato dalla stessa eDreams tramite canale indiretto concorre, in assenza di una chiara informativa su tale strategia di offerta, a far sì che gli utenti di eDreams assumano la scelta economica di aderire a *Prime* nel falso convincimento di poter trarne vantaggi che potrebbero non sussistere o, comunque, rivelarsi inferiori a quelli prospettati.

179. Con riferimento alla condotta sopra descritta, risulta irrilevante la circostanza per cui l'offerta di *Prime* non sia prospettata sul sito di metaricerca in cui è presente il prodotto offerto da eDreams, in quanto il consumatore – da tale sito – viene **necessariamente** reindirizzato sul Sito di eDreams, dinnanzi al quale è chiamato a scegliere tra effettuare l'acquisto alla tariffa base, oppure alla tariffa *Prime*, così come descritto nella sezione **III.2.I**. In tale contesto, infatti, il canale di metaricerca e il canale c.d. “diretto” rappresentano due distinte modalità di approdare al **medesimo** Sito, in cui è offerto il **medesimo** servizio *Prime*.

180. Si rileva altresì che la circostanza per cui vi siano determinati periodi temporali, o singoli casi, in cui eDreams non applichi una significativa differenziazione dei prezzi mostrati nei due canali di approdo al Sito non può sanare la scorrettezza della strategia adottata, considerato che lo stesso Professionista rappresenta di ricorrere a tale condotta proprio con riferimento a tratte e periodi caratterizzati da maggiore domanda da parte dei consumatori.

181. Da ultimo, è opportuno evidenziare che l'argomentazione difensiva secondo cui i messaggi che quantificano il risparmio derivante dall'adesione a *Prime* si riferirebbero esclusivamente “*ai prezzi consultati sul sito principale, e non attraverso ambienti tecnologici e commerciali del tutto distinti e non appartenenti ad eDreams, quali i metasearch*”¹⁹⁸ è totalmente priva di pregio, in quanto i medesimi *claim* di quantificazione sono accessibili tanto ai consumatori che approdano direttamente al sito di eDreams, quanto ai consumatori che approdano a eDreams su reindirizzamento da un sito *metasearch*.

VII.2.II. Sulla differenziazione dei prezzi in base all'adesione a *Prime*

182. Risulta altresì rilevante, ai fini dell'ingannevolezza della pratica A), la differenziazione di prezzo dei biglietti di volo aerei offerti da eDreams operata in ragione dello stato di adesione del consumatore all'abbonamento *Prime*. Tale aspetto riveste particolare importanza, poiché induce il consumatore non ancora iscritto a percepire la convenienza dell'adesione a *Prime* come superiore a quella reale, in quanto l'utente non viene informato in anticipo che, una volta sottoscritto l'abbonamento, il vantaggio delle tariffe *Prime* si ridurrà in misura significativa per effetto dell'applicazione di un sovrapprezzo che interessa la quasi totalità dei voli aerei offerti dal Professionista.

183. La decettività della condotta in esame non appare superabile dal tentativo di qualificare tale differenziazione di prezzo come un “*welcome discount*”, considerato che il consumatore durante la fase di acquisto non è informato del fatto che il prezzo visualizzato è influenzato da tale sconto

¹⁹⁸ Doc. 418, p. 38, dell'indice del fascicolo istruttorio.

addizionale allo sconto *Prime*, nonché della circostanza che non continuerà a fruirne dopo avere aderito all'abbonamento *Prime*. Si aggiunga che la ricostruzione rappresentata nelle controdeduzioni del Professionista circa l'esistenza del *welcome discount* non trova riscontro in alcun documento agli atti del fascicolo istruttorio, tanto da far ritenere che lo sconto in questione sia stato verosimilmente introdotto solo recentemente¹⁹⁹.

184. In ogni caso, anche a voler ammettere la pre-esistenza di tale sconto, rileva osservare che esso introduce ulteriori e significativi elementi di ambiguità nella prospettazione dei vantaggi derivabili da *Prime*. Infatti, da un lato, la Società sostiene che “*il valore economico del vantaggio Prime è sempre garantito e resta identico sia per il membro Prime già iscritto, sia per il nuovo utente che visualizzi un prezzo ulteriormente scontato durante l'esplorazione*”²⁰⁰, ciò in virtù del fatto che tale sconto verrebbe applicato ai consumatori che non hanno ancora aderito a *Prime*, sia sul prezzo base di una prenotazione non-Prime, sia sul prezzo Prime, così come avviene per le prenotazioni di volo a cui lo stesso Professionista fa riferimento nelle proprie controdeduzioni²⁰¹; dall'altro lato, nello *screenshot* fornito dal Professionista, lo sconto in questione è descritto quale “*bonus di benvenuto per i nuovi membri Prime*”²⁰² (enfasi aggiunta), come evidente dalla Figura 6 riportata nella sezione **III.2.I**, così lasciando intendere ai consumatori che il *welcome discount* sia accessibile solo nell'ipotesi in cui il consumatore aderisca a *Prime*, sebbene tale sconto di benvenuto si applichi sia sul prezzo base che sul prezzo *Prime*. Inoltre, l'informativa resa al consumatore su tale sconto è:

- i) incompleta, in quanto viene di fatto assemblato nell'ambito di un importo di sconto globale, relativo allo “*Sconto Prime applicato (Incluso un bonus di benvenuto per i nuovi membri Prime)*” (v. *supra* Figura 6), senza effettuare alcuna scomposizione delle due distinte fonti di sconto (sconto *Prime* e *welcome bonus*), fornendo anche in tale caso una prospettazione amplificata della convenienza di adesione a *Prime*;
- ii) in ogni caso fornita tramite una grafica inadeguata, considerato che il consumatore verrebbe reso edotto di tale sconto solo nella voce espandibile dei dettagli di prezzo (v. *supra* Figura 6), mentre altre tipologie di sconto, quale lo sconto *Prime*, sono invece rese palesi fin dal primo contatto commerciale.

VII.2.III. Sul servizio di cambio volo

185. La carenza di un'adeguata e chiara informativa sui vantaggi effettivamente derivanti dall'adesione a *Prime* ricorre anche in merito ai costi che il consumatore deve sostenere in caso di cambio volo, nonché con riguardo all'esclusione della responsabilità di eDreams in merito all'esito delle modifiche di volo richieste dai consumatori.

186. Durante la fase di acquisto del biglietto, infatti, al consumatore è apparso, almeno fino al 27 ottobre 2025, il *claim* che prospettava la possibilità di cambiare la prenotazione su molti voli in maniera **gratuita** (v. *supra* Figura n. 12), circostanza – questa – che la documentazione in atti dimostra non essere veritiera, applicandosi al consumatore quantomeno i costi di cambio volo eventualmente fissati dal vettore scelto. Al riguardo, il Professionista ha asserito che tale comunicazione non sarebbe rivolta agli abbonati *Prime*, tuttavia, pur considerando tale ipotesi, la collocazione del *claim* tra due distinti *box* dedicati entrambi a vantaggi derivanti dall'adesione a

¹⁹⁹ Si vedano, a titolo esemplificativo, gli *screenshot* di cui al Doc. 59, All. 3a, 3b, 4a e 4b, dell'indice del fascicolo istruttorio, nonché le molteplici acquisizioni effettuate durante le attività di *mystery shopping* (Doc. 317 e 353 dell'indice del fascicolo istruttorio) in cui l'informativa descritta dal Professionista risulta del tutto assente.

²⁰⁰ Doc. 418, p. 35, dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁰¹ Doc. 418, p. 35, dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁰² Doc. 418, p. 35, dell'indice del fascicolo istruttorio.

Prime (sconto *Prime* sul prezzo del biglietto e sconti *Prime* per amici e parenti) si presta a lasciare intendere (erroneamente) al consumatore che si tratti, anche in questo caso, di un vantaggio ottenibile aderendo all'abbonamento *Prime*. Mentre, come già rilevato, dalle risultanze istruttorie e dalle informazioni rese dal medesimo Professionista, è emerso che ai clienti *Prime* è riconosciuto esclusivamente l'azzeramento delle commissioni di agenzia di eDreams, applicandosi agli stessi i costi del cambio volo eventualmente previsti dal vettore.

187. La decettività di tale *claim* non appare suscettibile di essere superata dalla successiva comunicazione che appare ai consumatori, una volta che hanno aderito all'abbonamento Prime (“*Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo*”), sia perché tale comunicazione appare tardiva, comparendo solo dopo che il consumatore ha già effettuato la scelta commerciale di aderire a *Prime* sulla base del falso convincimento di poter cambiare volo in un momento successivo senza supportare alcun costo aggiuntivo su molti voli, sia perché anche tale successiva comunicazione presenta in sé carattere decettivo, nella misura in cui presuppone che il consumatore possa desumere dalla locuzione “*costo eDreams*” (al quale è circoscritta l'esenzione pubblicizzata) la presenza di ulteriori costi che possono essere imposti dai vettori. Tale assunto, infatti, non appare condivisibile. Un consumatore medio, privo di specifiche competenze tecniche o giuridiche in merito alla distinzione tra OTA e vettore, può ragionevolmente interpretare il *claim* in esame come indicativo dell'assenza di oneri complessivi connessi al cambio volo, anche in considerazione del contesto promozionale in cui tale *claim* è inserito, per cui l'enfasi sull'assenza di un costo appare idonea a veicolare implicitamente un messaggio di gratuità, soprattutto quando non è accompagnata da un'espressa indicazione contraria. Pertanto, appare priva di pregio l'eccezione sollevata dal Professionista in merito alla “veridicità” del *claim* (nella misura in cui effettivamente ai clienti *Prime* non vengano applicate commissioni di agenzia eDreams per il cambio volo), dal momento che tale circostanza non esclude il carattere ingannevole del messaggio, se strutturato – come nel caso in esame - in modo da suggerire una prospettazione economica del servizio offerto diversa da quella effettiva.

188. La decettività del *claim* in esame non appare superabile nemmeno dalla circostanza, evidenziata dal Professionista, che nelle condizioni contrattuali di eDreams è espressamente richiamata l'applicazione dei costi di cambio volo previsti dalle condizioni tariffarie dei vettori, dal momento che, per consolidato orientamento giurisprudenziale, il professionista ha l'obbligo di fornire al consumatore un messaggio promozionale caratterizzato, sin dal primo contatto, da completezza e chiarezza informativa, in modo che siano immediatamente percepibili il reale contenuto e i termini dell'offerta, non rilevando dunque la possibilità per il consumatore di ottenere, solo in un momento successivo, ulteriori dettagli informativi, quando il messaggio promozionale, attraverso il suo contenuto non trasparente, è già idoneo, di per sé ed in via immediata, a operare il cd. “effetto aggancio” del consumatore.

189. Peraltro, a fronte del pubblicizzato vantaggio sulla gratuità del cambio volo, non viene prospettato che nei casi di cambio volo operato da un vettore *low cost*, come nel caso di Ryanair, è necessario che il consumatore effettui direttamente con il vettore la modifica del volo, di cui eDreams non è responsabile. Dunque, in tali casi, non viene offerto alcun servizio di cambio volo dal Professionista. Anche quest'ultimo costituisce un elemento informativo rilevante, di cui il consumatore deve essere edotto al fine di poter assumere decisioni commerciali consapevoli, anche in considerazione della diffusa presenza di compagnie aeree a basso costo.

190. Ulteriori profili di ingannevolezza sono riscontrabili, inoltre, con riferimento alla dicitura adottata nel caso sopra riportato di cambio volo con ITA Airways (“*tasse aeroportuali per le modifiche*”), laddove tale dicitura non consente al consumatore di cogliere la reale natura del costo

applicato – ossia, una commissione applicata discrezionalmente dal vettore e non una tassa aeroportuale – e, dunque, di apprezzare l’effettiva convenienza economica del servizio offerto. Sotto tale profilo, non rileva, dunque, la circostanza evidenziata dal Professionista secondo cui l’importo (scorrettamente) qualificato come “tassa” corrisponda al costo applicato dal vettore. Né tale profilo di ingannevolezza può essere superato, come asserito dal Professionista, dalla riconducibilità dello stesso ad un errore di traduzione, che peraltro appare in contrasto con i canoni di diligenza professionale esigibili nei confronti di un operatore delle dimensioni di eDreams.

191. In conclusione, giova evidenziare che i *claim* in questione, oltre ad essere ingannevoli di per sé – in quanto spingono il consumatore a ritenere che l’acquisto di un volo aereo con eDreams offra dei vantaggi maggiori di quelli effettivamente resi – concorrono ad indurre il consumatore anche a compiere le proprie scelte di acquisto lasciandosi guidare dalle molteplici esortazioni ad affrettarsi presenti nel sito, traendo rassicurazione dal falso convincimento di poter sempre cambiare volo in un momento successivo senza supportare costi aggiuntivi.

VII.2.IV. Sulle modalità di prospettazione dell’opzione di adesione a Prime

192. La documentazione in atti fornisce lampanti evidenze di come il Professionista abbia fatto ricorso alla strategia comunicativa nota come *reverse price presentation* che, come già sopra evidenziato, consiste nell’“incorniciare” l’informazione sul prezzo con modalità tali da orientare la percezione di convenienza dell’adesione a *Prime* da parte del consumatore, mettendo in evidenza il prezzo base del biglietto come “maggiorato”, invece di presentare il prezzo *Prime* come scontato. Anche se il risultato economico è lo stesso, il valore percepito cambia considerevolmente proprio per effetto della modalità di presentazione utilizzata, che induce a ritenere più vantaggiosa l’adesione a *Prime* in virtù di un “sovraprezzo” evitato (ossia, la differenza tra il prezzo base e il prezzo *Prime*). Peraltro, l’effetto del *reverse price* è accentuato anche dalla grafica dell’interfaccia che mette in risalto il sovraprezzo, evidenziato in grassetto e, ancor di più, nei casi in cui è combinato – come in effetti è stato dimostrato accadere – all’esigenza di affrettarsi nella scelta tra le due opzioni di prezzo indotta dai messaggi ingannevoli sulla scarsità dei biglietti.

193. Al riguardo, non è fondata l’eccezione sollevata dalle Parti secondo la quale tale tecnica di presentazione del prezzo non costituirebbe un *dark pattern*, dal momento che non sarebbe riscontrabile alcuno degli elementi individuati dalle Linee Guida dell’EDPB. Invero, il *reverse price presentation* costituisce una tecnica volta a sfruttare il cd. ***bias dell’effetto di contesto o framing effect***, per cui la rappresentazione “estetica” (nel caso di specie dell’informazione sul prezzo) funge da strumento manipolativo teso ad alterare le capacità di acquisizione ed elaborazione delle informazioni fornite e, di conseguenza, la capacità di assumere decisioni consapevoli. Nel caso di specie, lo sfruttamento di tale *bias* concorre, con le altre tecniche manipolative descritte nelle risultanze istruttorie, a condizionare la valutazione di sussistenza della convenienza dell’adesione a *Prime* attraverso la prospettata presenza di un “sovraprezzo” in mancanza di adesione, e dunque trasformando il prezzo base del biglietto (senza abbonamento *Prime*) in una perdita evitabile (attraverso l’abbonamento), ciò che lo rende un *dark pattern* di pressione. A tale riguardo, non convince quanto sostenuto dal Professionista in merito al fatto che, ai fini della qualificazione del *reverse price* utilizzato da eDreams come *dark pattern*, assumerebbe rilievo “scriminante” la fase in cui eDreams utilizza tale tecnica, ossia dopo alcuni passaggi in cui il consumatore ha avuto modo di conoscere il prezzo base e il prezzo *Prime*, e dunque – a parere del Professionista – quando la scelta di consumo sarebbe stata già precedentemente valutata e deve essere solo confermata. Infatti, non può revocarsi in dubbio che il processo decisionale resta aperto e influenzabile fino alla conclusione della scelta.

194. Ciò è, del resto, confermato dalla documentazione interna della società da cui emerge che lo stesso Professionista classifica la modalità di rappresentazione del prezzo in esame (attraverso la tecnica del *reverse price*) come l'opzione meno conveniente per eDreams e la sua rimozione come l'approccio che comporterebbe una maggiore consapevolezza del consumatore circa l'adesione a *Prime*.

VII.2.V. Sui messaggi sulla scarsità di biglietti e l'invito ad effettuare gli acquisti con rapidità

195. Come visto, il contesto manipolativo in cui è inserita l'offerta dell'abbonamento a *Prime* è stato costruito da eDreams anche attraverso l'impiego di messaggi di scarsità dei biglietti offerti e di invito al consumatore ad affrettarsi nell'effettuare l'acquisto.

196. In particolare, dalle evidenze in atti è risultato che i messaggi sulla ridotta disponibilità non riflettevano l'effettiva quantità di biglietti messi a disposizione dalla piattaforma di eDreams. Sul punto, il Professionista ha argomentato che tali comunicazioni si riferivano non alla disponibilità totale di biglietti ma esclusivamente alla disponibilità di biglietti per la specifica tariffa selezionata. Tuttavia, tale informazione non è stata fornita ai consumatori, almeno fino al 23 ottobre 2025 (data in cui il Professionista, in considerazione delle contestazioni mosse dall'Autorità, ha provveduto a modificare il messaggio circoscrivendo la scarsità alla tipologia tariffaria). Pertanto, tale carenza informativa ben poteva indurre il consumatore a ritenere che messaggi del tipo “*Ultimo biglietto!*” e “*solo 5 biglietti rimasti!*” fossero indicativi del rischio di repentino esaurimento di biglietti per il volo selezionato, con conseguente necessità di cercare una diversa soluzione di viaggio, determinando in tal modo sul consumatore una “*pressione*” sicuramente maggiore rispetto a quella che avrebbe percepito nell'ipotesi in cui fosse stato correttamente precisato che la scarsità era circoscritta esclusivamente alla tipologia tariffaria selezionata.

197. Al riguardo, giova ricordare che la “*disponibilità*” di un prodotto rientra, ai sensi dell'art. 21 del Codice del consumo, tra le “*caratteristiche principali*” dello stesso, ossia tra gli elementi informativi che devono essere considerati essenziali ai fini dell'assunzione di una decisione commerciale consapevole e, pertanto, le informazioni che vengono fornite al riguardo devono essere chiare, complete e trasparenti. Si aggiunga che, nel caso di specie, la pressione esercitata da tali messaggi sui consumatori risulta, inoltre, ulteriormente enfatizzata dalla presenza di inviti a prenotare con rapidità per accedere alle migliori offerte, lasciando così intendere che quel biglietto sarebbe disponibile solo per un periodo limitato di tempo; tuttavia, a tale riguardo, il Professionista non solo non ha fornito evidenza della effettiva disponibilità limitata nel tempo dei biglietti offerti ma ha espressamente affermato che tali messaggi sono basati sulla circostanza “*notoria*” che le tariffe dei voli siano soggette a rapide variazioni. Tale condotta, per i profili evidenziati, configura dunque una violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera g) del Codice del consumo, che qualifica come in ogni caso ingannevole dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.

198. Tale condotta assume particolare significatività, alla luce del contesto complessivo prospettato da eDreams ai consumatori, i quali i sono indotti ad assumere decisioni affrettate in ragione di una pluralità di condizionamenti, tra cui i messaggi che creano artificiosamente una sensazione di *time pressure* sulla possibilità che i prezzi, le offerte e le disponibilità di posti su un dato volo/alloggio si esauriscano o cambino rapidamente. In un contesto in cui l'utente si trova a dover valutare numerose opzioni e informazioni fornite dal Professionista, non solo relative al prodotto desiderato (il volo aereo o l'alloggio), ma anche all'abbonamento *Prime*, il consumatore è dunque indotto a

concentrarsi sulle informazioni presentate con maggiore prominenza, ossia sui vantaggi apparentemente offerti dall'abbonamento *Prime*, anche in virtù della asserita facilità di disdetta successiva alla prenotazione pubblicizzata da eDreams durante le schermate di prenotazione.

199. Ciò sgombera il campo dall'eccezione sollevata dal Professionista in relazione alla estraneità dei messaggi in esame rispetto all'oggetto dell'istruttoria, ovvero il prodotto “*Prime*”, trattandosi di messaggi che sono indistintamente visualizzabili da tutti gli utenti e che non configurano una caratteristica intrinseca o una leva di promozione dell'abbonamento *Prime*. Tali messaggi, infatti, vanno esaminati alla luce del contesto in cui sono inseriti, vale a dire nell'ambito di interfacce colme di contenuti manipolativi consistenti in prospettazioni ingannevoli sui vantaggi ottenibili aderendo a *Prime* ed esortazioni ad affrettarsi ad acquistare il volo o l'alloggio individuato al prezzo più conveniente (asseritamente ottenibile solo aderendo a *Prime*). In un siffatto contesto, i messaggi che incutono il timore che il volo individuato potrebbe nei prossimi minuti essere non più disponibile, concorrono a persuadere il consumatore a compiere in fretta la scelta di acquistarlo al prezzo apparentemente più conveniente e, dunque, ad abbonarsi a *Prime*.

200. Si noti che le stesse comunicazioni commerciali di alcuni vettori aerei (*i.e.* Ryanair, EasyJet e Vueling), prodotte dal Professionista a propria difesa, fanno riferimento alla disponibilità limitata di biglietti espressamente circoscrivendola alla tipologia tariffaria.

201. Sul punto, è altresì privo di pregio il tentativo del Professionista di imputare la responsabilità di tale comunicazione, manifestamente decettiva, all'attività di “*inventor management*” delle compagnie aeree, dal momento che l'OTA è chiaramente responsabile delle modalità con cui comunica i dati ricevuti dalla compagnia aerea ai propri consumatori.

VII.2.VI. Sull'addebito immediato del costo dell'abbonamento

202. La sopra descritta pratica A) si compone non solo di condotte ingannevoli, in virtù delle considerazioni sopra esposte, ma anche di profili di aggressività nella misura in cui comporta ostacoli alla scelta di non sottoscrivere l'abbonamento, in tal modo limitando la libertà di determinazione dei consumatori.

203. A tale proposito, rileva innanzitutto la circostanza per cui il consumatore che non soddisfi i requisiti per accedere al periodo gratuito di *Prime*, dopo essere stato indotto ad aderire allo stesso, viene sottoposto ad un addebito immediato del prezzo dell'abbonamento, senza che gli sia fornita adeguata comunicazione preventiva che – in base ai dati inseriti dal consumatore durante la fase di prenotazione – i requisiti necessari ad aderire all'offerta prospettata da eDreams non risultano soddisfatti.

204. Al riguardo, si osserva che: *i*) in diverse ipotesi (cfr. la sezione **II.2.VI**) eDreams prospetta la gratuità della prova gratuita a *Prime* anche a consumatori identificabili come *abuser*, addebitandogli – solo dopo la conclusione dell'acquisto – l'intero costo dell'abbonamento a *Prime* a partire dalla data di acquisto (senza dunque riconoscere la prova gratuita prospettata); *ii*) in altre ipotesi in cui eDreams identifichi preventivamente un utente *abuser*, includendo nel “carrello” l'abbonamento *Prime* a prezzo pieno, ciò avviene fornendo scarsa evidenza dell'avvenuto addebito, così avvalendosi di un tipico *dark pattern* riconducibile al c.d. *sneak into basket*.

205. Da questo punto di vista, l'istruttoria ha posto in rilievo che il controllo preventivo dei dati immessi dal consumatore durante la fase di prenotazione appare strumentale, piuttosto che a prevenire fenomeni di abuso del periodo gratuito di *Prime*, principalmente a far sì che gli utenti che in precedenza si sono abbonati a *Prime* aderiscano comunque all'opzione tariffaria apparentemente più favorevole, che in realtà è tale per eDreams, atteso che il consumatore si ritrova applicata una

tariffa diversa da quella selezionata, o si ritrova immediatamente abbonato al servizio senza poter beneficiare del periodo gratuito pubblicizzato cui, invece, crede di aver avuto accesso.

206. Si consideri peraltro che il diritto al periodo di prova gratuita di *Prime* viene meno anche nell'ipotesi in cui il consumatore abbia già aderito ad uno degli altri abbonamenti offerti dal Professionista tramite piattaforme distinte da quella di eDreams (i.e. Opodo, Govoyage e Travellink), caratterizzate da siti, nomi e loghi del tutto diversi rispetto a quelli utilizzati nella piattaforma eDreams.

207. Con riferimento alla circostanza asserita dal Professionista secondo cui eDreams avrebbe evidenze, di cui peraltro non fornisce alcun riscontro documentale, di un “*crollo verticale del tasso di conversione - pari al [31-40%] - per quegli utenti ai quali, avendo già usufruito del periodo di prova gratuito - viene correttamente prospettato il pagamento immediato dell'Abbonamento*”²⁰³ è inconferente rispetto alla contestazione che il pagamento immediato dell'abbonamento ingannevolmente offerto in prova gratuita anche agli *abuser* non risulta mai adeguatamente prospettato.

208. Inoltre, si ritiene priva di pregio anche l'argomentazione difensiva del Professionista secondo cui gli Uffici che hanno svolto le attività di *mystery shopping* abbiano effettuato il proprio acquisto visitando – in sessioni di navigazione distinte e in periodi temporali del tutto disgiunti – altre prenotazioni di voli e/o soggiorni offerti da eDreams. Il Professionista, infatti, qualifica tali mere visite come “*innumerevoli tentativi di abuso*” di usufruire del periodo di prova gratuito al servizio *Prime*, sebbene negli stessi documenti agli atti citati dal Professionista emerge che gli Uffici – nell'attività di *mystery shopping* svolta nel periodo dal 17 al 29 ottobre 2025 – hanno effettuato un solo tentativo di “abuso”, il quale ha portato alla prenotazione di un volo aereo con contestuale addebito dell'abbonamento a *Prime*. A tale riguardo, è parimenti irrilevante la circostanza che le acquisizioni siano state effettuate in “*incognito mode*”, in quanto: *i*) tale modalità di navigazione ha il fine di garantire l'assenza di interferenze con la sessione di navigazione oggetto di acquisizione rispetto alle altre sessioni di navigazioni effettuate dagli Uffici, in quanto permette di visitare il Sito del Professionista senza subire l'interferenza di *cookie* salvati durante sessioni di navigazioni precedenti; *ii*) la modalità di navigazione in incognito è una funzione integrata in tutti i principali *browser* e disponibile a tutti i consumatori che possono avvalersene per effettuare in maniera lecita i propri acquisti, in quanto non rappresenta uno strumento di elusione o di *hacking*. In maniera analoga, è inconferente la circostanza secondo la quale le acquisizioni degli Uffici siano state effettuate “*senza previo log-in*”, in quanto sia il Sito che l'App permettono di prenotare i prodotti offerti da eDreams senza obbligo di registrazione o accesso ad un *account*.

209. Del tutto priva di pregio difensivo risulta, infine, l'asserzione del Professionista secondo cui i *server* informatici del Professionista non siano in grado di gestire molteplici accessi al Sito e/o all'App da parte dei consumatori, tenuto conto della dimensione economica della Società, dell'elevata numerosità di utenti che accedono ai servizi di eDreams, nonché della consolidata esperienza maturata dal Professionista nel mercato in qualità di OTA.

VII.2.VII. Sulla preselezione dell'opzione Prime Plus

210. Con riferimento alla preselezione dell'opzione più onerosa *Prime Plus* per il consumatore, in luogo dell'opzione *Prime* inizialmente prospettata (nonostante il prezzo *Prime* visualizzato dal consumatore sia accessibile anche con il solo abbonamento *Prime standard*), si conferma la valutazione degli Uffici, secondo cui tale condotta configura un ulteriore elemento di aggressività

²⁰³ Doc. 418, p. 64, dell'indice del fascicolo istruttorio.

della pratica in esame; infatti, le evidenze in atti ne attestano inequivocabilmente la potenzialità coercitiva nella misura in cui tale preselezione induce l'utente ad aderire alla scelta contrattuale più onerosa, nel più volte citato contesto di *time pressure*.²⁰⁴ Si tratta, pertanto, di una condotta senza dubbio idonea ad alterare la libera determinazione dei consumatori circa l'opzione di abbonamento cui aderire, rispetto alla quale le difese delle Parti tese a far leva sulla possibilità di disattivare la preselezione, in ragione della presenza di informazioni (nelle schermate precedenti) che danno conto dell'esistenza delle due tipologie di abbonamento, risultano del tutto inconferenti, atteso peraltro che la pagina in cui avviene la preselezione si presenta con una grafica e delle diciture che creano ambiguità sul fatto che l'abbonamento preselezionato è *Prime Plus* e non già *Prime* standard. Parimenti inconferente è il richiamo all'avvenuta adesione all'abbonamento standard da parte degli Uffici tramite l'attività di *mystery shopping* (invocata a sostegno dell'asserita semplicità con cui i consumatori potrebbero disattivare la preselezione), in quanto tale attività è stata svolta da funzionari dell'Autorità al fine di verificare le modalità di funzionamento delle strategie manipolative oggetto di istruttoria, utilizzate da eDreams nelle proprie offerte di adesione alle diverse formule di abbonamento *Prime*.

211. Infine, va evidenziato che, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, l'opzione *Prime Plus*, se risulta senz'altro più vantaggiosa per il Professionista, non lo è necessariamente anche per il consumatore, considerato che l'adesione alla versione "Plus" di *Prime* comporta il pagamento – allo stato attuale – di 119,88 euro riferito all'impegno di esborso annuale che necessariamente si assume aderendo all'abbonamento (non essendo possibile abbonarsi per periodi di tempo inferiori all'anno), che il consumatore avrebbe maggiori difficoltà a compensare tramite gli sconti ottenibili per effetto dell'abbonamento.

PRATICA B

VII.2.VIII. Sui metodi di disdetta dell'abbonamento Prime

212. Con riferimento alla pratica **B**), concernente le strategie manipolative poste in essere dalle Parti nella fase post contrattuale tese a "trattenere" gli utenti nell'abbonamento *Prime* (*retention*), occorre in primo luogo sgomberare il campo dai rilievi di Parte secondo cui la contestazione degli Uffici violerebbero il principio del *ne bis in idem*. Diversamente da quanto sostenuto da eDreams, infatti, non sussiste "*identità materiale*" tra le condotte oggetto di esame nel presente procedimento e quelle contestate nella precedente istruttoria.

213. Giova in primo luogo evidenziare che, sebbene in entrambi i casi le condotte esaminate avevano riguardo a possibili ostacoli incontrati dai consumatori nel disattivare *Prime*, la tipologia di ostacoli e le modalità con cui gli stessi sono stati messi in campo variano considerevolmente e, pertanto, configurano un diverso illecito.

214. Nel caso PS12390, infatti, oggetto di istruttoria era la circostanza che l'utente incontrava difficoltà nel disdire *Prime* in quanto la disdetta non sarebbe stata possibile tramite l'app; poteva erroneamente ritenere che il recesso dall'account eDreams comportasse automaticamente anche la disdetta dell'abbonamento *Prime*; non riceveva assistenza per procedere alla disdetta (la chat automatica forniva risposte inadeguate; mancava un indirizzo email per effettuare reclami; i numeri telefonici indicati nel sito per l'assistenza non erano funzionanti o difficili da raggiungere)²⁰⁵. Ad esito di tale procedimento, l'Autorità ha reso obbligatori gli impegni presentati da eDreams per effetto dei quali il Professionista aveva, tra l'altro, previsto una serie di strumenti per agevolare la

²⁰⁴ Cfr. TAR, sentenza n. 16024 del 3 settembre 2025.

²⁰⁵ Cfr. provvedimento n. 30672 del 13 giugno 2023, nonché la relativa comunicazione di avvio (PS12390).

gestione e la disdetta dell'abbonamento *Prime* (rendendole possibili tramite sito internet, *app* e *Chatbox*), nonché eliminando la possibilità di cancellare un *account* eDreams senza aver prima disdetto un abbonamento *Prime*.

215. Nel caso in esame, invece, ciò che è soprattutto venuto in rilievo sono, da un lato, le strategie manipolative che il Professionista ha posto in essere anche nella fase post-contrattuale; tali strategie trovano ampio riscontro nella documentazione acquisita in ispezione, da cui emerge che la tattica del trattenimento costituisce un obiettivo strategico della Società, al punto di aver istituito la figura dei *Retention Agents* sul presupposto – nuovo rispetto al passato, dove i consumatori lamentavano, al contrario, l'impossibilità di accedere al *customer service* - che indurre il consumatore che intende disdire a rivolgersi al servizio clienti “*has much higher retention rate*”, messa in atto attraverso sollecitazioni a contattare i *Retention Agents* (“*il metodo più efficace per annullare la tua iscrizione a Prime è chiamarci direttamente al numero di assistenza clienti VIP di Prime*”). Dall'altro lato, eDreams ha concretamente impedito la disdetta nelle prime giornate di adesione all'abbonamento in virtù della c.d. “*48 hour rule (during first 48hs we don't show the access to the cancelation flow)*”; si badi che tale regola, a detta della stessa Parte, è stata introdotta nel dicembre 2023, dunque successivamente all'accettazione degli impegni relativi al caso PS12390 e che dell'esistenza della stessa non veniva data alcuna comunicazione al consumatore, il quale è invece indotto a ritenere che durante il periodo di prova gratuito è fin da subito possibile disdire l'abbonamento (“*Puoi cancellare Prime in qualsiasi momento nel periodo di prova*”²⁰⁶).

216. Da quanto precede emerge la natura assolutamente pretestuosa della difesa di Parte a seguire la quale si giungerebbe alla conclusione paradossale per cui un obiettivo illecito (nella specie, l'ostacolo all'esercizio di diritti contrattuali), interessato da misure riparatorie, non potrebbe essere censurato dall'Autorità allorché l'impresa si determini a perseguiro nuovamente adottando condotte e stratagemmi diversi.

217. In altri termini, le strategie da ultimo introdotte da eDreams sono nuove e hanno la dichiarata finalità di trattenere forzosamente il cliente in *Prime*. Pertanto, esse non possono che essere qualificate come condotte nuove e, come tali, suscettibili di censura.

218. Venendo al merito della censura, importa sottolineare che, secondo gli *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, “[n]el progettare le loro interfacce i professionisti dovrebbero seguire il principio secondo cui la disiscrizione da un servizio dovrebbe essere semplice quanto l'iscrizione ad esso, per esempio utilizzando gli stessi metodi usati in precedenza per iscriversi al servizio oppure metodi differenti, purché ai consumatori sia data la possibilità di compiere scelte chiare e libere, proporzionate e specifiche alle decisioni che è chiesto loro di prendere”. Nel caso di specie, invece, si verte nella situazione opposta in cui molti consumatori si trovano, prima, inconsapevolmente iscritti a *Prime* per poi incontrare difficoltà a disdire l'abbonamento.

219. Gli stessi Orientamenti, inoltre, stigmatizzano le azioni di colpevolizzazione (“*confirmshaming*”) del tipo di quelle utilizzate da eDreams e sopra esaminate che, tramite messaggi enfatici e interferenze visive sui benefici che andranno persi, incoraggiano l'utente a mantenere l'iscrizione piuttosto che proseguire nel percorso già intrapreso di disiscrizione, inducendolo a riconsiderare la propria scelta.

220. Infine, rispetto ai dati statistici richiamati dalla Parte, nella sezione in fatto si è posto in rilievo che il Professionista utilizza tali dati in maniera strumentale, considerato che la maggior parte dei

206 Cfr., ad esempio, l'art. 3.1 dei *Termini e Condizioni Prime*.

consumatori riescono ad effettuare la disdetta solo dopo avere sostenuto l'addebito dell'abbonamento annuale. L'elevatissimo tasso di rotazione della clientela, nel contesto considerato, evidenzia piuttosto la scarsa presenza di consumatori effettivamente fedeli al servizio *Prime*, nonché la presenza di un'ampia platea di utenti che risulta inconsapevolmente abbonata che – in alcuni casi – riescono a esercitare il proprio diritto di disdetta solo dopo l'addebito dell'intero canone annuale.

221. In ogni caso, è un fatto che nel periodo oggetto di istruttoria, sono pervenute all'Autorità oltre 50 segnalazioni che hanno ad oggetto gli ostacoli incontrati dai consumatori nel disdire l'abbonamento *Prime*, il che evidentemente smentisce l'affermazione della parte secondo cui il fascicolo conterrebbe “*segnalazioni isolate*”.

CONCLUSIONI

222. Le risultanze istruttorie evidenziano che eDreams ha posto in essere una serie articolata di condotte volte a far aderire a *Prime* e trattenere gli utenti in tale abbonamento, ricorrendo a tecniche comunicative di persuasione e strategie promozionali ingannevoli, manipolative e/o aggressive, idonee ad indurre i consumatori a compiere scelte potenzialmente non coincidenti con i loro interessi, per effetto, tra l'altro, della prospettazione ambigua e/o non veritiera delle caratteristiche e delle condizioni di fruizione dei servizi offerti da eDreams e, in particolare, di accesso a *Prime*; di interventi nel processo di adesione a tale abbonamento volti a condizionare indebitamente le decisioni commerciali degli utenti; delle tecniche di trattamento forzoso nell'abbonamento medesimo.

223. Le condotte sopra descritte, in quanto afferenti a due diverse fasi del rapporto contrattuale che si instaura tra i eDreams e i propri utenti, integrano due distinte pratiche commerciali scorrette poste in essere dal Professionista nell'offerta dell'abbonamento *Prime*, ancorché entrambe rispondano alla medesima finalità di massimizzare, con modalità scorrette, i profitti derivanti dall'acquisto dell'abbonamento *Prime* e dal suo rinnovo. La prima pratica (**A**) concerne il processo di adesione al Programma *Prime* e la fruizione dello stesso; la seconda (**B**) concerne la scelta di permanenza in *Prime*.

224. La **pratica A**), caratterizzata sia da profili di ingannevolezza che da profili di aggressività, è risultata essere una pratica composta da una pluralità di condotte. Sebbene le Parti cerchino artatamente di parcellizzare la pratica in esame al fine di sminuire l'effetto condizionante e manipolativo delle singole condotte e tecniche utilizzate nella promozione dell'abbonamento *Prime* ed offuscare il rilievo che deriva dall'utilizzo di una molteplicità di strumenti finalizzati a far apparire le caratteristiche dell'abbonamento *Prime* più vantaggiose di quelle che sono state riscontrate nei fatti, tali condotte appaiono funzionalmente e teleologicamente collegate tra loro, così da deporre nel senso del carattere unitario, per quanto complesso, delle azioni poste in essere, tutte volte a garantire alle Parti l'adesione dei consumatori all'abbonamento *Prime*.

225. Con particolare riguardo **all'ingannevolezza di tale pratica**, rilevano le sopra descritte carenze informative circa l'applicazione di una differenziazione di prezzo in base al canale di approdo alle offerte del Professionista, così come la differenziazione di prezzo in base allo stato di adesione del consumatore all'abbonamento *Prime*, nella misura in cui consentono, rispettivamente, di “gonfiare” il prezzo base proposto tramite il proprio sito *web* e la propria *App* (canale diretto), rispetto al prezzo base offerto sulle piattaforme *metasearch* (canale indiretto) e di indurre il consumatore non ancora iscritto a percepire la convenienza dell'adesione a *Prime* come superiore a quella reale. Ciò, peraltro, enfatizzato dall'utilizzo di *claim* di promozione della convenienza dell'adesione a *Prime* esemplificativi e privi di informazioni rilevanti, come quella sulla circostanza per cui lo sconto pubblicizzato è applicabile esclusivamente al primo acquisto effettuato dopo

l'adesione e che lo stesso è condizionato al canale di approdo alle offerte presenti sul sito eDreams. Falsi convincimenti in relazione ai vantaggi economici derivabili dai servizi *Prime* derivano inoltre dalle tecniche di *design* delle interfacce del sito *web* e App utilizzate dal Professionista, nella misura in cui viene fatto uso di raffigurazioni che enfatizzano graficamente la tariffa *Prime* e rendono meno visibile l'opzione base e, ancora, nella fase finale del processo di prenotazione –prospettano la tariffa base come una tariffa associata ad un sovrapprezzo, anziché rappresentare il prezzo *Prime* come uno sconto rispetto al prezzo base. Alla stessa strategia rispondono le ripetute richieste di aderire a *Prime*, le avvertenze sulle implicazioni connesse alla *non* adesione a *Prime* o, ancora, il *time pressure* generato dai messaggi sulla scarsità dei biglietti. L'adesione a *Prime* priva di adeguata consapevolezza è altresì favorita dall'assenza di informazioni chiare circa gli effettivi costi che il consumatore deve sostenere in caso di cambio volo, nonché con riguardo alla circostanza per cui il consumatore non viene adeguatamente reso edotto dell'esclusione della responsabilità di eDreams in merito all'esito delle modifiche di volo richieste dai consumatori; tale profilo, oltre ad essere ingannevole di per sé – in quanto spinge il consumatore a ritenere che l'acquisto di un volo aereo con eDreams offra dei vantaggi maggiori di quelli effettivamente resi – induce il consumatore anche a compiere le proprie scelte nel minore tempo possibile, in considerazione del falso convincimento di poter sempre cambiare volo in un momento successivo senza supportare costi aggiuntivi.

226. Risultano, dunque, omesse e/o formulate in modo ingannevole e fuorviante informazioni rilevanti di cui il consumatore medio necessita per assumere una decisione di natura commerciale consapevole circa l'effettiva convenienza dell'adesione all'abbonamento *Prime*, essendo egli in tal modo indotto ad effettuare una scelta di consumo che altrimenti avrebbe potuto scegliere di non compiere.

227. Con riguardo alla **aggressività** di tale pratica, rileva innanzitutto la circostanza per cui il consumatore che non soddisfi i requisiti per accedere al periodo gratuito di *Prime*, dopo essere stato indotto ad aderire alla prova gratuita di *Prime*, viene sottoposto ad un addebito immediato del prezzo dell'abbonamento, senza che gli sia fornita adeguata comunicazione preventiva. Tale condotta ostacola la scelta del consumatore di non sottoscrivere l'abbonamento, in tal modo limitando la sua libertà di determinazione. Anche la preselezione dell'opzione più onerosa *Prime Plus* per il consumatore, in luogo dell'opzione *Prime* inizialmente prospettata, si presta a configurare un ulteriore elemento di aggressività della pratica, atteso che, per le modalità con cui è attuata, costituisce un'ipotesi di coercizione tesa ad indurre l'utente ad aderire alla scelta contrattuale più vantaggiosa per il Professionista – ma non necessariamente anche per il consumatore – così alterando la libera determinazione dei consumatori circa l'opzione offerta dal professionista.

228. Per le considerazioni sopraesposte la pratica A) risulta posta in essere in assenza della trasparenza, del rigore e della diligenza ragionevolmente esigibili nei confronti di un operatore come eDreams e scorretta ai sensi degli **articoli 20, 21, 22, del Codice del consumo**, in quanto idonea a trarre in inganno i consumatori sulle caratteristiche e sulla convenienza dell'adesione all'abbonamento *Prime* e dell'articolo **23, comma 1, lettera g) del Codice del consumo** con riferimento alle dichiarazioni, risultate non veritieri, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole; tale pratica risulta altresì scorretta ai sensi degli **articoli 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del consumo** in quanto idonea, mediante indebito condizionamento, a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore in relazione all'adesione all'abbonamento *Prime* e, pertanto, ad indurlo ad assumere

una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, anche attraverso l'imposizione di un pagamento per un servizio – l'adesione all'abbonamento *Prime* – non richiesto.

229. La **pratica B**) concerne le condotte volte a ostacolare l'esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori, sia nel periodo di prova gratuita che durante la vigenza dell'abbonamento, che si prestano a configurare una tecnica di *retention* aggressiva, dove l'uscita dal servizio risulta scoraggiata o ostacolata. A tale riguardo, rileva altresì che mentre la possibilità di aderire a *Prime* è particolarmente semplice (e, anzi, come visto, può avvenire anche inconsapevolmente), la disdetta del medesimo abbonamento in maniera autonoma per il consumatore è resa più ardua dalle tecniche esaminate.

230. Per le considerazioni sopraesposte la **pratica B**) risulta posta in essere in assenza della diligenza ragionevolmente esigibile nei confronti di un operatore come eDreams e configura una violazione degli **articoli 20, 24, 25 e 26, lettera f) del Codice del consumo**, in quanto idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore in relazione al mantenimento dell'abbonamento *Prime* e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, anche attraverso l'imposizione di un pagamento per un servizio – l'abbonamento *Prime* – non richiesto.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

231. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

232. In caso di procedimento che abbia a oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico.

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

234. Quanto alla gravità delle violazioni si tiene conto, nella fattispecie in esame, che le condotte contestate nella presente comunicazione sono caratterizzate sia da profili di ingannevolezza che di aggressività, talune delle quali particolarmente insidiose in quanto basate su tecniche di manipolazione, quali lo sfruttamento di *bias* cognitivi e fragilità emotive dei consumatori, cui il Professionista ricorre in piena consapevolezza.

235. Le condotte risultano inoltre aver avuto ampia diffusione e avere inciso su un numero cospicuo di utenti, in ragione della circostanza per cui il Professionista opera offrendo i propri prodotti tramite il *web* e conta oltre 700 mila utenti sul sito italiano a novembre 2024, di cui circa 275 mila abbonati *Prime* e circa 326 mila abbonati *Prime Plus*²⁰⁷. L'amplissima diffusione dei servizi di eDreams e la pervasività delle condotte oggetto del provvedimento è altresì riscontrabile dall'elevato numero di doglianze pervenute all'Autorità da parte di consumatori, il cui flusso non si è mai interrotto durante tutta la durata del procedimento.

236. Rispetto alla dimensione economica del Professionista, rileva che le Parti appartengono al medesimo gruppo societario, il Gruppo eDreams Odigeo, il quale è uno dei principali operatori del

²⁰⁷ Doc. 101 dell'indice del fascicolo.

settore degli OTA. Al 31 marzo 2025, le società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. hanno un fatturato, rispettivamente, di 627.717.989 euro, 194.825.243 euro e 1.061.811 euro. Si considera altresì che l'infrazione abbia contribuito in misura considerevole al raggiungimento di tali risultati economici, in quanto lo stesso Professionista, nella nota integrativa del Bilancio di esercizio del 2024 di eDreams S.r.l., rappresenta che il gruppo societario abbia tratto significati vantaggi economici del suo *“cambio di focus verso il programma di abbonamento Prime”*²⁰⁸, al punto che lo stesso professionista riferisce che è riconducibili al servizio *Prime* circa il 70% del fatturato complessivo di Vacaciones eDreams S.L.²⁰⁹.

237. Non assumono poi rilevanza, le considerazioni secondo cui i dati economici della Società da prendere in considerazione per definire l'importo delle ammende dovrebbero essere solo quelli riferibili al mercato italiano e, comunque, solo quelli derivanti da *Prime*; si osserva, infatti, che la dimensione economica del professionista e la sua appartenenza ad un gruppo internazionale costituiscono parametri che devono essere presi in considerazione nell'iter logico-giuridico che porta alla definizione di tale importo, senza che tuttavia l'Autorità sia tenuta a compiere puntuali operazioni matematiche riguardo agli stessi. Parimenti, non può assumere rilievo, ai fini della quantificazione delle sanzioni, la circostanza portata all'attenzione dell'Autorità sull'andamento in borsa del titolo azionario del gruppo. Inoltre, secondo costante giurisprudenza, in materia di sanzioni per pratiche commerciali scorrette l'entità della sanzione deve commisurarsi non ai ricavi sul singolo prodotto oggetto della pratica, ma all'importanza e alle condizioni economiche dell'impresa generalmente intese.

238. Si tiene inoltre conto del concreto pregiudizio economico patito dai consumatori, i quali risultano aver effettuato l'acquisto di *Prime* inconsapevolmente e/o sono stati ostacolati nei tentativi di disdetta dallo stesso. A tale riguardo, rileva altresì che i servizi *Prime* e *Prime Plus* comportano un impegno economico complessivo apprezzabile, pari – allo stato attuale – rispettivamente a 95,88 euro e 119,88 euro all'anno.

239. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti emerge che la pratica **A**) risulta essere stata posta in essere dal Professionista almeno a partire dal mese di giugno 2024, mentre la pratica **B**) risulta essere stata posta in essere dal Professionista dal mese di agosto 2024. Entrambe le pratiche non risultano allo stato cessate, come peraltro attestato dalle denunce di consumatori che continuano ancora oggi a pervenire all'Autorità.

240. Sulla base di tali elementi, e tenuto conto della necessaria funzione deterrente della sanzione²¹⁰, si ritiene di fissare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile in solido alle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. nella misura di 6.000.000 € (sei milioni di euro) per la pratica **A**) e 3.000.000 € (tre milioni di euro) per la pratica **B**).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui alla lettera **A**), posta in essere da Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera *g*), 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori, anche attraverso il ricorso a strategie di design ingannevoli e tecniche manipolative, in merito ai presunti vantaggi del servizio *Prime*, nonché a imporre l'iscrizione a tale abbonamento;

²⁰⁸ Doc. 124, p.6, dell'indice del fascicolo.

²⁰⁹ Doc. 443 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²¹⁰ *Cfr.* Consiglio di Stato, sentenza n. 80/2025.

RITENUTO, altresì, tenuto conto del parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui alla lettera **B**), posta in essere da Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, in quanto idonea a imporre la permanenza all’abbonamento *Prime*, anche mediante l’utilizzo di tecniche manipolative;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II, sub **A**), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera *g*), 24, 25 e 26, lettera *f*) del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) che la pratica commerciale descritta al punto II, sub **B**), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- c) di irrogare alle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., in solido tra loro, in relazione alla pratica di cui al punto II lett. **A**), una sanzione amministrativa pecuniaria di 6.000.000 € (sei milioni di euro);
- d) di irrogare alle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., in solido tra loro, in relazione alla pratica di cui al punto II lett. **B**), una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.000.000 € (tre milioni di euro);
- e) che il professionista comunichi all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alle lettere a) e b).

La sanzione amministrativa complessivamente irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell’allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato, in caso di società italiana, 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.

In caso di pagamento da parte di un soggetto avente sede legale estera la sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico a favore dell’Erario, utilizzando il codice IBAN IT17H0100003245BE00000002RO. Per i pagamenti in valuta diversa dall’euro e in euro in paesi non aderenti all’area SEPA, la disposizione di pagamento dovrà contenere tutte le informazioni necessarie ai fini della corretta finalizzazione del pagamento, inclusi la divisa di pagamento, l’identificativo del conto e l’identificazione della banca del beneficiario (la banca del beneficiario

può essere identificata con un codice BIC oppure con la rispettiva denominazione e indirizzo), nonché l'indicazione della banca o delle banche intermediarie laddove necessarie per la finalizzazione del pagamento.

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'articolo 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 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'articolo 135, comma 1, lett. 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

CLAUSOLE VESSATORIE

CV273 - ALLIANZ-IUS VARIANDI

Provvedimento n. 31820

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;

SENTITA la Relatrice Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la Parte III, Titolo I, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, “Codice del consumo”);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*”, adottato dall’Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, “Regolamento”);

VISTA la comunicazione del 29 maggio 2025, con cui è stato avviato il procedimento CV273 nei confronti della società Allianz S.p.A. ai sensi degli articoli 33, comma 1, lettere *l*) e *m*) e 35 del Codice del consumo;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 18 luglio 2025, con la quale la società Allianz S.p.A. ha presentato, ai sensi dell’articolo 27, comma 7 del Codice del consumo e dell’articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrata nella versione definitiva e consolidata in data 3 ottobre 2025;

VISTA la propria decisione del 14 ottobre 2025, con la quale è stata disposta, ai sensi dell’articolo 8, comma 4, del Regolamento, una proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dalla Parte;

VISTI gli atti del procedimento

I. LA PARTE

1. Allianz S.p.A. (di seguito anche “Allianz”, “Professionista” o “Società”), P.IVA 05032630963, in qualità di professionista. La società è attiva nella promozione e vendita di servizi assicurativi.

II. LE CLAUSOLE OGGETTO DI VALUTAZIONE

2. Il procedimento concerne la possibile vessatorietà di alcune clausole contenute nei modelli contrattuali assicurativi denominati “Allianz ULTRA” per i settori “Salute” e “Casa e Patrimonio”, disciplinati ciascuno da un proprio regolamento denominato “*Allianz ULTRA: Regole di funzionamento e caratteristiche generali*” (di seguito anche, “Regolamenti”) che regolano il funzionamento del predetto modello assicurativo, con particolare riferimento ai meccanismi di aggiornamento delle garanzie scelte dal contraente-consumatore¹.

3. In particolare, Allianz ULTRA è un modello assicurativo che consente ai consumatori di acquistare, nell’ambito di un’unica polizza (di seguito, “Programma di protezione”) uno o più

¹ Le edizioni più recenti di tali Regolamenti risultano essere quella del 06/07/2024 per il settore “Salute” e quella del 27/07/2024 per il settore “Casa e Patrimonio”.

prodotti assicurativi relativi a diverse aree di rischio (di seguito, “*Ambiti di rischio*”²) e di scegliere al loro interno diversi livelli di protezione in base alle proprie esigenze. Ciascun Ambito di rischio è disciplinato dalle condizioni di assicurazione (di seguito, “*Edizioni*”³) a cui si affianca un regolamento che disciplina il funzionamento dell’intero Programma di protezione⁴. Una peculiarità di tale modello assicurativo è quella di consentire l’adeguamento nel tempo alle dinamiche del mercato, per far fronte a possibili nuove esigenze di copertura o anche per ragioni di sostenibilità tecnica del portafoglio assicurato, attraverso il rilascio di una nuova Edizione delle condizioni assicurative di un ambito di rischio che risponda a tale necessità.

4. Le clausole contrattuali oggetto di valutazione, disponibili sulle rispettive pagine *web* relative ai prodotti assicurativi⁵, sono di seguito trascritte (grassetto, sottolineato e maiuscolo in originale):

A) Articolo 10 dei Regolamenti, rubricato “*Manutenzione, aggiornamento, revisione di Allianz ULTRA e nuove Edizioni applicabili*”, prevede espressamente che: “*Allianz - con regolare cadenza temporale e, in ogni caso, al ricorrere di modifiche normative o di altre circostanze che possano incidere sul rischio assicurato - riesaminerà il contenuto e la formulazione degli Ambiti di rischio. Il riesame sarà finalizzato a migliorare gli standard di servizio nonché l’accuratezza, la chiarezza e la semplicità delle condizioni di assicurazione. A tal fine si terrà conto anche degli andamenti e della sostenibilità tecnica relativa alle Soluzioni di garanzia offerte nonché dei generali interessi delle categorie di Clienti per le quali sono stati concepiti i diversi Ambiti di rischio. Qualora lo ritenga opportuno o necessario, alla luce di tale attività di monitoraggio e revisione, la Compagnia potrà modificare i contenuti di uno o più Ambiti di rischio rilasciando una nuova Edizione. In tal caso le eventuali nuove e diverse condizioni di assicurazione saranno applicate a tutti i contratti in essere in occasione del primo rinnovo annuale di Polizza (o ricorrenza annuale nelle ipotesi di durata superiore ad un anno) successivo al rilascio della nuova Edizione, nei limiti di quanto di seguito descritto. Se, tuttavia, la Polizza dovesse rinnovarsi prima dell’inizio del secondo mese successivo a quello di rilascio della nuova Edizione, l’applicazione sarà posticipata al successivo rinnovo annuale (o ricorrenza annuale nelle ipotesi di durata superiore ad un anno), salvo che nel frattempo sia stata rilasciata e risulti applicabile una nuova ed ulteriore Edizione.*

Non saranno oggetto di adeguamento (e resteranno quindi ferme quelle convenute in sede di stipula) le regole negoziali in materia di: clausola broker; frazionamento del premio; criteri di ridefinizione

² Ai sensi dell’articolo 1 dei Regolamenti, per “*Ambiti di rischio*” si intendono “*i prodotti offerti da Allianz ai Clienti Allianz ULTRA per soddisfare le loro esigenze di copertura dei diversi rischi che riguardano la persona e il patrimonio. Gli Ambiti di rischio prevedono la possibilità di scegliere, al loro interno, la Soluzione di garanzia preferita e possono essere acquistati separatamente o in formule combinate che compongono il Programma di protezione del Cliente*”.

³ Ai sensi dell’articolo 1 dei Regolamenti, per “*Edizione*” si intendono “*le condizioni di assicurazione contenute in ognuno degli Ambiti di rischio. È identificata dall’anno e dal mese del suo rilascio. Ogni successiva variazione delle condizioni di assicurazione comporterà, per ciascun Ambito di rischio interessato, il rilascio di una nuova ed aggiornata Edizione, anch’essa identificata dall’anno e mese del relativo rilascio. Ciascun Ambito di rischio sarà regolato dall’ultima Edizione rilasciata al tempo del suo acquisto. L’eventuale rilascio di una nuova Edizione in corso di contratto la renderà Edizione applicabile al contratto e consentirà all’assicurato di beneficiare del Diritto alla miglior liquidazione*”.

⁴ Ad esempio, un consumatore potrebbe essere interessato a una polizza contro infortuni e malattia che preveda la copertura per l’invalidità permanente da infortunio ma non anche quella per l’invalidità permanente da malattia. Allianz ULTRA Salute gli consente di includere nel Programma di protezione solo l’Ambito di rischio “Invalidità permanente da infortunio”, ferma restando la possibilità di aggiungere ulteriori Ambiti di rischio (ad esempio, “Spese mediche”).

⁵ Cfr. [https://www.allianz.it/content/dam/onemarketing/azit/allianz-it/le-soluzioni-per-te/casa-e-famiglia/allianz-ultra/seti-informativi/Regolamento_Ultra_Casa_e_Patrimonio_AZ.pdf](https://www.allianz.it/content/dam/onemarketing/azit/allianz-it/le-soluzioni-per-te/casa-e-famiglia/allianz-ultra/seti-informativi-ultra-salute/lug-2024/Ultra_Salute_Regolamento.pdf) e https://www.allianz.it/content/dam/onemarketing/azit/allianz-it/le-soluzioni-per-te/casa-e-famiglia/allianz-ultra/seti-informativi/Regolamento_Ultra_Casa_e_Patrimonio_AZ.pdf.

del premio per età ove previsti; decorrenza e durata della copertura (salvo quanto di seguito previsto per disdetta e recesso).

Manterranno validità anche in caso di rilascio di nuove Edizioni: le dichiarazioni rese dal Contraente o dall'Assicurato prima della stipula del contratto; le eventuali designazioni di terzi vincolatari delle prestazioni risultanti dalle polizze o da appendici o da altri documenti contrattuali ad esse collegati ed altrimenti denominati; eventuali pattuizioni inerenti al tacito rinnovo della Polizza. L'adeguamento del contratto non pregiudicherà i diritti già maturati dal Contraente o dall'Assicurato prima che la nuova Edizione sia divenuta applicabile. E così, esemplificativamente, le eventuali variazioni dei termini e/o delle modalità di comunicazione della disdetta e/o del recesso, oppure delle regole di evoluzione delle somme assicurate, dei limiti di indennizzo e del premio previste dalla clausola di "Adeguamento automatico annuale", ove richiamata in Polizza e presente nei Set Informativi degli Ambiti di Rischio, varranno soltanto a partire dal secondo rinnovo annuale successivo al rilascio della nuova Edizione. Tale differimento consentirà al Contraente, che non intenda accettare tali adeguamenti, di poter esercitare il proprio diritto di disdetta del contratto entro i termini contrattualmente previsti.

Esempio: [OMISSIONES].

Le condizioni di assicurazione previste nella nuova Edizione saranno rese disponibili nel sito internet di Allianz e, con riferimento all'Edizione applicabile, nell'area riservata del Contraente, indicando la data dell'ultima Edizione aggiornata. Allianz, inserirà nell'area riservata del Contraente le nuove condizioni di assicurazione relative agli Ambiti di rischio acquistati previste dalla nuova Edizione, indicando se si tratti di modifiche imposte dalla normativa sopravvenuta o se si tratti di revisioni e variazioni introdotte dalla Compagnia per il miglioramento complessivo e la sostenibilità dei prodotti. Quando soggetti diversi, il Contraente sarà tenuto a comunicare all'Assicurato le informazioni rese disponibili sulla sua area riservata. Le condizioni di assicurazione originariamente sottoscritte saranno comunque mantenute in evidenza nell'area riservata del Contraente. Allianz darà informazione al Contraente della pubblicazione dell'Edizione applicabile sull'area riservata.

All'atto della sottoscrizione della Polizza e nei casi di successiva sottoscrizione di nuova Polizza - sottoscrizioni sempre precedute dalla valutazione della coerenza con le richieste e le esigenze del Contraente effettuata dall'Agente - il Contraente dichiarerà per iscritto di conoscere ed approvare il presente Regolamento (o, comunque, il Regolamento vigente al momento della successiva sottoscrizione) ed il meccanismo di applicazione al contratto delle eventuali nuove e diverse condizioni di assicurazione previste dalle successive Edizioni realizzate durante la vigenza del contratto."

B) Articolo 11 dei Regolamenti, rubricato **"Diritto alla miglior liquidazione, modalità di esercizio della Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie in caso di sinistro e supporto delle Agenzie"**, prevede che: "Al fine di privilegiare l'interesse dell'Assicurato, il sinistro sarà gestito e liquidato applicando le migliori condizioni di assicurazione tra quelle previste nell'ultima Edizione applicabile al tempo della denuncia di sinistro e quelle sottoscritte e contenute negli Ambiti di rischio originariamente acquistati, tutte presenti nella sua area riservata. (Diritto alla miglior liquidazione).

Fermo quanto sopra, in caso di sinistro, l'Assicurato può chiedere, che il sinistro medesimo sia liquidato alle condizioni di assicurazione contenute negli Ambiti di rischio originariamente acquistati e descritti nell'Edizione vigente al tempo della sottoscrizione della Polizza (Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie).

[OMISSIS].

*Nel caso in cui l'Assicurato voglia avvalersi della **Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie**, dovrà rivolgersi al proprio Agente quale soggetto deputato alla gestione del rapporto. In questo caso il rapporto – limitatamente alla gestione e liquidazione del sinistro in questione – sarà regolato dalle condizioni di assicurazione contenute nell'Edizione originariamente sottoscritta dal Contraente.*

*Eventuali sinistri successivi saranno gestiti e liquidati applicando il **Diritto alla miglior liquidazione**, ferma sempre la possibilità per l'Assicurato di avvalersi della **Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie**.*

*Le prestazioni che prevedono il pagamento diretto da parte della Compagnia ad un soggetto terzo incaricato di eseguire tali prestazioni saranno erogate per il tramite della rete di fornitori di cui la Compagnia si avvale al momento della denuncia del sinistro, fermi sia il **Diritto alla miglior liquidazione** che la possibilità per l'Assicurato di avvalersi della **Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie**.*

*La **Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie** non trova applicazione nelle ipotesi in cui la modifica contrattuale e la variazione delle condizioni di gestione/liquidazione del sinistro, sia stata imposta dalla necessità di adeguarsi a modifiche normative o regolamentari o a disposizioni dell'Autorità di Vigilanza.*

*Resta inteso che la **Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie** non sarà neppure applicabile nei casi in cui l'adeguamento delle condizioni contrattuali non incida sulla prestazione indennitaria in caso di sinistro; ciò, in particolare, quando le modifiche comportino: (i) interventi volti a chiarire/esplicare le caratteristiche dei soggetti assicurati e/o delle garanzie; (ii) la variazione degli strumenti di pagamento consentiti (in conformità alla normativa di riferimento e sempre fatta salva la possibilità di pagamento attraverso il canale agenziale); (iii) variazioni dei criteri di adeguamento automatico del premio (c.d. indicizzazione).*

*Il meccanismo dinamico di evoluzione ed aggiornamento di **Allianz ULTRA** e la conseguente previsione del **Diritto alla miglior liquidazione** e della **Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie** non saranno valevoli per eventuali **Edizioni** speciali create per determinati segmenti di clientela.”*

C) Articolo 12 dei Regolamenti, rubricato “**Modifica del Programma di protezione e degli Ambiti di rischio, Diritto alla miglior liquidazione e Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie in caso di rilascio di nuova Edizione**”, prevede che “*Nel caso in cui il Contraente, previa valutazione di coerenza con le sue richieste ed esigenze da parte dell'Agente, decida di modificare il suo **Programma di protezione**, potrà farlo aderendo formalmente a tutte le condizioni di assicurazione delle ultime **Edizioni**, per tutti gli **Ambiti di rischio facenti parte del suo Programma di protezione**, anche se non oggetto della richiesta di modifica. In tal caso il Contraente potrà sottoscrivere una nuova **Polizza** e non saranno più applicabili le condizioni di assicurazione originarie. Il **Diritto alla miglior liquidazione** e la connessa **Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie** varranno quindi solo in relazione alle eventuali successive **Edizioni**.*

La presente disposizione non si applica:

- quando il Contraente non richieda modifiche del **Programma di protezione** ma si limiti ad esercitare, rispetto ad uno o più **Ambiti di rischio**, il diritto di disdetta contrattualmente previsto in suo favore;

- quando, al tempo della richiesta di modifica, non siano state rilasciate **Edizioni** diverse da quelle vigenti al tempo della stipula della **Polizza**.”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. *L'iter del procedimento*

5. In data 29 maggio 2025⁶, sulla base di una segnalazione fatta pervenire dall'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (di seguito, IVASS), è stato avviato il procedimento istruttorio CV273 nei confronti di Allianz.

6. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stato rappresentato ad Allianz che le predette clausole di cui agli articoli 10, 11 e 12, inserite nei sopraindicati Regolamenti - trascritte al punto II del presente provvedimento *sub A), B) e C)* - in sé o in collegamento tra loro, avrebbero potuto essere vessatorie ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lett. *l)* e *m)* e/o dell'articolo 35, commi 1 e 2 del Codice del consumo in quanto, oltre a non essere redatte in modo chiaro e comprensibile, sembravano tali da determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. I profili di vessatorietà ipotizzati sembravano permanere anche sulla base della lettura e dell'interpretazione di ciascuna clausola alla luce del contesto complessivo dell'intero contratto per adesione.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stata formulata una richiesta di informazioni, ai sensi dell'articolo 13, comma 1, del Regolamento.

8. Il 30 maggio 2025⁷, il Professionista ha presentato un'istanza di accesso agli atti, riscontrata il 25 giugno 2025⁸ e, in data 23 giugno 2025⁹, Allianz ha trasmesso un'istanza di proroga del termine per la risposta alla richiesta di informazioni e per la presentazione degli impegni *ex articolo 27, co. 7 del Codice del consumo e articolo 10, comma 1, del Regolamento*, riscontrata il 2 luglio 2025¹⁰.

9. Nella medesima data¹¹, il Professionista ha presentato un'istanza di audizione che è stata accolta il 4 luglio 2025¹².

10. In data 9 giugno 2025, è stata disposta la consultazione pubblica ai sensi dell'articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del consumo e dell'articolo 7, comma 1, del Regolamento, pubblicando per 30 giorni sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) un comunicato e le clausole contrattuali oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento. Alla consultazione hanno partecipato, inviando ciascuna i propri contributi, l'Associazione Italiana Brokers di Assicurazioni e Riassicurazioni (AIBA)¹³, Confconsumatori APS¹⁴, il Sindacato Nazionale Agenti (SNA)¹⁵, il Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e la tutela dei diritti di utenti e consumatori (CODACONS)¹⁶, l'Associazione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione

⁶ Cfr.doc. n. 3 dell'indice del fascicolo (prot. n. 42549 del 29/05/2025).

⁷ Cfr. doc. n. 4 dell'indice del fascicolo (prot. n. 42981 del 30/05/2025).

⁸ Cfr. doc. n. 9 dell'indice del fascicolo (prot. n. 51433 del 25/06/2025).

⁹ Cfr. doc. n. 8 dell'indice del fascicolo (prot. n. 50056 del 23/06/2025).

¹⁰ Cfr. doc. n. 12 dell'indice del fascicolo (prot. n. 53782 del 2/07/2025).

¹¹ Cfr. doc. n. 10 dell'indice del fascicolo (prot. n. 53764 del 2/07/2025).

¹² Cfr. doc. n. 13 dell'indice del fascicolo (prot. n. 54811 del 4/07/2025).

¹³ Cfr. comunicazione del 1/07/2025.

¹⁴ Cfr. comunicazione del 1/07/2025.

¹⁵ Cfr. comunicazione del 3/07/2025.

¹⁶ Cfr. comunicazione del 4/07/2025.

(ANAPA)¹⁷, l'Associazione Categoria Brokers (ACB)¹⁸, l'Unione per la Difesa dei Consumatori (U.Di.Con APS)¹⁹ e Movimento Consumatori APS²⁰. Il 22 luglio 2025²¹, i predetti contributi sono stati acquisiti agli atti del fascicolo.

11. In data 9 luglio 2025²² il Professionista è stato sentito in audizione.
12. Il 10 luglio 2025²³, Allianz ha formulato una nuova istanza di accesso agli atti che è stata riscontrata in data 6 agosto 2025²⁴.
13. In data 18 luglio 2025, il Professionista ha risposto alla richiesta informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento²⁵, trasmettendo anche una memoria difensiva²⁶ e depositando il formulario degli impegni²⁷, successivamente integrato in data 3 ottobre 2025²⁸, ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento.
14. In data 15 ottobre 2025²⁹ è stata comunicata ad Allianz la proroga del termine di conclusione del procedimento.
15. In data 19 novembre 2025³⁰, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento.
16. In data 28 novembre 2025³¹ è stato richiesto il parere ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 5, del Codice del consumo e dell'articolo 17, comma 6 del Regolamento all'IVASS.
17. In data 30 dicembre 2025³², è pervenuto il parere dell'IVASS.

III.2. I possibili profili di vessatorietà rilevati

18. Nel merito delle singole clausole contrattuali, nella comunicazione di avvio del procedimento sono state rilevate le possibili violazioni di seguito riportate:

- **l'articolo 10 dei Regolamenti** prevede la facoltà, per la Società, di modificare i contenuti di uno o più ambiti di rischio *“con regolare cadenza temporale”*, senza che tale *“regolare”* attività di revisione contrattuale dovesse necessariamente essere giustificata da specifiche ragioni. L'unica circostanza giustificativa dello *ius variandi* espressamente individuata nei Regolamenti è, infatti, il *“ricorrere di modifiche normative o di altre circostanze che possano incidere sul rischio assicurato”*. Tale indeterminatezza della clausola è apparsa in contrasto con **l'articolo 33, comma 1, del Codice del consumo**, in quanto idonea a determinare un significativo squilibrio - in danno del consumatore - dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, rischiando di determinare un'imprevedibile

¹⁷ Cfr. comunicazione del 4/07/2025.

¹⁸ Cfr. comunicazione dell'8/07/2025.

¹⁹ Cfr. comunicazione del 9/07/2025.

²⁰ Cfr. comunicazione del 9/07/2025.

²¹ Cfr. doc. n. 21 dell'indice del fascicolo (verbale di acquisizione delle osservazioni presentate dalle associazioni dei consumatori in risposta alla consultazione sulle clausole vessatorie).

²² Cfr. doc. n. 23 dell'indice del fascicolo (prot. n. 80420 del 30/09/2025).

²³ Cfr. doc. n. 16 dell'indice del fascicolo (prot. n. 56396 del 10/07/2025).

²⁴ Cfr. doc. n. 22 dell'indice del fascicolo (prot. n. 65858 del 6/08/2025).

²⁵ Cfr. doc. n. 18 dell'indice del fascicolo (prot. n. 59314 del 18/07/2025).

²⁶ Cfr. doc. n. 19 dell'indice del fascicolo (prot. n. 59315 del 18/07/2025).

²⁷ Cfr. doc. n. 20 dell'indice del fascicolo (prot. n. 59316 del 18/07/2025).

²⁸ Cfr. doc. n. 24 dell'indice del fascicolo (prot. n. 81668 del 6/10/2025).

²⁹ Cfr. doc. n. 25 dell'indice del fascicolo (prot. n. 85243 del 15/10/2025).

³⁰ Cfr. doc. n. 26 dell'indice del fascicolo (prot. n. 97027 del 19/11/2025).

³¹ Cfr. doc. n. 30 dell'indice del fascicolo (prot. n. 100050 del 28/11/2025).

³² Cfr. doc. n. 31 dell'indice del fascicolo (prot. n. 109327 del 30/12/2025).

variazione per il cliente. Inoltre, tale clausola, nella misura in cui riconosce al Professionista la facoltà “[...] di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso”, è apparsa in contrasto anche con l’articolo 33, comma 2, lett. m), del Codice del consumo. La mancata indicazione dei giustificati motivi e le difficoltà ad identificare gli stessi (“con regolare cadenza temporale” e in presenza “di altre circostanze che possano incidere sul rischio assicurato” o “qualora lo ritenga opportuno o necessario”), sono apparse ancor più sproporzionate in considerazione del fatto che, a fronte di tali modifiche, i Regolamenti precisavano che: “Manterranno validità anche in caso di rilascio di nuove Edizioni: le dichiarazioni rese dal Contraente o dall’Assicurato prima della stipula del contratto; le eventuali designazioni di terzi vincolatari delle prestazioni risultanti dalle polizze o da appendici o da altri documenti contrattuali ad esse collegati ed altrimenti denominati; eventuali pattuizioni inerenti al tacito rinnovo della Polizza”.

Peraltro, la formulazione “Se, tuttavia, la Polizza dovesse rinnovarsi prima dell’inizio del secondo mese successivo a quello di rilascio della nuova **Edizione**, l’applicazione sarà posticipata al successivo rinnovo annuale (o ricorrenza annuale nelle ipotesi di durata superiore ad un anno), salvo che nel frattempo sia stata rilasciata e risulti applicabile una nuova ed ulteriore **Edizione**”, è apparsa eccessivamente complessa e articolata, sia dal punto di vista sintattico che logico, ostacolando una comprensione immediata da parte del consumatore medio e non consentendo a quest’ultimo di intendere facilmente in che modo e in quale momento le nuove condizioni di assicurazione verrebbero applicate. Allo stesso modo, non è apparsa di immediata comprensione la formulazione secondo la quale “L’adeguamento del contratto non pregiudicherà i diritti già maturati dal Contraente o dall’Assicurato prima che la nuova **Edizione** sia divenuta applicabile. E così, esemplificativamente, le eventuali variazioni dei termini e/o delle modalità di comunicazione della disdetta e/o del recesso, oppure delle regole di evoluzione delle somme assicurate, dei limiti di indennizzo e del premio previste dalla clausola di “Adeguamento automatico annuale”, ove richiamata in Polizza e presente nei Set Informativi degli Ambiti di Rischio, varranno soltanto a partire dal secondo rinnovo annuale successivo al rilascio della nuova **Edizione**”. Infatti, mentre l’incipit della disposizione lascia intendere la definitiva salvezza dei diritti maturati prima della modifica (“L’adeguamento del contratto non pregiudicherà i diritti già maturati dal Contraente o dall’Assicurato prima che la nuova **Edizione** sia divenuta applicabile”), la formulazione finale prevede esclusivamente una “temporanea salvezza” di tali diritti attraverso la “posticipazione” dell’applicazione della nuova Edizione.

Inoltre, le previsioni sulle modalità di comunicazione al consumatore del rilascio di nuove Edizioni, sono apparse inadeguate e inefficaci. La scelta di comunicare al consumatore la pubblicazione dell’Edizione applicabile³³ e le modifiche contenute nella nuova Edizione esclusivamente attraverso la propria area riservata (la cui consultazione richiede un’iniziativa da parte del cliente), senza prevedere anche canali di comunicazione alternativi (ad es. SMS, posta, etc.), sono apparse idonee a determinare un possibile significativo squilibrio a carico di quest’ultimo, nella misura in cui tale modalità non riesce a garantire l’effettiva conoscibilità delle modifiche apportate con la nuova Edizione, in violazione dell’articolo 33, comma 1, del Codice del consumo.

³³ Ai sensi dell’articolo 1 dei Regolamenti, per “**Edizione applicabile**” si intende: “l’Edizione che si applica a una Polizza in corso, a partire dalla prima scadenza annuale (o ricorrenza annuale nelle ipotesi di durata superiore ad un anno) successiva al rilascio dell’Edizione stessa, nei termini e fermi i limiti di cui al successivo articolo 10.”.

- **L'articolo 11 dei Regolamenti.** riconosce al consumatore il diritto alla migliore liquidazione³⁴, a fronte della clausola che prevede l'automatica applicazione delle nuove Edizioni delle condizioni assicurative, senza tuttavia contenere alcuna disposizione volta a garantire al consumatore la necessaria trasparenza in merito alle valutazioni svolte da Allianz per individuare la migliore prestazione indennitaria, risultante dal confronto tra l'applicazione delle condizioni contrattuali originariamente sottoscritte dal cliente e quelle in vigore al momento della denuncia del sinistro. Tale carenza è apparsa idonea a determinare un significativo squilibrio - in danno del consumatore - dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, nella misura in cui non garantiva al consumatore di conoscere i parametri cui la Società ha fatto riferimento per definire la migliore liquidazione, in violazione dell'articolo 33, comma 1, del Codice del consumo.
- **Gli articoli 11 e 12 dei Regolamenti,** che disciplinano le ipotesi di eccezione al Diritto alla migliore liquidazione ed alla Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie³⁵, comportando l'applicazione automatica di disposizioni contrattuali che il consumatore non avrebbe avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto (ossia, quelle contenute nella nuova Edizione), sono sembrati caratterizzati da una formulazione vaga che non consentirebbe di identificare agevolmente le predette eccezioni. Né tali previsioni sembrano giustificabili, quali eccezioni al diritto e alla facoltà sopra descritti, in ragione delle finalità ad esse sottese. In particolare, è apparsa presentare possibili profili di vessatorietà la previsione secondo la quale verrebbe meno il diritto alla migliore liquidazione anche nel caso di un'estensione o riduzione della copertura assicurativa da parte del cliente, con richiesta di modificare uno o più Ambiti di rischio; lo stesso si troverebbe, in tal caso, automaticamente soggetto alle nuove Edizioni e ciò anche per le aree di rischio già sottoscritte, per le quali egli non intende procedere a modifiche, decadendo dalla possibilità di avvalersi del diritto alla miglior liquidazione e della connessa facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie. Il consumatore potrebbe, quindi, subire l'automatica estensione di modifiche contrattuali – anche peggiorative – riguardanti profili estranei alle esigenze di variazione delle coperture assicurative dal medesimo richieste. Tali profili di criticità possono determinare, dunque, un significativo squilibrio - in danno del consumatore - dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, in violazione dell'articolo 33, commi 1 e 2, lett. l) del Codice del consumo.

19. Peraltro, tutte e tre le clausole **A), B) e C)**, descritte al punto **II del presente provvedimento**, sono apparse caratterizzate da **scarsa chiarezza e comprensibilità**, in violazione dell'articolo 35 del Codice del Consumo.

III.3. Gli esiti della consultazione pubblica

20. Nell'ambito della consultazione di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del Codice del consumo e all'articolo 7 del Regolamento, sono pervenuti i seguenti contributi delle associazioni dei consumatori che possono essere così sintetizzati³⁶:

³⁴ Ai sensi dell'articolo 1 dei Regolamenti, per “**Diritto alla miglior liquidazione**” si intende: “*il diritto per l'Assicurato di ottenere, in caso di sinistro, il miglior indennizzo tra quello previsto per il medesimo rischio assicurato dall'Edizione applicabile al tempo della denuncia di sinistro e quello riconosciuto dall'Edizione originariamente acquistata. Rimane fermo il diritto dell'Assicurato di avvalersi della Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie.*”

³⁵ Ai sensi dell'articolo 1 dei Regolamenti, per “**Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie**” si intende “*la facoltà, sempre concessa all'Assicurato, di non accettare la miglior liquidazione eventualmente effettuata da Allianz sulla base dell'Edizione applicabile e di chiedere, in caso di sinistro, di essere comunque indennizzato secondo le condizioni di assicurazione contenute negli Ambiti di rischio vigenti al tempo della sottoscrizione della Polizza*”.

³⁶ Cfr. doc. n. 21 dell'indice del fascicolo, cit.

(i) l'Associazione **Italiana Brokers di Assicurazioni e Riassicurazioni (AIBA)** ha espresso in via generale una preoccupazione riguardo alle clausole di tipo “*ius variandi*” che permettono alle compagnie assicurative di modificare unilateralmente le condizioni di un contratto, anche in corso di rinnovo tacito, in quanto considerate vessatorie, poiché creano uno squilibrio nei diritti e doveri delle parti, a discapito dell'assicurato³⁷. L'AIBA ha sottolineato che, sebbene alcune modifiche possano essere legittime, la mancanza di un giustificato motivo oggettivo rende tali clausole insidiose, in particolare per i consumatori, potendo tra l'altro le stesse essere non conformi ai requisiti di governo e controllo dei prodotti assicurativi (c.d. *Product oversight and governance - POG*³⁸), con potenziale possibile incidenza anche sul rapporto fiduciario tra *broker* e clienti. Dunque, l'AIBA ha sollecitato una valutazione dell'Autorità per affrontare le suddette problematiche e garantire maggiore trasparenza e protezione per i consumatori.

(ii) **Confconsumatori APS** ha richiamato il principio in forza del quale la modifica unilaterale del contratto deve avvenire esclusivamente tramite una comunicazione recettizia, come previsto dall'articolo 134 del Codice del consumo e dall'articolo 2729 c.c. e che, quindi, tali clausole sarebbero abusive per violazione dell'articolo 33, lettere *l* e *m*, del Codice del consumo. Ad avviso dell'associazione, inoltre, il Professionista non avrebbe titolo per modificare unilateralmente le condizioni contrattuali, nemmeno a seguito di modifiche regolamentari disposte da IVASS, atteso che l'adeguamento delle condizioni può avvenire esclusivamente in forza di norma di legge imperativa e non per atto amministrativo.

(iii) il **Sindacato Nazionale Agenti (SNA)** ha lamentato possibili profili di illiceità e di violazione dell'articolo 33, lett. *l* ed *m* del Codice del consumo, in quanto le clausole di *ius variandi* nel loro complesso sarebbero poco chiare e non rispettose dei fondamentali requisiti di trasparenza, che invece dovrebbero presiedere all'offerta del prodotto assicurativo. Difatti, a detta del sindacato, tali clausole attribuirebbero ad una sola delle parti contrattuali la facoltà di apportare modifiche al contratto assicurativo, il cui ambito non è inizialmente predeterminato e, pertanto, il contraente potrebbe subire peggioramenti delle proprie garanzie.

(iv) il **Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e la tutela dei diritti di utenti e consumatori (CODACONS)** ha sottolineato l'importanza di garantire una comunicazione trasparente e tempestiva delle modifiche contrattuali, suggerendo l'obbligo di inviare comunicazioni individuali chiare tramite *e-mail* o altri supporti durevoli, magari prevedendo anche l'introduzione di un consenso esplicito da parte del consumatore per ogni modifica rilevante, con la possibilità di recesso senza penali. Inoltre, il CODACONS ha criticato l'uso dello *ius variandi* per modifiche unilaterali che riguardano premi e condizioni essenziali, raccomandando che tali cambiamenti siano limitati a quelli imposti da modifiche normative, regolamentari o disposizioni inderogabili di Autorità di vigilanza. Il CODACONS ha auspicato una semplificazione delle procedure per l'esercizio del diritto alla miglior liquidazione e per l'applicazione delle condizioni originarie, nonché una maggiore flessibilità per le modifiche al programma di protezione, consentendo un aggiornamento selettivo limitato esclusivamente alle parti effettivamente modificate, lasciando

³⁷ In particolare, l'Associazione riferisce di “*di aver già sottoposto alla valutazione dell'IVASS, una nota di commento sul predetto ius variandi, auspicando la definizione di linee di condotta univoche e trasparenti o, quantomeno una presa di posizione volte ad evitare ogni possibile pregiudizio agli assicurati*”.

³⁸ La Direttiva (UE) n. 2016/97 del 20 gennaio 2016 sulla distribuzione assicurativa (Insurance Distribution Directive, “IDD”), ha previsto requisiti in materia di governo e controllo del prodotto (c.d. *Product Oversight and Governance*, “POG”), prevedendo che le imprese di assicurazione e gli intermediari siano responsabili dell'intero ciclo di vita dei prodotti assicurativi: dalla loro ideazione alla distribuzione e al monitoraggio post-vendita. L'obiettivo è garantire che i prodotti siano progettati e offerti in linea con i bisogni, gli obiettivi e le caratteristiche dei clienti finali, attraverso un rigoroso processo di approvazione dei prodotti, l'individuazione di un mercato di riferimento (*target market*), e la verifica della distribuzione del prodotto verso tale mercato

inalterate le condizioni originarie per gli ambiti non interessati dalla modifica. L'associazione ha proposto anche un rafforzamento del ruolo degli agenti nella gestione delle modifiche contrattuali ed evidenzia la necessità di un monitoraggio continuo per garantire la tutela dei consumatori e l'equilibrio contrattuale.

(v) l'Associazione **Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione (ANAPA)** ha sollevato preoccupazioni riguardo la vessatorietà delle clausole, che potrebbero creare uno squilibrio nei diritti e obblighi del consumatore, violando l'articolo 33 del Codice del consumo. In particolare, le clausole permetterebbero modifiche unilaterali al contratto da parte della compagnia, senza una chiara giustificazione o trasparenza, e senza un meccanismo adeguato di accettazione da parte del cliente. L'ANAPA ha evidenziato come la disdetta del contratto sia un rimedio insufficiente, specialmente in ambito salute, dove le modifiche potrebbero forzare i clienti ad accettare variazioni non comprese. L'associazione chiede, quindi, che vengano riviste le clausole per garantire trasparenza, equilibrio e rispetto dei diritti dei consumatori.

(vi) l'Associazione **Categoria Brokers (ACB)** ha sottolineato come i Regolamenti e, in particolare, la possibilità di modifiche unilaterali delle condizioni contrattuali da parte dell'assicuratore, potrebbe rappresentare una violazione della normativa consumeristica. L'associazione evidenzia problematiche legate alla vaghezza dei criteri per modificare i contratti, rischi di peggioramenti per il cliente e la mancanza di una valutazione accurata delle esigenze del consumatore, in contrasto con le normative di governo dei prodotti assicurativi (*Product oversight and governance* - POG). Inoltre, le modalità di comunicazione delle modifiche sarebbero insufficienti, poiché avverrebbero tramite l'area riservata senza notifiche adeguate. La previsione del diritto alla *"migliore liquidazione"* in caso di sinistro, presenterebbe ulteriori criticità, in quanto il consumatore potrebbe non essere in grado di valutare correttamente le condizioni più favorevoli. In conclusione, ACB ritiene che il regolamento possa generare uno squilibrio a danno del consumatore, evidenziando la necessità di un adeguato confronto sul tema.

(vii) l'Unione per la Difesa dei Consumatori (U. Di. Con APS) ha evidenziato che le clausole in esame determinerebbero uno squilibrio tra i diritti del consumatore e le prerogative del professionista, con un impatto negativo sui diritti contrattuali del consumatore, potendo le modifiche derivanti dall'esercizio dello *ius variandi* avvenire in assenza di una preventiva conoscenza delle nuove condizioni da parte dello stesso, limitando in tal modo i propri diritti.

(viii) **Movimento Consumatori APS** ha sottolineato l'incompatibilità delle clausole con l'articolo 33 del Codice del consumo. Le clausole contestate determinerebbero uno squilibrio tra i diritti e doveri delle parti, addossando i relativi oneri in capo al consumatore. In particolare, la possibilità di modificare unilateramente le condizioni contrattuali senza giustificato motivo violerebbe il principio di buona fede e l'equilibrio contrattuale. La clausola sulla manutenzione e aggiornamento permetterebbe modifiche arbitrarie senza motivi specifici, mentre le altre clausole limiterebbero i diritti del contraente in caso di sinistro e modificherebbero il programma di protezione, incidendo in maniera rilevante sugli interessi del consumatore.

III.4. Gli elementi acquisiti

A) Il riscontro alla richiesta di informazioni e l'audizione

21. Il Professionista, in riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio³⁹, ha fornito diverse informazioni utili per la valutazione delle clausole oggetto di valutazione⁴⁰.
22. In via preliminare, Allianz ha dichiarato che, a partire dal 2024, è stata pubblicata una nuova Edizione esclusivamente per il comparto “Salute”, nel mese di luglio del 2024, mentre non ci sono state variazioni per quanto riguarda il comparto “Casa e Patrimonio”⁴¹.
23. Allianz ha sottolineato che, in ogni caso, ai consumatori che avevano sottoscritto una versione precedente si applicano esclusivamente le condizioni più favorevoli tra quelle previste dalle varie Edizioni, escludendo, quindi, eventuali modifiche peggiorative introdotte successivamente.
24. Quanto, invece, alle modalità e ai contenuti delle comunicazioni inviate ai clienti a cui viene applicata la “migliore liquidazione”, di cui all’articolo 11 dei Regolamenti, il Professionista ha chiarito che il consumatore è informato del fatto che l’importo liquidato è calcolato tenendo conto delle condizioni per lui più favorevoli, tra quelle previste nelle diverse Edizioni della polizza⁴² e che, con la medesima comunicazione, tra l’altro, lo stesso è informato della possibilità di rivolgersi al proprio agente per ricevere ulteriori chiarimenti o, se lo desidera, chiedere che la liquidazione avvenga in base alle condizioni originarie della propria polizza.
25. Il Professionista precisa che le comunicazioni sono inviate tramite posta ordinaria oppure via *e-mail*, nel caso in cui il cliente abbia espresso il consenso a ricevere informazioni con questa modalità.
26. In riferimento al rilascio di “Edizioni speciali”, previste dall’articolo 11 dei Regolamenti, Allianz ha chiarito che si tratta di polizze pensate per rispondere ad esigenze particolari di gruppi omogenei di clienti e, quindi, destinate a determinati “segmenti di clientela” (es. una specifica categoria professionale o una specifica impresa) e fa presente di non aver rilasciato ad oggi “Edizioni speciali”⁴³.
27. Per quanto riguarda la comunicazione ai clienti del rilascio di nuove Edizioni dei Regolamenti, la Compagnia ha dichiarato di aver trasmesso, dal 1° gennaio 2024, una comunicazione preventiva⁴⁴ (inviata prima del rinnovo) ed una comunicazione riepilogativa⁴⁵ (successiva allo stesso), attraverso diversi canali informativi (*i.e.* pubblicazione nell’area riservata, *e-mail* per i clienti che hanno scelto questa modalità e lettere tramite posta ordinaria).

³⁹ Cfr. doc. n. 3 dell’indice del fascicolo, cit..

⁴⁰ Cfr. doc. n. 18 dell’indice del fascicolo, cit..

⁴¹ In particolare, tra gli aggiornamenti rientrano, ad esempio, l’ampliamento dei giorni di copertura per la diaria in caso di malattia pandemica e la definizione più chiara delle tempistiche per il rimborso delle spese per ricoveri relativi alla rimozione di mezzi di sintesi delle fratture ossee (come placche o viti). Inoltre, sono stati effettuati aggiornamenti per garantire la sostenibilità tecnica di alcune garanzie, come nel caso dei trattamenti fisioterapici, per i quali sono stati rivisti i termini relativi allo scoperto e al minimo previsto (cfr. pagina 2, punto 4 del doc. n. 18 dell’indice del fascicolo, cit.).

⁴² Cfr. pag. 3, punto 6, del doc. n. 18 dell’indice del fascicolo, cit., in cui Allianz riporta il seguente esempio di messaggio “*La somma liquidata è stata determinata sulla base delle condizioni [...] che sono risultate equivalenti o più vantaggiose*”.

⁴³ Come ad esempio una versione dedicata a una specifica categoria professionale o azienda.

⁴⁴ Cfr. Allegato 3a del doc. n. 18 dell’indice del fascicolo cit., con cui i clienti vengono avvisati che, a partire dalla data di rinnovo, sarà disponibile una nuova Edizione, precisando che il consumatore beneficerà sempre del miglior indennizzo, con la possibilità di chiedere chiarimenti al proprio agente, ricordandogli il diritto di esercitare i propri diritti contrattuali, inclusa la disdetta.

⁴⁵ Cfr. Allegato 3b del doc. n. 18 dell’indice del fascicolo cit., in cui vengono sintetizzate le specifiche coperture assicurative e ribadito che il consumatore avrà sempre il miglior indennizzo, informando lo stesso della possibilità di rivolgersi al proprio agente per qualsiasi chiarimento o assistenza.

28. Infine, sia da quanto dichiarato dalla Parte nel corso dell'audizione⁴⁶ che dall'esame dell'unica Nuova Edizione rilasciata da Allianz, a partire dall'anno 2024, relativa al comparto "Salute"⁴⁷, risulta che le modifiche apportate con le nuove edizioni possono essere anche peggiorative per il cliente sotto il profilo della prestazione indennitaria in caso di sinistro, in termini di franchigie applicate e/o esclusioni di garanzie, tempi di liquidazione, etc.

B) *La memoria difensiva*

29. Allianz ha, inoltre, depositato una memoria difensiva⁴⁸, in cui ha rappresentato le seguenti argomentazioni.

30. Con riguardo alla prima contestazione relativa all'“*indeterminatezza dei giustificati motivi posti a fondamento dell'esercizio dello ius variandi*”, il Professionista ha precisato che: (i) i clienti Allianz ULTRA sarebbero titolari di polizze annuali soggette a tacito rinnovo di anno in anno, con diritto di disdetta e che il rilascio di nuove Edizioni non impatta sull'entità del premio⁴⁹; (ii) il divieto di modificare unilateralmente il contratto, previsto dalla normativa a tutela dei consumatori, non si applicherebbe ai contratti nuovi o in caso di rinnovo tacito annuale; (iii) non sarebbe neppure necessario prevedere un elenco tassativo di motivi che giustifichino le eventuali variazioni contrattuali applicabili ai nuovi contratti con clienti in portafoglio⁵⁰.

31. Inoltre, con riguardo all'“*assenza di previsioni circa comunicazioni al cliente sulle modalità di comparazione delle condizioni contrattuali impiegate ai fini della definizione della migliore liquidazione*”, il Professionista ha affermato che le modifiche introdotte nelle nuove edizioni risulterebbero sempre “*oggettivamente migliorative, anche secondo la valutazione dei clienti*”⁵¹.

32. In particolare, la Società ha asserito di aver adottato prassi idonee ad assicurare “*sempre e in concreto che il cliente benefici dell'indennizzo di importo più alto*”, prevedendo un controllo strutturato su vari livelli⁵² e adottando “*presidi idonei ad assicurare ai clienti un'informativa adeguata e tempestiva prima dell'entrata in vigore delle Edizioni aggiornate*”⁵³.

⁴⁶ Cfr. verbale audizione del 9 luglio 2025.

⁴⁷ Cfr. All. 1 del doc. n. 18 dell'indice del fascicolo, cit..

⁴⁸ Cfr. doc. n. 19 dell'indice del fascicolo, cit.

⁴⁹ Il professionista riferisce che le polizze poliennali rappresentano una percentuale minima sul totale delle polizze Allianz ULTRA.

⁵⁰ La Società ha precisato, con riguardo alle condizioni economiche, che:

- il rilascio di nuove Edizioni non può avere, per espresse previsioni contrattuali, alcun impatto sull'entità del premio (nel senso di aumentarlo) né imporre oneri aggiuntivi;
- i clienti Allianz ULTRA hanno sempre il diritto alla miglior liquidazione, riconoscendo la possibilità all'assicurato che abbia acquistato un Ambito di rischio e, al momento della denuncia del sinistro, l'Edizione applicabile risulti aggiornata rispetto a quella originariamente sottoscritta, di aver liquidato il sinistro in base alle migliori condizioni economiche, come risultanti dal confronto fra l'edizione originariamente sottoscritta e quella nel frattempo evolutasi e divenuta applicabile;

i clienti Allianz ULTRA hanno anche il diritto insindacabile, salvo le eccezioni di cui all'articolo 11 dei Regolamenti, di farsi applicare le condizioni originarie ai fini dell'indennizzo, in caso di sinistro, qualora così preferiscano.

⁵¹ Al riguardo, la Società riferisce di aver adottato un sistema strutturato più su più livelli, volto a garantire al cliente la ricezione dell'indennizzo più alto possibile, anche attraverso un algoritmo che confronta le diverse edizioni applicabili. Se i clienti ritengono che l'algoritmo non abbia operato correttamente, questi possono chiedere l'applicazione delle condizioni originarie, senza compromettere la loro posizione economica. Da un'analisi a campione svolta da Allianz, sarebbe emerso che nel 2024 i clienti hanno ricevuto una liquidazione media del [1-5%]^{*} superiore rispetto a quella che avrebbero ricevuto senza le modifiche delle edizioni, cfr. pagina 9 del doc. n. 19 dell'indice del fascicolo, cit..

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

⁵² Cfr. pagg. 8 e 9 del doc. n. 19 dell'indice del fascicolo, cit..

⁵³ Cfr. pagg. 12 e 13 del doc. n. 19 dell'indice del fascicolo, cit..

33. Con riguardo alla contestazione circa le “*previsioni relative ai casi in cui non trova applicazione il Diritto alla miglior liquidazione*” e la *Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie* caratterizzate da “*indeterminatezza ed arbitrarietà*”, Allianz nega che si tratti di situazioni indeterminate o arbitrarie, affermando che, al contrario, le stesse risulterebbero ragionevoli e desumibili dai Regolamenti⁵⁴.

34. Peraltro, le ulteriori due cause di esclusione del diritto alla miglior liquidazione e della facoltà di chiedere le condizioni originarie (*i.e.* rilascio di Edizioni speciali e modifiche richieste dal cliente) non comporterebbero un impatto negativo per i clienti. Al riguardo, Allianz conferma di non aver mai introdotto Edizioni speciali e di aver deciso di rimuovere tale possibilità dai regolamenti⁵⁵.

35. La Società precisa, inoltre, che la previsione dell’adesione formale alle ultime Edizioni rilasciate per tutti gli Ambiti di rischio facenti parte del Programma di protezione, nascerebbe dall’esigenza di regolare unitariamente, sulla base delle medesime Edizioni, gli Ambiti di rischio contenuti in un unico Programma di protezione e che, in ogni caso, ciascuna richiesta di modifica è sempre soggetta al controllo dell’agente e che il cliente ha sempre la possibilità di disdire un ambito di rischio e mantenerne altri invariati.

Relativamente alla contestazione riguardante le “*previsioni sulle modalità di comunicazione al consumatore del rilascio di nuove Edizioni*” che “*appaiono inadeguate e inefficaci*”, il Professionista sostiene l’adeguatezza delle comunicazioni trasmesse riguardo alle modifiche delle polizze e alla pubblicazione delle nuove edizioni, che garantirebbero alla clientela di decidere consapevolmente se accettare le modifiche o dare disdetta. In particolare, la Società afferma di informare i clienti tramite diversi canali (posta, *e-mail*, area riservata), concedendo loro un periodo di tempo adeguato

⁵⁴ In particolare, Allianz dichiara che “*Oltre al caso, evidentemente al di fuori del controllo di Allianz, di modifiche alle modalità di gestione o liquidazione dei sinistri imposte da leggi, regolamenti, o provvedimenti delle Autorità di vigilanza, la Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie non può essere esercitata nei soli casi in cui essa non avrebbe in radice alcuna ragion d’essere, ossia quando gli aggiornamenti delle Edizioni non incidano sulle modalità di gestione e liquidazione dei sinistri*” (la “*prestazione indennitaria*” menzionata all’articolo 11 dei Regolamenti).

Si tratta, in particolare, di tre sole situazioni che, ad oggi, non hanno avuto alcun impatto sulle polizze Allianz ULTRA:

- **Interventi volti a chiarire/esplicare le caratteristiche dei soggetti assicurati e/o delle garanzie.** Questa ipotesi concerne l’eventualità in cui una nuova Edizione renda più chiaro il perimetro di applicazione di una determinata garanzia (senza modificarlo, ma semplicemente chiarendone la portata). È il caso, ad esempio, di una nuova Edizione dell’Ambito di rischio “*Fabbricato*” che chiarisca che il sinistro rimborsabile in caso di danno alle persiane causato da grandine ricomprende anche il danno estetico, laddove la precedente Edizione del medesimo Ambito di rischio non conteneva alcuna indicazione in tal senso pur essendo il danno estetico pienamente liquidabile.
- **Variazione degli strumenti di pagamento.** Si tratta dell’ipotesi – finora mai verificatasi – in cui un mezzo di pagamento ammesso dall’Edizione originariamente sottoscritta dal cliente non sia più utilizzabile (ad esempio, per il venir meno della convenzione fra Allianz e il fornitore del servizio di pagamento). Chiaramente, ove tale situazione si fosse verificata, non avrebbe avuto alcun impatto sull’indennizzo liquidato all’assicurato.
- **Variazione dei criteri di adeguamento automatico del premio (c.d. indicizzazione).** Attualmente le condizioni generali degli Ambiti di rischio stabiliscono che i massimali assicurati, i limiti di indennizzo non espressi in percentuale e il premio aumentino del 2,5% annuo ad ogni rinnovo, ovvero della percentuale di variazione dell’indice ISTAT di riferimento (FOI – Prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati), se superiore. In ogni caso, Allianz non ha mai modificato tale valore percentuale, che è rimasto ancorato al parametro del 2,5% annuo sin dalle prime Edizioni di ogni Ambito di rischio né ha modificato l’indice di riferimento utilizzato, che è sempre rimasto l’indice ISTAT FOI.” (Cfr. pag. 11 del doc. n. 19 dell’indice del fascicolo, cit.).

⁵⁵ Cfr. pag. 11 del doc. n. 19 dell’indice del fascicolo, cit, in cui la Società dichiara che “*Anche le ulteriori due ipotesi di esclusione del diritto alla migliore liquidazione e della facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie, i.e., le Edizioni speciali create per determinati segmenti di clientela e la richiesta di modifica della copertura assicurativa da parte del cliente, non hanno in concreto alcun impatto peggiorativo sulla posizione degli assicurati. Rimandando a quanto più diffusamente illustrato nella risposta alla richiesta di informazioni e al formulario degli impegni si segnala che, ad oggi, Allianz non ha mai adottato alcuna ‘Edizione speciale’ e, anche per questa ragione, ha deciso di espungere questa previsione dai Regolamenti. In ogni caso, la ragione dell’esclusione di queste Edizioni speciali risiede nella circostanza che, essendo specificamente riservate a determinati segmenti di clientela, per definizione le condizioni ivi previste non sarebbero estendibili automaticamente alla generalità dei clienti Allianz ULTRA*”.

a esercitare il diritto di disdetta. La comunicazione riguarderebbe anche i diritti del cliente, come la possibilità di beneficiare della miglior liquidazione o di mantenere le condizioni originarie⁵⁶.

III.5. Gli impegni del professionista

36. Il 18 luglio 2025⁵⁷, il Professionista ha depositato una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, successivamente integrati in data 3 ottobre 2025⁵⁸ (di seguito, nella loro versione definitiva e consolidata, anche “gli Impegni”), ai quali è allegata la bozza del nuovo Regolamento “Allianz Ultra” (di seguito anche “Bozza di Regolamento Allianz Ultra”). Gli Impegni e la Bozza di Regolamento Allianz Ultra sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante.

37. In particolare gli Impegni prevedono una revisione complessiva del meccanismo di aggiornamento delle garanzie, oltre che una riformulazione testuale dei sopra riportati articoli 10, 11 e 12 dei Regolamenti che appaiono idonei a rimuovere i profili di presunta vessatorietà delle clausole descritte nella comunicazione di avvio del procedimento.

a) Misure per la contestata indeterminatezza dei motivi sotesti al rilascio di una Nuova Edizione e per l'inadeguatezza delle modalità di comunicazione ai clienti del rilascio di una Nuova Edizione, di cui all'articolo 10 dei Regolamenti

38. A fronte dei dubbi sollevati in relazione alla presunta indeterminatezza delle disposizioni di cui all'articolo 10 dei Regolamenti (in particolare, riguardo ai “*motivi posti a fondamento dell'esercizio dello ius variandi*” che potrebbe “*dar luogo ad un significativo squilibrio - in danno del consumatore - dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, rischiando di determinare un'imprevedibile variazione per il cliente*”) il Professionista – pur rilevando che nel caso di specie non si sarebbe in presenza di una modifica unilaterale delle condizioni, ma di un rinnovo di contratti a tempo determinato, pensato per migliorare il trattamento del cliente – propone l'inserimento di un'apposita disposizione volta a chiarire che, ai clienti che hanno già sottoscritto un'Edizione:

- si continuerà ad applicare l'Edizione originariamente sottoscritta⁵⁹;
- verrà loro comunque riconosciuta la facoltà di avvalersi del c.d. diritto alla “*migliore liquidazione*” (fra quella contenuta nell'Edizione originariamente sottoscritta e quella della nuova Edizione), ferma la possibilità di optare per la liquidazione prevista dall'Edizione originariamente sottoscritta;

⁵⁶ Nello specifico, il Professionista dichiara di aver previsto alcuni “*meccanismi di differimento dell'entrata in vigore delle nuove Edizioni proprio al fine di garantire sempre che il consumatore disponga di un congruo termine per esercitare la disdetta*”. Nello specifico:

- *qualora la polizza originaria dovesse scadere prima dell'inizio del secondo mese successivo al rilascio di una nuova Edizione, quest'ultima si applicherà solo a partire dall'eventuale rinnovo annuale successivo e, quindi, dopo almeno un anno;*
- *se la nuova Edizione modifica previsioni riguardanti specifici diritti dell'assicurato in costanza dell'Edizione originariamente sottoscritta (ad esempio, termini e modalità per l'esercizio del diritto di disdetta), l'aggiornamento si applicherà solo a partire dal secondo eventuale rinnovo della polizza e, quindi, anche in questo caso, dopo almeno un anno. Al riguardo, si precisa comunque che, ad oggi, Allianz non ha mai apportato modifiche che incidessero sui diritti dell'assicurato.*

Successivamente, al momento della liquidazione dei sinistri, il cliente riceve una ulteriore comunicazione che offre l'indennizzo secondo i criteri della migliore liquidazione e gli ricorda la possibilità di approfondire ogni aspetto rilevante di tale indennizzo contattando Allianz o l'agente, anche al fine di avvalersi eventualmente della Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie.” (cfr. pag. 13 del doc. n. 19 dell'indice del fascicolo, cit.).

⁵⁷ Cfr. Doc. n. 20 dell'indice del fascicolo, cit..

⁵⁸ Cfr. doc. n. 24 dell'indice del fascicolo, cit..

⁵⁹ Salva la possibilità per le parti di modificare espressamente eventuali clausole delle condizioni di assicurazione (cfr. nota n. 5 di pag. 10 del doc. n. 20 dell'indice del fascicolo, cit.).

- sarà loro fornita informativa sul rilascio di una nuova Edizione, cui potranno aderire previa sottoscrizione di una nuova polizza.

39. Inoltre, in relazione alle criticità rilevate in merito alle modalità di comunicazione del rilascio di Nuove Edizioni (*“La scelta di comunicare al consumatore la pubblicazione dell’Edizione applicabile e le modifiche contenute nella nuova Edizione esclusivamente attraverso la propria area riservata (la cui consultazione richiede un’iniziativa da parte del cliente) ... determina un significato squilibrio a carico di quest’ultimo, nella misura in cui non appare idonea a garantire l’effettiva conoscibilità delle modifiche apportate con la nuova Edizione”*) Allianz si impegna a prevedere espressamente nella Bozza di Regolamento Allianz Ultra l’invio ai clienti - 45 giorni prima del rinnovo - di un’apposita comunicazione, a mezzo *e-mail* (per i clienti che hanno aderito a tale modalità) e a mezzo posta ordinaria (per gli altri), per informarli:

- del rilascio di una nuova Edizione, a cui potranno eventualmente aderire in modo esplicito, sottoscrivendo una nuova polizza;
- delle possibilità di avvalersi del Diritto alla migliore liquidazione e di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie;
- della possibilità di esercitare il diritto di disdetta;
- della possibilità di rivolgersi sempre al proprio agente per ottenere ogni eventuale chiarimento o supporto ovvero di contattare un apposito numero verde.

40. Per le modifiche testuali proposte, il Professionista rinvia ai seguenti articoli della Bozza di Regolamento Allianz Ultra: 1 (v. nozione di Diritto alla migliore liquidazione)⁶⁰, 6 (ex art. 10), laddove si chiarisce che *“Anche in caso di rilascio di una nuova Edizione, dunque, il Contratto continuerà, dopo il suo rinnovo, ad essere disciplinato dalle condizioni di assicurazione contenute nell’Ambito di rischio originariamente acquistato, fermo restando il Diritto alla miglior*

⁶⁰ Articolo 1 della Bozza di Regolamento Allianz Ultra allegata agli impegni: *“Diritto alla miglior liquidazione: il diritto per l’Assicurato di ottenere, in caso di sinistro indennizzabile, il miglior indennizzo tra quello previsto per il medesimo rischio assicurato dall’Ultima Edizione al tempo della denuncia di sinistro e quello riconosciuto dall’Edizione originariamente acquistata. Per migliore indennizzo deve intendersi quello economicamente più favorevole per l’Assicurato in funzione della variazione dei seguenti parametri che incidono sulla quantificazione dell’indennizzo medesimo:*

- franchigie;
- scoperti (compresi i valori minimi);
- massimali e sotto massimali;
- limiti e i sotto limiti di indennizzo; eventuale eliminazione a parità di rischio di esclusioni di copertura;
- eventuale estensione, a parità di rischio, dell’oggetto della copertura.

Tale migliore indennizzo sarà calcolato e liquidato da Allianz, dando evidenza all’Assicurato con apposita comunicazione:

- dell’Edizione in concreto applicata;
- degli strumenti messi a disposizione dell’Assicurato per poter agevolmente verificare i criteri di liquidazione adottati;
- del diritto dell’Assicurato di avvalersi della Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie.”.

*liquidazione”*⁶¹, 7 (ex art. 11) riguardante il Diritto alla migliore liquidazione)⁶² e 8.1 (inserito *ex novo*) riguardante la comunicazione preventiva⁶³.

b) Misure per la contestata indeterminatezza dei parametri per la determinazione della migliore liquidazione

41. A fronte dei dubbi sollevati in relazione all’assenza di disposizioni volte a garantire al consumatore la necessaria trasparenza in merito ai criteri con cui Allianz valuta quale sia la migliore prestazione indennitaria per il cliente (c.d. “*miglior liquidazione*”) e, in particolare, per quanto concerne i parametri adottati per calcolare il miglior indennizzo in termini economici, il Professionista si impegna a specificare nella Bozza di Regolamento Allianz Ultra i criteri che saranno utilizzati, come di seguito elencati: franchigie, scoperti (compresi i valori minimi), massimali e sotto massimali, limiti e sotto limiti di indennizzo, eventuali eliminazioni a parità di rischio di esclusioni di copertura, eventuali estensioni a parità di rischio dell’oggetto della copertura.

⁶¹ Cfr. articolo 6, ultimo capoverso, della bozza di Regolamento allegata agli impegni.

⁶² Articolo 7 della Bozza di Regolamento Allianz Ultra allegata agli impegni: “**7) Diritto alla miglior liquidazione: modalità di applicazione ed esercizio della Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie in caso di sinistro. Supporto delle Agenzie** In caso di sinistro, lo stesso viene liquidato applicando le eventuali nuove Condizioni di liquidazione contenute nell’Ultima Edizione, quando consentono all’Assicurato di ricevere, per il medesimo rischio assicurato, il miglior indennizzo tra quello previsto dall’Ultima Edizione al tempo della denuncia di sinistro e quello riconosciuto dall’Edizione originariamente acquistata. **Esempi** Nell’Ultima Edizione, per una data garanzia, è prevista una riduzione di indennizzo di € 350 rispetto alla riduzione di € 200 prevista nell’Edizione originariamente acquistata. In caso di sinistro del valore di € 1.500 l’Assicurato, in forza del Diritto alla miglior liquidazione, si vedrà riconosciuto un indennizzo di € 1.300 contro una liquidazione di € 1.150 euro calcolata secondo le condizioni previste dall’Ultima Edizione. Nell’Ultima Edizione, per una data garanzia, è prevista una riduzione di indennizzo di € 200 rispetto alla riduzione di € 500 prevista nell’Edizione originariamente acquistata. In caso di un sinistro del valore di € 2.000 all’Assicurato, in forza del Diritto alla miglior liquidazione, verrebbe riconosciuto un indennizzo di € 1.800, contro una liquidazione di € 1.500 calcolata secondo le condizioni previste dall’Edizione originariamente acquistata. Tale migliore indennizzo sarà liquidato da Allianz sulla base di uno strumento operativo che consente una pronta comparazione tra le Condizioni di liquidazione previste nell’Edizione originariamente acquistata e quelle previste dall’Ultima Edizione. L’Assicurato potrà comunque sempre chiedere di verificare i criteri di liquidazione adottati dalla Compagnia e la comparazione effettuata per determinare il miglior indennizzo, tramite gli strumenti di contatto e i canali di comunicazione messi a disposizione da Allianz e puntualmente indicati nelle comunicazioni relative alla liquidazione. In particolare, potrà rivolgersi al liquidatore, all’Agente di riferimento e ad un apposito numero verde. All’esito di tale verifica l’Assicurato potrà sempre chiedere che il sinistro sia liquidato alle condizioni di assicurazione contenute nell’Ambito di rischio originariamente acquistato e contenuto nell’Edizione vigente al tempo della sottoscrizione della Polizza (Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie). Ciò senza pregiudizio del suo Diritto alla miglior liquidazione in relazione ad eventuali sinistri successivi. La Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie non trova applicazione nelle ipotesi in cui la modifica contrattuale e la variazione delle condizioni di gestione/liquidazione del sinistro sia stata imposta dalla necessità di adeguarsi a modifiche normative o regolamentari o a disposizioni dell’Autorità di Vigilanza. All’atto della sottoscrizione della Polizza e nei casi di successiva sottoscrizione di nuova Polizza - sottoscrizioni sempre precedute dalla valutazione della coerenza con le richieste e le esigenze assicurative del Contraente effettuata dall’Agente - il Contraente dichiarerà per iscritto di conoscere ed approvare il Regolamento e di accettare il Diritto alla miglior liquidazione e la Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie.”.

⁶³ Articolo 8.1 della Bozza di Regolamento Allianz Ultra allegata agli impegni: “**8.1) Comunicazione preventiva** In caso di rilascio di una nuova Edizione saranno rese disponibili nel sito internet di Allianz le relative nuove condizioni di assicurazione. Saranno inoltre inserite nell’area riservata del Contraente le nuove condizioni di assicurazione relative agli Ambiti di rischio acquistati, previste dalla nuova Edizione, con l’indicazione di eventuali modifiche imposte dalla normativa sopravvenuta; continueranno ad essere disponibili nell’area riservata anche le Edizioni precedenti. Quando soggetti diversi, il Contraente sarà tenuto a comunicare all’Assicurato le informazioni rese disponibili sulla sua area riservata.

Entro 45 giorni prima della scadenza o della ricorrenza annuale della Polizza nelle ipotesi di durata superiore ad un anno, Allianz darà specifica notizia ad ogni Contraente interessato, via mail o per posta ordinaria o altra modalità di comunicazione prescelta dal Contraente del rilascio della nuova Edizione e della sua pubblicazione sul sito internet di Allianz. La comunicazione inviata al Contraente riporterà l’indicazione relativa al rilascio di una nuova Edizione. A tal fine, al Contraente sarà contestualmente ricordato il Diritto alla miglior liquidazione e la Facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie, unitamente al diritto di disdettere l’Ambito di rischio interessato dalla modifica nei termini stabiliti dalle condizioni di assicurazione. La comunicazione ricorderà inoltre al Contraente la possibilità di aderire alla nuova Edizione stipulando una nuova Polizza componendo un nuovo Programma di protezione. Al Contraente sarà infine ricordata la possibilità di ottenere tutto il supporto e l’assistenza necessari rivolgendosi all’Agente di riferimento o contattando un apposito numero verde”.

42. Inoltre, il Professionista si impegna a prevedere espressamente nei regolamenti Allianz Ultra che, in caso di sinistro, sarà inviata al cliente una comunicazione specifica nella quale:

- verrà indicato l'importo della somma da liquidare e precisato che la predetta somma è stata determinata al fine di garantire il miglior indennizzo in termini economici tra quello previsto dall'Edizione applicabile al tempo della denuncia di sinistro e quello riconosciuto dall'Edizione originariamente acquistata;
- saranno richiamati i parametri presi in considerazione, conformemente a quanto previsto dai regolamenti Allianz Ultra;
- sarà, altresì, richiamata la facoltà del consumatore di chiedere, in ogni caso, l'applicazione delle condizioni di assicurazione contenute nell'Edizione originariamente acquistata;
- saranno indicati i diversi canali – incluso un apposito numero verde – per ottenere chiarimenti e informazioni in merito alla somma liquidata ed al minor importo eventualmente risultante dall'applicazione delle condizioni di assicurazione contenute nell'Edizione originariamente acquistata.

43. Per le modifiche testuali proposte, il Professionista rinvia agli articoli 1 (v. nozione di Diritto alla migliore liquidazione) e 8.2 (inserito *ex novo*), riguardante la comunicazione di liquidazione, della Bozza di Regolamento Allianz Ultra ⁶⁴.

c) Misure relative alla contestata scarsa chiarezza in relazione alle eccezioni al diritto alla migliore liquidazione e alla facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie

44. A fronte delle preoccupazioni sollevate riguardo la scarsa chiarezza delle previsioni contenute negli articoli 11 e 12 dei Regolamenti, relative alle eccezioni al diritto alla “migliore liquidazione” e alla facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie, il Professionista, in via preliminare ribadisce che le “eccezioni” previste non sono mai state applicate.

45. Inoltre, in merito alla possibilità che il consumatore perda il beneficio della migliore liquidazione, in caso di modifica di un ambito o sottoscrizione di un nuovo ambito, Allianz precisa che tale rischio non si è mai concretizzato e che non si sono mai verificate limitazioni del beneficio della migliore liquidazione, anche per gli ambiti non modificati.

46. In ogni caso, la Società si impegna a:

- eliminare le previsioni relative alle eccezioni attualmente contenute nell'articolo 11, riservandosi la possibilità di intervenire sul contratto per adeguarsi a modifiche normative o regolamentari o a disposizioni dell'Autorità di Vigilanza;
- chiarire le modalità di modifica del programma di protezione, in caso di rilascio di nuove Edizioni degli Ambiti di rischio. In particolare, nei regolamenti Allianz Ultra verrebbe precisato che, in caso di sottoscrizione da parte del consumatore, in aggiunta alla polizza in essere, di una nuova polizza con la quale acquistare i nuovi ambiti di rischio o gli ambiti di rischio che si intende

⁶⁴ Articolo 8.2 della Bozza di Regolamento allegata agli impegni: “**8.2) Comunicazione di liquidazione** In fase di liquidazione sarà inviata all'Assicurato, a mezzo e-mail o con posta ordinaria, una comunicazione con la quale sarà spiegato che l'indennizzo è stato corrisposto in applicazione del Diritto alla migliore liquidazione e sarà indicata l'Edizione dell'Ambito di rischio utilizzata per liquidare il sinistro e i parametri presi in considerazione conformemente a quanto indicato nella definizione di Diritto alla miglior liquidazione. Con la medesima comunicazione sarà inoltre ricordato all'Assicurato il suo diritto di chiedere la verifica dei parametri di liquidazione adottati dalla Compagnia, di comparare le Condizioni di liquidazione previste nell'Edizione vigente al tempo della sottoscrizione della Polizza con quelle regolate dall'Ultima Edizione e, nel caso in cui sia stata applicata quest'ultima, di eventualmente chiedere che il sinistro sia liquidato alle condizioni di assicurazione previste dall'Edizione dell'Ambito di rischio originariamente acquistato, qualora comunque preferite, esercitando la Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie. A tal fine verranno indicati all'Assicurato tutti i canali di comunicazione utilizzabili.”.

modificare, il programma di protezione originario resterà valido per gli Ambiti di rischio non oggetto di modifica⁶⁵.

d) Misure relative alla contestata inadeguatezza delle modalità di comunicazione al consumatore circa il rilascio di nuove Edizioni

47. Per far fronte alla contestazione circa la presunta inadeguatezza delle modalità di comunicazione aventi ad oggetto il rilascio di nuove Edizioni (cfr. articolo 10 degli attuali Regolamenti), il Professionista si impegna, in caso di rilascio di una nuova Edizione, ad inviare un'apposita comunicazione preventiva rispetto al rinnovo (45 giorni prima), da veicolare: *(i)* a mezzo posta elettronica (nel caso dei consumatori che hanno aderito a tale modalità); *(ii)* a mezzo posta ordinaria (per gli altri consumatori).

48. Per le modifiche testuali proposte, il Professionista rinvia segnatamente all'articolo 8.1⁶⁶ (comunicazione preventiva, inserito *ex novo*).

e) Misure relative alla contestata scarsa chiarezza e comprensibilità delle disposizioni

49. Quanto, infine, alla contestazione di carattere generale circa la scarsa chiarezza delle clausole oggetto di istruttoria ulteriori rispetto a quella sullo *ius variandi* (che, come visto con la proposta di impegni presentata, è stata modificata in radice), il Professionista interviene sulla clausola afferente il diritto alla migliore liquidazione e la facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie (cfr. artt. 11 e 12 degli attuali Regolamenti), inserendo la precisazione che tale facoltà non può essere esercitata solo nel caso in cui *“la variazione delle condizioni di gestione/liquidazione sia stata imposta dalla necessità di adeguarsi a modifiche normative o regolamentari o a disposizioni dell'autorità di vigilanza”* ed eliminando le ipotesi di esclusione della facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie in ragione di *“interventi volti a chiarire/esplicare le caratteristiche dei soggetti assicurati e/o delle garanzie”*, nonché per effetto del rilascio di Edizioni speciali *“create per determinati segmenti di clientela”*.

50. Allianz si impegna a modificare la clausola relativa alle tempistiche previste per l'applicazione della Nuova Edizione, per renderla maggiormente comprensibile, anche grazie all'inserimento di una tabella esemplificativa (cfr. il nuovo articolo 6 come novellato nella Bozza di Regolamento Allianz Ultra allegata al presente provvedimento) e a riformulare la disposizione relativa al regime dei diritti già maturati a seguito dell'adozione della Nuova Edizione (v. *ante* vecchio articolo 10, ora articolo 6).

51. Il Professionista si impegna anche a rendere più chiare, grazie all'espressa indicazione delle casistiche che possono verificarsi, le ipotesi di modifica (integrazione o sostituzione) degli ambiti di

⁶⁵ Il testo dell'articolo 5.2 della Bozza di Regolamento proposto (*Modifica del Programma di protezione in caso di rilascio di nuove Edizioni degli Ambiti di rischio*) che sostituirà l'attuale articolo 12 dei Regolamenti, prevede che: *“In corso di contratto, qualora siano state rilasciate da Allianz nuove Edizioni degli Ambiti di rischio successivamente alla stipulazione della Polizza, il Contraente che richieda un'aggiunta e/o modifica di uno o più Ambiti di rischio potrà:*

- a) Comporre un nuovo Programma di protezione sottoscrivendo, in aggiunta alla Polizza in essere, una nuova Polizza con la quale acquista i nuovi Ambiti di rischio o gli Ambiti di rischio che intende modificare, alle condizioni di assicurazione delle ultime Edizioni disponibili al momento della sottoscrizione. Gli Ambiti di rischio originariamente acquistati per cui è stata chiesta la modifica saranno disdettagli ed eliminati dal Programma di protezione originario, che resterà valido solo per i restanti Ambiti di rischio non oggetto di modifica.*
- b) Sostituire il Programma di protezione sottoscrivendo una nuova Polizza con la quale aderisce formalmente a tutte le condizioni di assicurazione delle ultime Edizioni per tutti gli Ambiti di rischio (salvo quanto previsto al successivo articolo 5.3) facenti parte del Programma di protezione, anche se non oggetto della richiesta di modifica, risolvendo la Polizza precedentemente sottoscritta”.*

⁶⁶ V. *supra* nota n. 64.

rischio oggetto del Programma di protezione Allianz Ultra (v. *ante* vecchio articolo 12, ora articolo 5).

52. Relativamente ai **tempi di implementazione** degli impegni, Allianz dichiara di poter adottare la nuova versione del regolamento, il cui testo è contenuto nella Bozza di Regolamento Allianz Ultra, allegata al presente provvedimento, immediatamente a valle dell'adozione da parte dell'Autorità del provvedimento di cui all'articolo 27, co. 7, del Codice del consumo e, comunque, non oltre quattro mesi dalla data di adozione di detto provvedimento.

53. Quanto al periodo di validità, il Professionista indica che gli impegni presentati resteranno in vigore per cinque anni dalla data dell'adozione del provvedimento, precisando che le peculiarità del comparto di riferimento, caratterizzato da marcati cambiamenti sia dal lato delle esigenze della domanda che dell'offerta, fanno sì che le polizze assicurative richiedano di essere periodicamente rivisitate.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE

54. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento ha a oggetto il settore assicurativo, in data 28 novembre 2025⁶⁷ è stato richiesto il parere facoltativo all'IVASS ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 5, del Codice del consumo e dell'articolo 17, comma 6 del Regolamento.

55. Con comunicazione pervenuta in data 30 dicembre 2025⁶⁸, IVASS ha trasmesso il proprio parere, con le seguenti considerazioni in merito alla proposta di impegni presentata dal Professionista, sopra descritta.

56. Con specifico riferimento agli impegni sub a⁶⁹, IVASS ritiene che gli stessi non siano idonei a “rimuovere in radice le criticità”.

In particolare, l'Istituto ha dichiarato che “*sfugge [...] la ratio sottostante la necessità di continuare ad adottare un Regolamento con un meccanismo che prevede l'applicazione ai clienti di condizioni diverse da quelle originariamente sottoscritte [...] tenuto conto che il tacito rinnovo nei contratti assicurativi danni mira a garantire continuità nella copertura permettendo al cliente di proseguire l'assicurazione alle medesime condizioni pattuite al momento della sottoscrizione della polizza, salvo disdetta*”.

Inoltre, ad avviso dell'IVASS, permarrebbe l'incertezza circa le condizioni contrattuali effettivamente applicate al cliente, dal momento che “*un modello contrattuale che preveda la contemporanea pendenza di due diversi assetti negoziali, con possibilità di esercizio a posteriori di un'opzione (la c.d. “migliore liquidazione”) tra l'uno e l'altro, non appare adeguato rispetto alle esigenze di piena certezza delle regole negoziali, considerato, inoltre, che i termini contrattuali, relativi in particolare alla liquidazione del sinistro, devono essere definiti prima che il sinistro si verifichi*”.

L'IVASS lamenta, altresì, che nonostante la nuova formulazione proposta del Regolamento, rimarrebbe “*uno squilibrio informativo tra le parti*”. La richiesta per il consumatore – formulata in fase di sottoscrizione della Polizza e nei casi di successiva sottoscrizione di una nuova polizza – di dichiarare di conoscere ed approvare il regolamento e di accettare il Diritto alla miglior liquidazione e la Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie, non consentirebbe allo stesso di comprendere appieno le “*[...] conseguenze pratiche dell'applicazione di tale clausola, il cui*

⁶⁷ Cfr. doc. 30 dell'indice del fascicolo, cit.

⁶⁸ Cfr. doc. n. 31 dell'indice del fascicolo, cit..

⁶⁹ “*Misure per la contestata indeterminatezza dei motivi sottesti al rilascio di una Nuova Edizione e per l'inadeguatezza delle modalità di comunicazione ai clienti del rilascio di una Nuova Edizione, di cui all'articolo 10 dei Regolamenti*”.

meccanismo si fonda su una valutazione in concreto demandata all’impresa”. Tra l’altro, l’IVASS afferma che “*tali considerazioni risulterebbero assorbenti rispetto alle valutazioni concernenti gli ulteriori impegni derivanti dall’esistenza del suddetto complesso meccanismo, che sono volti a darne attuazione e appaiono focalizzati esclusivamente su profili di trasparenza e di rappresentazione del meccanismo nei confronti del cliente, senza tuttavia essere risolutivi della principale criticità sopra rappresentata*”.

57. Con riferimento agli impegni *sub b*)⁷⁰, l’IVASS ritiene che la proposta di indicare i parametri utilizzati per la determinazione del migliore indennizzo in termini economici e di inviare un’apposita comunicazione “*affronta solo profili di mera informativa al cliente e lascia inalterata la coesistenza dei due regolamenti contrattuali e non sono inoltre chiare le conseguenze generali, sull’assetto complessivo contrattuale, derivanti dall’accettazione della “miglior liquidazione” proposta*”, permanendo, quindi, l’*“incertezza sulla applicazione delle regole contrattuali e degli effetti circa la scelta della “migliore liquidazione”*.

Peraltro, detta incertezza sarebbe confermata anche dalla nuova formulazione del Regolamento che prevede l’indicazione di diversi canali *“per ottenere chiarimenti e informazioni in merito alla somma liquidata e, ove richiesto dal consumatore, al minor importo eventualmente risultante dall’applicazione delle condizioni di assicurazione dell’Edizione originariamente acquistata”* che prevede l’intervento di soggetti terzi (come call center o intermediari assicurativi) per l’interpretazione dell’assetto contrattuale.

Inoltre, ad avviso dell’IVASS, i parametri di cui Allianz propone l’inserimento costituiscono “*un mero elenco di fattori/elementi; resterebbe sostanzialmente non conoscibile in anticipo al cliente il criterio di liquidazione che verrebbe applicato in sede liquidativa e che risulterebbe il frutto di una valutazione ex post e rimessa alla sola compagnia.*”.

58. In relazione agli impegni *sub c*)⁷¹, l’IVASS dichiara che le modalità con cui verrebbe gestita la modifica del Programma di protezione nel caso in cui siano state rilasciate nuove Edizioni dei c.d. Ambiti di rischi determinerebbero “*un’ulteriore riprova della persistente criticità della coesistenza di diversi assetti contrattuali*”. La *previsione che consente al contraente che richieda un’aggiunta e/o modifica di uno o più Ambiti di rischio, di comporre un nuovo Programma di protezione con gli ambiti nuovi/modificati (rimanendo in vigore il regolamento originario per quelli non oggetto di modifica) ovvero di procedere alla sottoscrizione di una nuova polizza con sostituzione dell’intero programma* impedirebbe, infatti, l’adozione di scelte consapevoli da parte del consumatore, generando situazioni di incertezza.

59. A parere dell’IVASS, inoltre, le sopra riportate considerazioni sarebbero valide anche con riferimento agli impegni *sub d*)⁷² e *sub e*)⁷³.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

60. L’Autorità ritiene che gli Impegni presentati da Allianz siano idonei a sanare i profili di possibile vessatorietà delle clausole in oggetto, individuati con la comunicazione di avvio del procedimento ed aventi ad oggetto i trascritti articoli 10, 11 e 12 dei Regolamenti. In particolare, si

70 “*Misure per la contestata indeterminatezza dei parametri per la determinazione della migliore liquidazione*”.

71 “*Misure relative alla contestata scarsa chiarezza in relazione alle eccezioni al diritto alla migliore liquidazione e alla facoltà di chiedere l’applicazione delle condizioni originarie*”.

72 “*Misure relative alla contestata inadeguatezza delle modalità di comunicazione al consumatore circa il rilascio di nuove Edizioni*”.

73 “*Misure relative alla contestata scarsa chiarezza e comprensibilità delle disposizioni*”.

ritiene che le modifiche proposte costituiscano misure adeguate a superare i profili di ipotizzato contrasto con gli articoli 33, comma 1, 33 comma 2 lett. *l*) e *m*) e 35 del Codice del consumo.

(i) I Regolamenti in vigore

61. Come anticipato, i Regolamenti del programma di protezione Allianz ULTRA, attualmente in vigore, riconoscono ad Allianz un'ampia facoltà di modificare unilateralmente le regole di funzionamento del modello assicurativo Allianz ULTRA, stabilendo che le variazioni apportate sono recepite in una nuova "Edizione" delle condizioni assicurative relative ad ognuno degli "Ambiti di rischio" e prevedendo, quale criterio generale, l'adeguamento automatico del singolo contratto alla nuova Edizione, in occasione del primo rinnovo annuale di polizza successivo al rilascio di tale nuova Edizione.

62. A tal fine, i Regolamenti prevedono che il consumatore, attraverso l'iniziale sottoscrizione del contratto, dichiari - sin da subito - di accettare l'eventuale evoluzione delle condizioni di assicurazione che il Professionista può introdurre nelle successive Edizioni, che andranno a sostituire quelle iniziali. Le modifiche, quindi, operano automaticamente, sebbene l'effetto sia in parte mitigato dal riconoscimento della possibilità per il cliente di chiedere: *(i)* la gestione del sinistro e la liquidazione dello stesso, applicando le migliori condizioni di assicurazione tra quelle previste nell'ultima "Edizione applicabile" al tempo della denuncia del sinistro e quelle contenute negli Ambiti di rischio originariamente acquistati (c.d. "Diritto alla migliore liquidazione"); *(ii)* l'applicazione delle condizioni originariamente sottoscritte (c.d. "Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie").

63. Tuttavia, gli articoli 11 e 12 dei Regolamenti, prevedono specifiche esclusioni all'applicazione del Diritto alla miglior liquidazione e della Facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie. Ad esempio, l'articolo 11 introduce una serie di ipotesi, peraltro formulate in modo tutt'altro che chiaro, in cui il diritto alla migliore liquidazione è escluso (prevedendone la non applicabilità nei casi in cui "l'adeguamento delle condizioni contrattuali non incide sulla prestazione indennitaria in caso di sinistro", segnatamente "per interventi volti a chiarire/esplicare le caratteristiche dei soggetti assicurati e/o delle garanzie", ovvero "la variazione degli strumenti di pagamento consentiti", o ancora "variazioni dei criteri di adeguamento automatico del premio (c.d. "indicizzazione")").

64. Peraltra, i Regolamenti attuali non contemplano alcuna specifica e diretta comunicazione al cliente in occasione del rilascio di una nuova Edizione e delle modifiche intervenute, né al momento della relativa pubblicazione, né prima del rinnovo automatico del contratto, ma solo la pubblicazione della nuova Edizione nell'area riservata del cliente presente nel sito *internet* di Allianz (sebbene, come visto, Allianz ha riferito che nella prassi ha iniziato ad inviare comunicazioni via posta ai clienti interessati per avvisarli dell'adozione della nuova Edizione).

65. Si aggiunga che al consumatore non risulta garantita un'adeguata informativa che gli consenta di comprendere in base a quali valutazioni Allianz individua la migliore prestazione indennitaria tra quella che deriverebbe dall'applicazione delle condizioni contrattuali originariamente sottoscritte dal cliente e quella derivante dall'applicazione dell'Edizione in vigore al momento della denuncia del sinistro.

66. Inoltre, l'istruttoria svolta ha evidenziato che le dinamiche evolutive del programma Allianz Ultra potrebbero comportare, oltre a interventi migliorativi, anche modifiche peggiorative per il

cliente in caso di sinistro (in termini di numero di prestazioni indennizzabili, tipologie di sinistri rientranti nella polizza, importi degli scoperti, ecc.)⁷⁴.

(ii) Le proposte di modifica dei Regolamenti

67. Con riferimento alle misure *sub a)* descritte al punto III.5 del presente provvedimento, si osserva che la Società interviene sui regolamenti del prodotto Allianz Ultra rivedendo le modalità di adesione alle nuove Edizioni e, in particolare, stabilendo che al rilascio della nuova Edizione, ai consumatori già contrattualizzati si continui ad applicare l'Edizione precedente da essi sottoscritta. In tal modo, la Società ha eliminato in radice la criticità consistente nell'applicazione automatica della nuova disciplina contrattuale contenuta nelle Nuove Edizioni, prevista nei Regolamenti attualmente vigenti.

68. Affinché trovi applicazione la nuova Edizione, infatti, gli Impegni e la Bozza del Regolamento Allianz Ultra prevedono che il consumatore sottoscriva una nuova polizza, modalità, questa, che – a differenza del meccanismo del tacito rinnovo contrattuale con preventiva accettazione delle modifiche contenute nelle nuove Edizioni – consente di assicurare che l'adesione ad un regolamento contrattuale diverso da quello in precedenza sottoscritto avvenga solo per effetto di una scelta espressa effettuata dal consumatore.

69. A tale radicale mutamento di paradigma, si aggiunge il vantaggio riconosciuto a chi decide di rimanere nel vecchio regime (senza, dunque, sottoscrivere una nuova polizza) di potersi comunque avvalere del “Diritto alla migliore liquidazione”, ossia di ricevere dalla Società la prestazione indennitaria migliore, laddove risultasse più conveniente per il consumatore, in termini economici, l'applicazione dei parametri contenuti nella Nuova Edizione (sebbene dallo stesso non sottoscritta).

70. Tale impostazione consente di superare la criticità di fondo lamentata dall'IVASS nel proprio parere - riproposta con riferimento a tutte le misure presentate da Allianz - concernente la possibile coesistenza di due modelli contrattuali. A ben vedere, infatti, per effetto degli impegni, verrebbe a sussistere un unico regolamento contrattuale che disciplina il rapporto assicurativo: quello originariamente sottoscritto dal consumatore e oggetto di rinnovo tacito, oppure, la Nuova Edizione nel caso in cui il consumatore scelga di aderirvi. Pertanto, il consumatore è posto nelle condizioni di scegliere in piena autonomia se aderire o meno alle nuove condizioni, ovvero, continuare a beneficiare delle condizioni di assicurazione contenute nel regolamento originario e, in ogni caso, avrà un unico e ben individuato regolamento contrattuale di disciplina del proprio programma assicurativo e dunque anche degli aspetti liquidativi in caso di sinistro. Si ritiene, inoltre, che tale chiaro assetto non sia inficiato dal “diritto alla migliore liquidazione” che consente alla Società di formulare all'assicurato una proposta di indennizzo migliorativa, applicando tra i parametri espressamente e preventivamente individuati nei regolamenti (*i.e.* franchigie, scoperti, massimali e sotto massimali, limiti e sotto limiti di indennizzo, esclusioni di copertura, estensioni dell'oggetto della copertura), quelli più convenienti eventualmente previsti dalle Nuove Edizioni, ferma restando la facoltà dell'assicurato di chiedere l'applicazione dei parametri fissati nella edizione (precedente) ad esso applicabile. Al riguardo, giova evidenziare, infatti, che mentre nei Regolamenti attualmente vigenti il “diritto alla migliore liquidazione” è funzionale anche a “mitigare” il contestato meccanismo di applicazione automatica al consumatore delle modifiche contenute nelle Nuove Edizioni senza che egli abbia avuto modo di conoscerle preventivamente (mitigazione ritenuta non adeguata nella comunicazione di avvio del procedimento), nell'assetto contrattuale proposto con gli

⁷⁴ V. *supra*, par. 28.

Impegni, invece, il “diritto alla migliore liquidazione” si presenta esclusivamente come un beneficio possibile per il consumatore.

71. Inoltre, gli Impegni prevedono che al rilascio delle nuove Edizioni sia fornita una specifica informativa diretta a ciascun cliente, senza enfatizzare gli aspetti asseritamente migliorativi della Nuova edizione, così da non influenzare indebitamente i clienti.

72. Con riferimento alle misure *sub b*), al fine di superare la contestata indeterminatezza dei parametri impiegati per individuare la migliore liquidazione, gli Impegni prevedono che il testo dei regolamenti del programma Allianz Ultra sia integrato con l'espressa indicazione dei parametri utilizzati per la determinazione del migliore indennizzo in termini economici (*i.e.* franchigie, scoperti, massimali e sotto massimali, limiti e sotto limiti di indennizzo, esclusioni di copertura, estensioni dell'oggetto della copertura), nonché con l'espressa previsione che la comunicazione con la quale, in caso di sinistro, viene indicato al consumatore l'importo della somma da liquidare contenga altresì un'informativa sui parametri presi in considerazione dalla Compagnia per determinare il miglior indennizzo, conformemente a quanto previsto dai regolamenti ed a indicare i canali attraverso i quali i clienti possono chiedere ulteriori informazioni e chiarimenti in merito alla somma liquidata.

73. Tali misure appaiono in grado di colmare il *gap* informativo contestato in sede di avvio di istruttoria in merito alla valutazione della “migliore liquidazione”, dal momento che consentono al consumatore di conoscere quale sia, tra i parametri elencati nel regolamento Allianz Ultra, la condizione di maggior favore prevista dalla Nuova Edizione che la Società ha preso in considerazione ai fini del calcolo della prestazione indennitaria (ad esempio, un minor valore di scoperto o un maggior valore di massimale). Tali misure consentono di superare anche le perplessità formulate dall'IVASS in merito alla pluralità di canali ai quali il consumatore sarebbe chiamato a rivolgersi per ricevere assistenza ai fini della comprensione del calcolo sotteso alla somma liquidata, trattandosi dell’“*intervento di soggetti terzi, come call center o intermediari assicurativi, i quali non si comprende, peraltro, su quali basi potrebbero procedere alla ricostruzione*”. Infatti, i parametri sulla base dei quali è possibile effettuare tale “ricostruzione” e, dunque, compiere una scelta informata, sono quelli individuati nella suddetta comunicazione.

74. Con riferimento alle misure *sub c*), relative alla contestata scarsa chiarezza in relazione alle eccezioni al diritto alla migliore liquidazione e alla facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie previste nei Regolamenti vigenti, tenuta presente la diversa portata che tale diritto e tale facoltà assumono nel diverso assetto contrattuale proposto con gli Impegni, rileva che la Società ha proposto l'eliminazione delle richiamate eccezioni e ha, altresì, previsto che, in caso di modifica di un ambito di rischio o di sottoscrizione di un nuovo ambito di rischio, al consumatore sarà riconosciuto il beneficio alla migliore liquidazione anche sugli ambiti di rischio non interessati dalla modifica.

75. Con riferimento alle misure *sub d*), relative agli aspetti informativi del rilascio di Nuove Edizioni, la comunicazione che la Compagnia si impegna a trasmettere al contraente 45 giorni prima del rinnovo⁷⁵, nella misura in cui fornisce le informazioni sul rilascio della Nuova Edizione, chiarendo che per aderirvi è necessaria la sottoscrizione di una nuova polizza, sul diritto alla migliore liquidazione e sulla facoltà di chiedere l'applicazione delle condizioni originarie, sulla possibilità di esercitare il diritto di disdetta della polizza, nonché sui canali messi a disposizione per ulteriori chiarimenti, appaiono idonee a fornire al consumatore gli elementi informativi necessari per

⁷⁵ V. *supra*, punto 39.

assumere decisioni commerciali consapevoli e sembrano poter pertanto rispondere anche ai dubbi formulati dall'IVASS circa un possibile squilibrio informativo.

76. Infine, in merito alle misure *sub e*), si ritiene che le riformulazioni testuali proposte degli articoli 10, 11 e 12 degli attuali Regolamenti, depongano per una maggiore chiarezza e comprensibilità di tali disposizioni contrattuali.

77. In conclusione, gli impegni proposti da Allianz appaiono idonei a superare le criticità oggetto di istruttoria, atteso che, secondo le misure proposte, i clienti di Allianz non si troveranno più a subire l'applicazione automatica di modifiche unilaterali per effetto del meccanismo del rinnovo tacito, in quanto l'adesione alla nuova Edizione sarà sempre subordinata al rilascio di consenso espresso da parte del consumatore.

78. Concorre altresì alla valutazione positiva degli impegni proposti, la circostanza che la Parte ha provveduto a riformulare le clausole caratterizzate da ambiguità, nonché a prevedere adeguate informative per i consumatori sia al momento del rilascio della Nuova Edizione che in fase di liquidazione dei sinistri.

79. Quanto al periodo di durata degli impegni prospettato dalla Parte, il termine di cinque anni appare costituire un lasso temporale congruo, tenuto conto che nel settore assicurativo effettivamente sussiste l'esigenza di intervenire periodicamente sulle condizioni di offerta, non solo per garantire la sostenibilità per il Professionista dei prodotti commercializzati, ma anche per assicurare che questi ultimi siano in grado di soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori.

80. Ai fini della valutazione di ammissibilità degli impegni, nel caso di specie, rileva, inoltre, osservare che nel periodo oggetto di istruttoria è stata adottata una sola Nuova Edizione (per di più relativa al solo comparto salute) con conseguente limitato impatto delle clausole in questione, e che nessun reclamo è pervenuto alla Società in merito alla carenza delle comunicazioni relative al rilascio delle Nuove Edizioni.

81. Si aggiunga che la misura volta a riconoscere il diritto alla migliore liquidazione anche a coloro che scelgono di non aderire alla Nuova Edizione, costituisce un *quid pluris* in quanto si traduce, di fatto, in un significativo beneficio economico di cui, in linea di principio, potrebbe avvalersi tutta la clientela già contrattualizzata del Professionista.

82. Peraltro, gli impegni presentati da Allianz rispondono anche alle preoccupazioni dei soggetti che hanno partecipato alla consultazione pubblica, che condividevano i profili di criticità contenuti nella comunicazione di avvio del procedimento.

83. Gli impegni sopra descritti, complessivamente considerati, per le motivazioni sopra esposte sono pertanto tali da sanare i profili di possibile scorrettezza di cui alla comunicazione di avvio del procedimento.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Allianz S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di vessatorietà delle clausole oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Allianz S.p.A.;

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

DELIBERA

- a) di rendere obbligatori, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, nei confronti della società Allianz S.p.A. gli impegni dalla stessa presentati nella loro versione consolidata in data 3 ottobre 2025⁷⁶, come descritti nel formulario allegato e indicati nella Bozza di Regolamento Allianz Ultra, che costituiscono parte integrante del provvedimento;
- b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera *a*), del Regolamento;
- c) che la società Allianz S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 10, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a*) il professionista non dia attuazione agli impegni assunti;
- b*) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c*) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

⁷⁶ Cfr. doc. n. 24 dell'indice del fascicolo, cit.

CV274 - ROMANA AUTO-CONDIZIONI CONTRATTUALI*Provvedimento n. 31821*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 gennaio 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la Parte II e la Parte III, Titolo I, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, “Codice del consumo” o “Cod. Cons.”);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa”, adottato dall’Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, “Regolamento”);

VISTA la comunicazione del 25 giugno 2025, con cui è stato avviato il procedimento CV274 nei confronti della società Gruppo Italia Vendita Auto S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a. con sede legale in Roma, partita IVA 13007321006, in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, è attiva nella commercializzazione di vetture nuove, a km 0 ed usate¹ (d’ora in avanti “Gruppo IVA” o il “Professionista”).

Gruppo IVA, nel 2024, ha realizzato un fatturato di 62.113.842 euro, ha ottenuto un utile di 9.722.338 euro e presenta un margine operativo lordo di [5.000.000 - 25.000.000]* euro.

II. LE CLAUSOLE VESSATORIE

2. In primo luogo, il presente procedimento riguarda la vessatorietà di alcune clausole contenute nei modelli contrattuali impiegati dal Professionista per la vendita di veicoli nuovi, a km 0 e usati a consumatori (le “*Condizioni di vendita generali*”), sia tramite il marchio “*Romana Auto*” sia tramite il marchio “*Jazzoni*” (nel prosieguo, le citate “*Condizioni di vendita generali*” per veicoli nuovi, a km 0 ed usati, per entrambi i marchi “*Romana Auto*” e “*Jazzoni*”, saranno cumulativamente indicate come le “*Condizioni Contrattuali*”).

3. In particolare, secondo l’articolo 1 delle Condizioni Contrattuali (“*Proposta di acquisto*”), “*il Compratore [...] accetta sin da ora che qualora per ragioni logistiche o di qualsivoglia altra natura non fosse possibile reperire il veicolo come identificato nella proposta medesima mediante numero di telaio e targa, il Venditore potrà sostituire detto veicolo con altro avente le medesime caratteristiche ovvero anche di valore e qualità tecniche superiori ed alle medesime condizioni economiche concordate, [in proposito] l’eventuale rifiuto del Compratore a procedere comunque con la compravendita del veicolo determinerà il diritto in capo al Venditore di trattenere la cauzione versata al momento della sottoscrizione della proposta medesima*”.

¹ Cfr. la visura camerale disponibile su Telemaco.

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

4. Secondo l'articolo 2 delle Condizioni Contrattuali (“*Deposito cauzionale*”), “*La proposta dovrà essere accompagnata, a garanzia e serietà della stessa, dal deposito di una cauzione infruttifera [non superiore al 10% del prezzo del veicolo]. [La predetta cauzione] sarà acquisita dal Venditore, a titolo di indennità, nel caso in cui egli accettasse la richiesta di annullamento della proposta formulata dal Compratore [...]. In caso di inadempimento di una qualsiasi delle obbligazioni del Compratore scaturenti dalla presente proposta d'acquisto e delle condizioni generali di vendita, il Venditore potrà trattenere l'importo versato. Resta inteso che qualora il Compratore abbia deciso di procedere all'acquisto dell'autovettura tramite finanziamento, l'eventuale rifiuto da parte dell'istituto creditizio di [...] concedere detto finanziamento non darà in alcun modo diritto al Compratore di richiedere la restituzione della cauzione: in tale ipotesi, qualora il Compratore non intendesse quindi più procedere con l'acquisto dell'autoveicolo, potrà richiedere l'annullamento della proposta di acquisto ed il Venditore avrà diritto di trattenere l'importo versato. Nelle ipotesi di inadempimento del Venditore, il Compratore avrà diritto alla restituzione della cauzione infruttifera versata contestualmente alla sottoscrizione della proposta*”.

5. Secondo l'articolo 4 delle Condizioni Contrattuali (“*Consegna*”), “*La consegna avviene entro il termine orientativo indicato al momento della proposta. Operano come giustificativi di eventuali ritardi, oltre i casi di forza maggiore, in generale, agitazioni sindacali, incendi o infortuni, deficienze di energia, inadempimenti di terzi, interruzioni di lavoro, ritardi imputabili ai fornitori, eccetera. Alla data di consegna preferenziale eventualmente ed orientativamente indicata nella proposta d'acquisto è fissato in ogni caso a favore del Venditore un periodo ulteriore di tolleranza di 90 giorni. Trascorso il termine indicato senza che la consegna sia avvenuta, è fissato un ulteriore termine di tolleranza di 60 giorni durante i quali il Venditore dovrà mettere a disposizione del Compratore, senza alcun onere a carico di questi, un autoveicolo sostitutivo. Trascorso tale ulteriore termine senza che la consegna sia avvenuta, il Compratore potrà revocare la proposta tramite comunicazione scritta e il Venditore non potrà che essere tenuto alla restituzione delle somme versate nel loro ammontare nominale*”.

6. Secondo l'articolo 6 delle Condizioni Contrattuali (“*Garanzia*”), “*Possibili ritardi nella prestazione di assistenza [in garanzia legale di conformità da parte del venditore Gruppo IVA] non danno diritto al Compratore al risarcimento dei danni*”.

Il citato articolo 6 delle Condizioni Contrattuali, nonostante sia applicato anche ai veicoli nuovi, indica altresì che «[l]a garanzia copre, per un anno dalla data di consegna, i difetti di conformità del veicolo dal medesimo manifestati, dopo tale data, rispetto allo stato ed alle condizioni descritte nella “Scheda di stato d'uso”, note ed accettate dal Compratore».

7. Infine, secondo l'articolo 8 delle Condizioni Contrattuali (“*Foro*”), “*Per qualsiasi controversia relativa all'interpretazione, all'applicazione e risoluzione del contratto originato dalla accettazione della presente proposta, o comunque connessa con lo stesso, nella quale il Venditore sia convenuto o chiamato in causa è convenzionalmente competente anche in via di deroga, il Foro di Roma. Il Venditore, quale attore, potrà ricorrere, sempre ed anche in via di deroga convenzionale, sia al Foro del Venditore, sia al Foro di Roma che a quello di residenza del convenuto*”.

III. LA PRATICA COMMERCIALE

8. Il presente procedimento concerne altresì la pratica commerciale, posta in essere dal Professionista, consistente nella promozione, tramite il sito www.romana-auto.it/, di offerte di vendita con finanziamento riguardanti veicoli nuovi, a km 0 ed usati, con modalità ingannevoli ed omissioni.

IV. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

9. In data 25 giugno 2025, secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo e le segnalazioni di alcuni consumatori, è stato avviato nei confronti di Gruppo IVA il procedimento istruttorio CV274 per possibile violazione:

(i) riguardo alle clausole riportate al punto II, per quanto qui rileva, degli articoli 33, commi 1 e 2, lett. b), e), m), p) e u), Cod. Cons.;

(ii) riguardo alla pratica commerciale descritta al punto III, degli articoli 20, 21 e 22 Cod. Cons. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione delle condotte in esame, è stata formulata una richiesta di informazioni al Professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, Cod. Cons. e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento.

10. In data 16 luglio 2025, ai sensi dell'articolo 7 del Regolamento, è stata avviata la consultazione di cui all'art. 37-bis, comma 1, Cod. Cons., tramite la pubblicazione per 30 giorni, sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it), di un comunicato e delle clausole contrattuali contestate. La consultazione pubblica si è conclusa in data 15 agosto 2025, con l'invio da parte delle associazioni di consumatori Codacons e UdiCon di osservazioni riguardanti le clausole contrattuali oggetto di consultazione.

11. In data 25 luglio 2025, il Professionista ha inviato una memoria difensiva, rispondendo parzialmente alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento.

12. Pertanto, in data 31 luglio 2025, la Direzione ha inviato al Professionista un'altra richiesta di informazioni, a cui Gruppo IVA ha risposto in data 1° settembre 2025.

13. In data 24 settembre 2025, la Direzione ha inviato al Professionista un'ulteriore richiesta di informazioni, a cui Gruppo IVA ha risposto in data 3 ottobre 2025.

14. In data 16 ottobre 2025, a seguito di sua richiesta, il Professionista è stato sentito in audizione. In data 4 novembre 2025, sulla base di quanto indicato nel verbale di audizione, il Professionista ha inviato ulteriori informazioni.

15. In data 14 novembre 2025, è stata comunicata alla Parte la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio², che sono pervenute il 4 dicembre 2025.

16. In data 27 novembre 2025, con integrazione del 5 dicembre 2025, è stato richiesto il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che è pervenuto in data 29 dicembre 2025.

2) *Le evidenze acquisite*

A) *Le clausole vessatorie*

17. Riguardo lla vessatorietà di alcune clausole contenute nelle Condizioni Contrattuali, la comunicazione di avvio riportava, in particolare, le clausole inserite nelle condizioni contrattuali impiegate dal Professionista per la vendita di veicoli usati (le "Condizioni Contrattuali Veicoli Usati").

18. Nelle osservazioni pervenute il 21 luglio 2025 in risposta alla consultazione pubblica, Codacons ha indicato che le clausole contrattuali contestate determinavano un significativo squilibrio a sfavore del consumatore, poiché, in particolare, limiterebbero o escluderebbero la responsabilità del Professionista per inadempimenti o danni causati ai consumatori e prevedrebbero la modifica

² In data 25 novembre 2025, è stata inviata al Professionista un'ulteriore richiesta di informazioni riguardante le sue condizioni economiche.

unilaterale del contratto da parte di Gruppo IVA, senza un adeguato preavviso o consenso. Inoltre, le clausole oggetto di consultazione sarebbero formulate secondo modalità ambigue.

Analogamente, nelle osservazioni pervenute il 5 agosto 2025, UdiCon ha indicato che l'intero meccanismo contrattuale potrebbe risultare sbilanciato a favore del Professionista e limitare i diritti dei consumatori.

19. Alcune segnalazioni, pervenute all'Autorità, indicavano che il Professionista, sia nell'ambito delle vendite effettuate con il marchio *“Romana Auto”* sia di quelle effettuate con il marchio *“Jazzoni”*³, avrebbe applicato ai consumatori l'articolo 2 delle Condizioni Contrattuali (*“Deposito cauzionale”*), trattenendo indebitamente la *“cauzione”* da essi versata. Ciò, sia in caso di inadempimento di Gruppo IVA sia in caso di recesso dal contratto del consumatore a causa della mancata concessione del finanziamento per l'acquisto del veicolo.

Le *“Condizioni di vendita generali”* allegate a due di queste segnalazioni, utilizzate da Gruppo IVA per la vendita di veicoli usati in relazione al marchio *“Jazzoni”*, avevano un contenuto corrispondente alle Condizioni Contrattuali Veicoli Usati oggetto dell'atto di avvio.

20. Con la memoria del 25 luglio 2025, il Professionista ha indicato di applicare ai consumatori le Condizioni Contrattuali Veicoli Usati, oggetto dell'avvio di istruttoria, *“orientativamente, dal mese di mese di maggio 2020”*.

21. Con la richiesta di informazioni del 31 luglio 2025, la Direzione ha richiesto al Professionista di inviare copia di altri moduli contrattuali utilizzati nei rapporti con i consumatori per la vendita di veicoli nuovi e a km 0, indicando la data a partire dalla quale i predetti moduli sono stati impiegati⁴.

22. In data 1° settembre 2025, il Professionista ha inviato le *“Condizioni di vendita generali”* per i veicoli a km 0 e nuovi, precisando di utilizzare anche le predette condizioni contrattuali *“orientativamente, a far data dal mese di maggio 2020”*.

Risulta che le citate condizioni contrattuali per la vendita di veicoli a km 0 e nuovi hanno contenuto corrispondente alle Condizioni Contrattuali Veicoli Usati, oggetto dell'avvio del procedimento.

23. Con richiesta di informazioni del 24 settembre 2025, la Direzione ha chiesto al Professionista di precisare se esso utilizza le condizioni contrattuali, oggetto dell'atto di avvio, nella generalità dei suoi rapporti contrattuali con i consumatori e cioè con riferimento: *(i)* alla vendita di veicoli usati, a km 0 e nuovi, nonché *(ii)* alle vendite effettuate tramite il marchio *“Romana Auto”*, il marchio *“Jazzoni”* e/o altri eventuali marchi/segni distintivi impiegati da Gruppo IVA.

24. In data 3 ottobre 2025, il Professionista, rispondendo alla richiesta di informazioni, ha indicato di aver già inviato all'Autorità *«le “Condizioni di vendita generali” impiegate dalla Gruppo IVA ed inerenti l'acquisto di veicoli usati, km 0 e nuovi [e che] le già inviate ed allegate “Condizioni di vendita generali” vengono utilizzate dalla Gruppo IVA con riferimento a tutte le vendite operate da quest'ultima attraverso gli unici marchi [...] utilizzati e, segnatamente, il marchio “Romana Auto” ed il marchio “Jazzoni”»*.

25. Pertanto, come indicato nella comunicazione di contestazione degli addebiti, anche sulla base di quanto indicato da Gruppo IVA nelle predette risposte, le contestazioni di vessatorietà delle clausole contenute nelle Condizioni Contrattuali, nell'ambito del presente procedimento, riguardano la generalità dei rapporti di Gruppo IVA con i consumatori e precisamente:

(i) le condizioni contrattuali, impiegate dal Professionista, per la vendita di veicoli usati, a km 0 e nuovi;

(ii) le vendite effettuate tramite entrambi i marchi *“Romana Auto”* e *“Jazzoni”*.

³ Alla pagina www.jazzoni.com è indicata la partita IVA di Gruppo IVA e che *“Jazzoni è un marchio Gruppo Italia Vendita spa a socio unico”*.

⁴ Tale richiesta di informazioni era stata già formulata nell'atto di avvio del procedimento.

26. All'esito dell'audizione del 16 ottobre 2025, il Professionista si è riservato di modificare le Condizioni Contrattuali oggetto del presente procedimento.

Una versione delle Condizioni Contrattuali, modificata dal Professionista, è pervenuta il 4 novembre 2025. Nella citata comunicazione, il Professionista ha indicato che le nuove Condizioni Contrattuali sarebbero state effettivamente applicate “*entro i prossimi 15 [...] giorni*”⁵.

B) La pratica commerciale

(i) La versione originaria del sito

27. Come indicato nell'atto di avvio del procedimento, il Professionista, tramite il sito www.romana-auto.it/ (anche il “Sito”), promuoveva offerte di vendita con finanziamento di veicoli nuovi, a km 0 ed usati, che apparivano scorrette, con riferimento alla mancata indicazione, sin dal primo contatto con il consumatore, degli elementi essenziali per determinare il costo complessivo delle vetture pubblicizzate.

28. Ad esempio, alla pagina <https://www.romana-auto.it/peugeot-208> accessibile dalla *home page* del Sito, con riferimento al veicolo usato Peugeot 208 “*PureTech 100 Stop&Start 5 porte Style*”, il Professionista indicava le seguenti informazioni sul prezzo dei veicoli: “*13.950 €*” e “*da 223 € /mese*” senza ulteriori precisazioni sulle altre componenti di prezzo. Accedendo alla pagina dedicata al predetto veicolo⁶, oltre a ripetere le citate informazioni sul costo dei veicoli era indicato: “*Offerta valida con bonus finanziamento e bonus rottamazione - Prezzo senza finanziamento: 20.450 €*”. Solo cliccando ulteriormente sul simbolo “i”, di ridotte dimensioni, il consumatore poteva conoscere altri elementi essenziali riguardanti il finanziamento per l'acquisto delle vetture pubblicizzate, come il TAN (“*fisso 12,45%*”), ed era informato che “*Dopo 48 mesi il piano prosegue per altri 48 mesi a una rata pari a 269 € [invece della rata mensile iniziale di 223 euro] oppure uscita dal finanziamento pari a 10.939 €*”⁷. Tuttavia, anche tra queste ultime informazioni non erano indicati altri elementi essenziali riguardanti il predetto finanziamento, come il TAEG⁸.

In proposito, si vedano, a titolo di esempio, le seguenti rilevazioni effettuate sul Sito in data 16 giugno 2025 (Figure 1-3).

⁵ Nella medesima comunicazione, il Professionista ha indicato che le Condizioni Contrattuali modificate “*saranno applicate a tutti i contratti di vendita sottoscritti dalla Gruppo IVA con i propri clienti per il tramite dei marchi dalla medesima utilizzati (Romana Auto e Jazzoni) ed estese tanto ai veicoli usati - cui si riferisce il documento allegato - quanto ai veicoli Km 0 nonché nuovi*”.

⁶ Cfr. la pagina <https://www.romana-auto.it/km-0/peugeot-208-puretech-100-stop%26start-5-porte-style-a17721/> oggetto di rilevazioni in data 16 giugno 2025. Cfr. le rilevazioni analoghe effettuate, su altre pagine del medesimo sito, in data 26 maggio 2025 e 5 giugno 2025.

⁷ “*Minirata da 223€/mese per 48 mesi Anticipo 0€. Incluse nella rata: spese di istruttoria (350€), bolli (16€) e spese di incasso (3,70€). Dopo 48 mesi il piano prosegue per altri 48 mesi a una rata pari a 269€ oppure uscita dal finanziamento pari a 10939€. TAN fisso 12,45%. Passaggio di proprietà, IPT, spese di rottamazione e kit consegna non inclusi. Offerta con bonus finanziamento*” (grassetto nell'originale, sottolineature aggiunte; cfr. altresì le rilevazioni effettuate in data 16 giugno 2025 e quelle analoghe effettuate, su altre pagine del Sito, in data 26 maggio 2025 e 5 giugno 2025).

⁸ Cfr., ad esempio, le analoghe indicazioni riguardanti la “*Toyota Yaris Cross*” disponibili alla pagina <https://www.romana-auto.it/toyota-yaris-cross> (cfr. le rilevazioni effettuate in data 16 giugno 2025).

Fig. 1 (pagina <https://www.romana-auto.it/peugeot-208>)

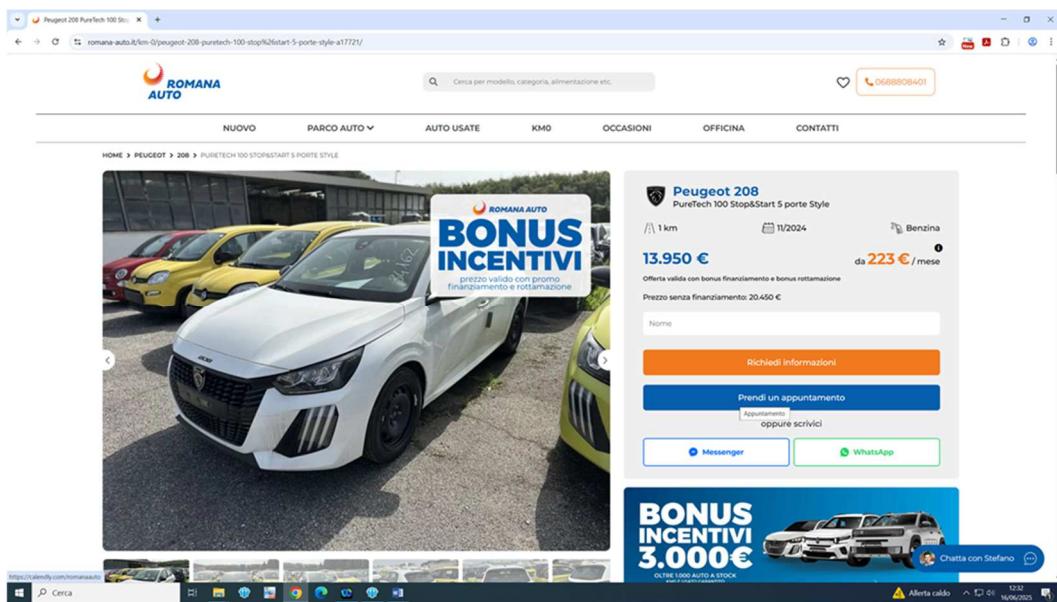
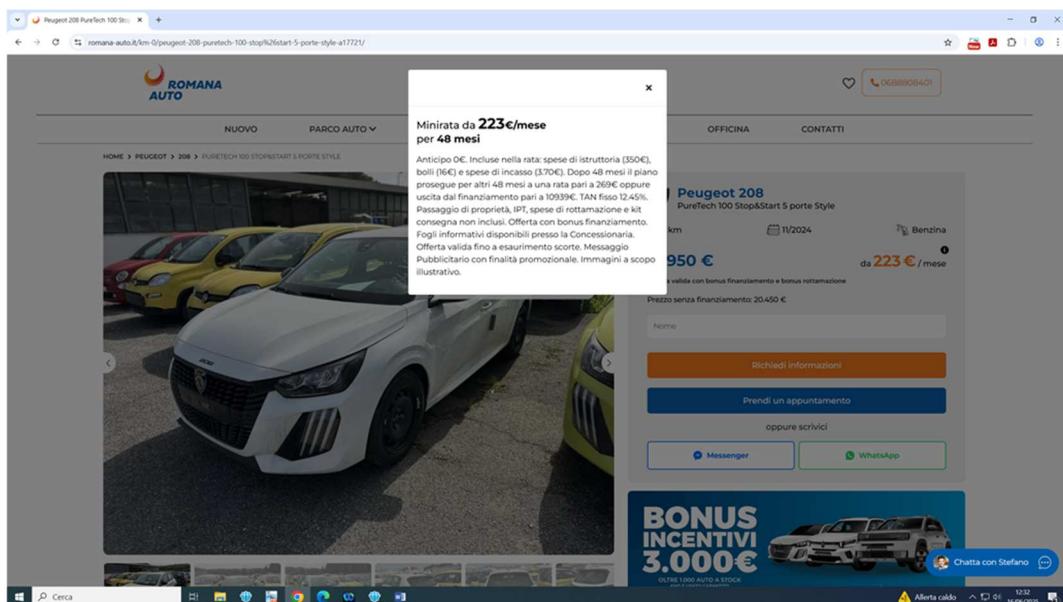


Peugeot 208 ♥

PureTech 100 Stop&Start 5 porte Style

Benzina · 1 km · Manuale

da **13.950€** da **223€/mese**

Fig. 2**Fig. 3**

29. Inoltre, anche secondo quanto indicato in una segnalazione, i prezzi di acquisto di diversi veicoli venduti mediante finanziamento, pubblicizzati sul Sito, non corrispondevano ai reali prezzi di acquisto con finanziamento⁹.

30. Nella memoria del 25 luglio 2025, il Professionista ha indicato:

(i) di non effettuare vendite *on line* di veicoli e *[OMISSIONIS]*;

⁹ Ad esempio, il veicolo Peugeot 208 “PureTech 100 Stop&Start 5 porte Style” era venduto con finanziamento “da 13.950 €” e “senza finanziamento [a] 20.450 €”; sommando 10.704 € (48 rate mensili di 223 €) alla maxi-rata finale di 10.939 € oppure a 48 ulteriori rate di 269 € al mese (in totale 12.912 €) non si otteneva il prezzo di 13.950 € né quello di 20.450 €, ma rispettivamente quello di 21.643 € o quello di 23.616 € (cfr. le rilevazioni effettuate sul Sito in data 16 giugno 2025).

(ii) di aver diffuso le comunicazioni commerciali di cui al punto III, con riferimento alle vendite effettuate tramite il marchio “*Romana Auto*” oggetto del presente procedimento, esclusivamente tramite il sito www.romana-auto.it, a partire dal 27 marzo 2025.

(ii) La versione modificata del Sito

31. All'esito dell'audizione del 16 ottobre 2025, il Professionista si è riservato di modificare le comunicazioni commerciali sulle condizioni economiche delle offerte di acquisto (anche con finanziamento) di veicoli, pubblicizzate tramite i siti ad esso riconducibili (www.romana-auto.it e www.jazzoni.com).

Con comunicazione del 4 novembre 2025, Gruppo IVA ha indicato di aver modificato le comunicazioni commerciali diffuse tramite i citati siti (che secondo quanto indicato dal Professionista costituiscono gli unici mezzi tramite cui i messaggi contestati sono stati diffusi), concentrando le informazioni economiche rilevanti per il consumatore in un unico riquadro visivo.

32. In particolare, e a titolo meramente esemplificativo, dalle rilevazioni svolte in data 5 e 11 novembre 2025, riguardo al veicolo usato “*Lancia Ypsilon 1.0 FireFly 5 porte S&S Hybrid Platino*”, alla pagina www.romana-auto.it/lancia-ypsilon è indicato “*da 12.450 € - Prezzo valido con Bonus Finanziamento, Rottamazione e Pack*”¹⁰.

Alla successiva pagina <https://www.romana-auto.it/usate/lancia-ypsilon-1-0-firefly-5-porte-s%26s-hybrid-platino-a29468/>, specificamente dedicata al citato veicolo, sono ripetute le predette informazioni sul costo della vettura ed è indicato “*Prezzo senza finanziamento: 17.950 €*”¹¹.

V. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

A) Le clausole vessatorie

33. Nella memoria del 25 luglio 2025, il Professionista, oltre a indicare che le clausole contrattuali oggetto del presente procedimento non sarebbero vessatorie, sostiene in generale che il consumatore, al momento della sottoscrizione delle Condizioni Contrattuali, avrebbe espressamente accettato le predette clausole ai sensi dell'articolo 1341, comma 2, Cod. Civ. e che le stesse sarebbero state oggetto di trattativa individuale, ai sensi dell'articolo 34, commi 4 e 5, Cod. Cons. In proposito e a

¹⁰ Cliccando sul simbolo “i” vicino al prezzo del veicolo è indicato: «**Prezzo con Bonus Finanziamento, Rottamazione e Pack - Bonus Finanziamento:** Prezzo con sconto di 1500€ applicato in caso di acquisto con finanziamento. - **Bonus Rottamazione:** Extra 500€ in caso di auto da rottamare. - **Prezzo con Bonus Pack:** Ulteriore Extra sconto di 3000€ applicato in caso di acquisto con finanziamento comprensivo di polizza furto e incendio e a valore a nuovo (GAP). “**Bonus Pack**” e “**Bonus Finanziamento**” applicabili in caso di acquisto tramite finanziamento comprensivo di polizza assicurativa furto incendio e valore a nuovo (GAP), e mantenga detto finanziamento e la polizza assicurativa operativa per almeno 25 mesi dalla data di pagamento della prima rata concordata con l’istituto creditizio. Pertanto, qualora il Compratore decida di estinguere, in tutto o in parte, prima di tale termine il finanziamento e/o la polizza assicurativa sarà tenuto a corrispondere al Venditore una penale per risoluzione anticipata pari al “**Bonus Finanziamento**” e “**Bonus Pack**”. - **Per maggiori dettagli su finanziamento e polizze recarsi in Concessionaria.**» Le medesime informazioni sono disponibili anche cliccando sul simbolo “i” vicino al prezzo del veicolo alla successiva pagina <https://www.romana-auto.it/usate/lancia-ypsilon-1-0-firefly-5-porte-s%26s-hybrid-platino-a29468/> (cfr. le acquisizioni agli atti del presente procedimento).

¹¹ Scorrendo questa pagina sono altresì indicate/ripetute le seguenti informazioni: «**Calcola la tua rata con Bonus Finanziamento - Rata da 167 €/mese per 120 mesi. Offerta valida con anticipo pari a 0 €.** - **Prezzo senza finanziamento:** 17.950,00 €. - **Bonus Finanziamento e Rottamazione:** 2.500,00 €. - **Prezzo Auto con bonus finanziamento:** 15.450,00 €. - **Anticipo 0 € Spese di istruttoria (500 €) Bolli (16 €) Spese di incasso (4.50 €) TAN fisso 8.95% TAEG 11.6% Valore complessivo dovuto: 21.203 € Passaggio di proprietà, IPT, spese di rottamazione e kit consegna non inclusi Offerta con bonus finanziamento. Fogli informativi disponibili presso la Concessionaria. [...] “**Bonus Finanziamento**” applicabile esclusivamente in caso di acquisto effettuato tramite finanziamento e a condizione che tale finanziamento venga mantenuto attivo per un periodo minimo di 25 mesi a decorrere dalla data di pagamento della prima rata concordata con l’istituto creditizio. - Pertanto, qualora il Compratore decida di estinguere, in tutto o in parte, prima di tale termine il finanziamento e/o la polizza assicurativa sarà tenuto a corrispondere al Venditore una penale per risoluzione anticipata pari al “**Bonus Finanziamento**” e “**Bonus Pack**”. - **Per maggiori dettagli su finanziamento e polizze recarsi in Concessionaria**» (grassetto nell’originale; cfr. le acquisizioni agli atti del presente procedimento).**

tal fine, il consumatore apporrebbe tre sottoscrizioni in calce al contratto di compravendita di veicoli predisposto unilateralmente dal Professionista¹².

34. Riguardo alle singole clausole contestate con riferimento alla versione originaria delle Condizioni Contrattuali, secondo il Professionista, l'articolo 1 avrebbe tutelato il consumatore in situazioni eccezionali e non dipendenti da Gruppo IVA, come la “*irreperibilità del veicolo scelto [...] dovuta ad eventi imprevisti e imprevedibili*” e che la sua applicazione avrebbe comunque garantito al consumatore “*la disponibilità di un veicolo uguale, se non addirittura superiore*”. Inoltre, Gruppo IVA indica che la clausola in esame, di fatto, non sarebbe mai stata applicata.

35. Riguardo all'articolo 2 delle Condizioni Contrattuali, in primo luogo, rileverebbe la qualificazione della somma che il Professionista può trattenere come deposito cauzionale *ex articoli 1766 ss. Cod. Civ.* e non come caparra confirmatoria *ex articolo 1385 Cod. Civ.* Pertanto, si tratterebbe di “*una garanzia reale*”, a favore di Gruppo IVA, per l'adempimento delle obbligazioni assunte dal consumatore, anche con riferimento alle spese sostenute dal venditore per la pratica di finanziamento. Ciò, anche ove il consumatore receda dal contratto per la mancata concessione del finanziamento per l'acquisto del veicolo.

36. Riguardo all'articolo 4 delle Condizioni Contrattuali, secondo il Professionista la predetta clausola riguarda «*la compravendita di veicoli usati, peraltro “forniti” alla Gruppo IVA da soggetti terzi; per loro intrinseca natura, i veicoli usati presentano peculiarità e imprevedibilità che rendono estremamente difficile stabilire termini di consegna tassativi e inderogabili [per cui] il termine di consegna indicato nel contratto è per sua natura “orientativo”*» e i consumatori sarebbero correttamente informati di ciò all'atto di sottoscrizione del contratto. Pertanto, “*la limitazione del risarcimento alla sola restituzione del deposito in caso di ritardo o impossibilità di consegna non imputabili al venditore*” rifletterebbe “*l'aleatorietà intrinseca del mercato dei veicoli usati e bilanc[erebbe] equamente gli interessi delle parti*”.

37. Riguardo all'articolo 6 delle Condizioni Contrattuali, il Professionista ha indicato che la finalità di questa clausola sarebbe stata quella di “*escludere la possibilità per il consumatore di richiedere il risarcimento di ulteriori danni (diretti o indiretti) che dovessero derivare da un ritardo nell'esecuzione della prestazione di assistenza in garanzia*”.

Inoltre, Gruppo IVA indica che l'esclusione del risarcimento dei danni “*derivanti dal mero ritardo nell'assistenza [si] giustifica nella difficoltà di predeterminazione e di prova del danno*”, generalmente di entità modesta, e considererebbe che la garanzia legale di conformità è concretamente erogata da soggetti terzi (ad esempio, la casa produttrice del veicolo).

38. Riguardo alla non vessatorietà dell'articolo 8 (deroga al foro del consumatore), rileverebbe che anche tale clausola sarebbe stata oggetto di trattativa individuale (sulla base della “*tripla sottoscrizione richiesta al cliente*”) e che, comunque, essa non determinerebbe un significativo squilibrio contrattuale a carico del consumatore, poiché in caso di contenzioso è il “*Codice di Procedure Civile che impone le regole circa la competenza per territorio in modo inderogabile, anche [diversamente da] quanto contrattualmente previsto fra le parti*”.

¹² Precisamente, «*la prima [...] al termine dell'ultimo articolo delle condizioni di vendita generali; la seconda, in calce al denominato “Articolo unico” dove il consumatore “dichiara espressamente di aver -previa lettura - vagliato le clausole tutte delle presenti “Condizioni Generali di Vendita” [...] ad esse prestando la propria incondizionata accettazione ai sensi dell'art. 1341 2° co. C.C. con particolare riguardo ai seguenti articoli ... , e la terza, in calce alla “Dichiarazione finale” che recita “le clausole di cui alle condizioni generali di vendita e particolarmente le seguenti (...) sono state oggetto di trattativa individuale e pertanto il compratore dichiara di accettarne espressamente i contenuti così come disposto dall'art. 1469 ter C.C. e ciò indipendentemente dal fatto che figurino in un modulo a stampa predisposto dal venditore”*».

B) La pratica commerciale

39. Nella memoria del 25 luglio 2025, il Professionista, con riferimento alla versione originaria del sito www.romana-auto.it/ oggetto dell'atto di avvio, indica che le modalità di presentazione delle proprie offerte di vendita di veicoli nuovi, a km 0 ed usati non sarebbero scorrette poiché “*tutte le informazioni essenziali e relative all'acquisto del veicolo tramite finanziamento sono rese disponibili al consumatore [...] con una logica di progressivo approfondimento [...] a più livelli, tipica del web*”, prevedendo «un primo livello, dove viene dato immediato risalto all'elemento più “attrattivo” (quale ad es. la rata iniziale) per “interessare” il potenziale cliente ed incuriosirlo alla navigazione sul sito web; un secondo livello, dove il potenziale cliente, interessato da un determinato veicolo, attraverso la (i) delle info ovvero in una sezione facilmente raggiungibile (come la “Nota Legale” dalla seconda pagina dedicata al veicolo stesso), riceve tutte le informazioni più dettagliate» (sottolineature nell'originale)¹³. In proposito, rileverebbe altresì che il consumatore non acquista *on line* i veicoli oggetto delle offerte di finanziamento, pubblicizzate tramite il Sito, ma deve recarsi fisicamente presso i locali commerciali del Professionista, ove può ottenere di persona le informazioni sulle condizioni economiche del finanziamento¹⁴.

VI. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

A) Le clausole vessatorie

40. Nelle controdeduzioni pervenute il 4 dicembre 2025, in generale, il Professionista ribadisce quanto già precedentemente indicato, in particolare nella memoria del 25 luglio 2025, e ritiene che la nuova formulazione delle Condizioni Contrattuali, inviata il 4 novembre 2025, abbia rimediato ai profili di vessatorietà contestati.

41. Riguardo all'articolo 2 delle “nuove” Condizioni Contrattuali, il Professionista indica che «*nella “nuova” versione delle condizioni è stato espressamente esplicitato che [...] tale somma viene richiesta per un importo previamente determinato pari ad € 500,00 - contrariamente a quanto erroneamente sostenuto da questa Autorità [nella comunicazione di contestazione degli addebiti] - a titolo proprio di “spese di apertura e gestione pratica” prevedendo [...] che “Nelle ipotesi di acclarato inadempimento del Venditore, il Compratore avrà diritto alla restituzione della somma versata contestualmente alla sottoscrizione della proposta, maggiorata dal 50% a titolo di ristoro del disagio subito di spese di apertura e gestione pratica”*».

B) La pratica commerciale

42. Nelle controdeduzioni pervenute il 4 dicembre 2025, il Professionista rinvia alle precedenti memorie, rilevando di aver già modificato il Sito.

Inoltre, riguardo al “*Prezzo valido con Bonus Finanziamento, Rottamazione e Pack*”, indica che tale nuova contestazione sarebbe errata, poiché la circostanza che si tratta di un prezzo di acquisto dei veicoli (con finanziamento) cui devono essere aggiunti gli oneri finanziari, anche a seguito delle modifiche effettuate sul Sito, risulterebbe con evidenza (i) dal complesso delle informazioni ivi presenti e (ii) dalla possibilità per i consumatori, nella pagina riguardante i singoli veicoli, di calcolare la rata mensile del finanziamento, l'importo dell'anticipo e del valore complessivo dovuto.

¹³ In proposito, il Professionista indica che «*solo per colpa di un “bug” del sistema al momento del controllo da parte dell'AGCM non veniva indicato il valore del TAEG applicato al finanziamento: problema che infatti, alla data odierna e come sopra evidenziato, è stato prontamente risolto non appena segnalato*».

¹⁴ Sul punto, cfr. altresì le risposte alle richieste di informazioni pervenute da Gruppo IVA in data 1° settembre 2025 e 3 ottobre 2025.

VII. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

43. Poiché la pratica commerciale di cui al punto III del presente provvedimento è stata diffusa attraverso il sito www.romana-auto.it/, in data 27 novembre 2025 con integrazione del 5 dicembre 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, Cod. Cons.

44. Con delibera n. 314/25/CONS, pervenuta in data 29 dicembre 2025, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, limitando le proprie valutazioni alla citata pratica commerciale di cui al punto III, all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

45. In particolare, la suddetta Autorità ha considerato che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nel Sito del Professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha quindi ritenuto che, nel caso di specie, *“Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere”*.

VIII. VALUTAZIONI

46. Di seguito si indicano, distintamente, le valutazioni riguardanti la vessatorietà delle clausole contenute nelle Condizioni Contrattuali impiegate dal Professionista nei rapporti con i consumatori e quelle riguardanti la pratica commerciale contestata nel presente procedimento.

47. In generale, si premette che, anche sulla base delle dichiarazioni di Gruppo IVA, i fatti oggetto del presente procedimento, cioè: (i) l'ambito e l'applicazione delle Condizioni Contrattuali e delle clausole contestate nei rapporti con i consumatori (di cui ai punti 2 e 25 del presente provvedimento) e (ii) la diffusione delle comunicazioni commerciali e dei *claim* promozionali, tramite il Sito, devono entrambi ritenersi pacifici, in quanto non contestati in alcun modo dal Professionista.

A) *Le clausole vessatorie*

(i) **Valutazioni generali sulle clausole contestate**

48. Le clausole sopra riportate e contenute nelle Condizioni Contrattuali, anche alla luce delle osservazioni del Codacons e di UdiCon, risultano vessatorie ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettere *b*, *e*, *m*, *p*) e *u*), determinando, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi contrattuali.

I profili di vessatorietà rilevati permangono anche sulla base della lettura e dell'interpretazione delle clausole alla luce del contesto complessivo degli interi contratti per adesione in cui sono inserite.

49. In particolare, la clausola di cui all'art. 1 delle Condizioni Contrattuali risulta vessatoria, ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettere *e*, *m* e *p*), Cod. Cons., nella parte in cui consente al Professionista:

- (i) di sostituire, unilateralmente e senza giustificato motivo indicato nel contratto (*“per ragioni logistiche o di qualsivoglia altra natura”*), il veicolo oggetto di compravendita (su cui si è creato il consenso) con un altro veicolo, di cui Gruppo IVA si riserva di accertarne unilateralmente la conformità a quello originariamente indicato nel contratto, in termini di valore e qualità tecniche;
- (ii) di trattenere la cauzione versata se il consumatore non conclude il contratto di acquisto del diverso veicolo unilateralmente individuato da Gruppo IVA, senza prevedere il diritto del

consumatore di esigere dal Professionista il doppio della somma corrisposta se Gruppo IVA non conclude il contratto oppure recede da esso.

In ogni caso, nel suo complesso, la clausola in esame determina a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi contrattuali, in violazione dell'articolo 33, comma 1, Cod. Cons.

50. Inoltre, la clausola di cui all'art. 2 delle Condizioni Contrattuali risulta vessatoria, ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettere *b*) ed *e*), Cod. Cons., nella parte in cui:

(i) consente al Professionista di trattenere la cauzione versata in caso di recesso dal contratto del consumatore a causa della mancata concessione del finanziamento per l'acquisto del veicolo oggetto di compravendita, assimilando, in ogni caso, la mancata concessione del finanziamento a un inadempimento imputabile al consumatore;

(ii) esclude o limita le azioni o i diritti del consumatore in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto del Professionista, prevedendo che in caso di *"inadempimento del Venditore, il Compratore avrà diritto alla restituzione della cauzione infruttifera versata contestualmente alla sottoscrizione della proposta"*, mentre, in caso di inadempimento del consumatore, Gruppo IVA può trattenere la cauzione versata;

(iii) a fronte della possibilità per il Professionista di trattenere la somma versata dal consumatore in caso di inadempimento di quest'ultimo, prevede il diritto del consumatore di ottenere solo la restituzione della caparra e non di una somma pari al doppio della stessa.

In ogni caso, nei termini sopra indicati, la clausola in esame determina a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi contrattuali, in violazione dell'articolo 33, comma 1, Cod. Cons.

51. L'articolo 4 delle Condizioni Contrattuali (*"Consegna"*), secondo cui è previsto, a favore del Professionista, un *"termine orientativo indicato al momento della proposta"* per la consegna del veicolo e la possibilità di prorogare il citato termine *"orientativo"* e/o *"preferenziale"* per 150 giorni complessivi determina a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi contrattuali, in violazione dell'articolo 33, comma 1, Cod. Cons., anche a mente dell'articolo 61, commi 1 e 3, Cod. Cons. Infatti, la clausola in esame, sostanzialmente, riserva al Professionista la possibilità di determinare unilateralmente il momento della consegna del veicolo acquistato dal consumatore.

Inoltre, l'indicazione di cui al citato art. 4 delle Condizioni Contrattuali, secondo cui trascorsi i diversi termini di consegna previsti a favore del Professionista, quest'ultimo *"non potrà che essere tenuto alla restituzione delle somme versate nel loro ammontare nominale"* altresì esclude e/o limita le azioni o i diritti del consumatore nei confronti di Gruppo IVA in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto del Professionista, in violazione dell'articolo 33, commi 1 e 2, lett. *b*) Cod. Cons.

52. La clausola di cui all'articolo 6 delle Condizioni Contrattuali (*"Garanzia"*), secondo cui *"Possibili ritardi nella prestazione di assistenza non danno diritto al Compratore al risarcimento dei danni"* viola l'articolo 33, commi 1 e 2, lett. *b*), Cod. Cons., escludendo o limitando le azioni o i diritti del consumatore in caso di ritardata prestazione della garanzia legale di conformità da parte del Professionista.

Inoltre, con riferimento alla vendita di veicoli nuovi, la limitazione della garanzia legale di conformità al termine di *"un anno dalla data di consegna"* risulta vessatoria, ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettera *b*), Cod. Cons., in quanto limita i diritti contrattuali conferiti al consumatore ex articolo 133, comma 1, Cod. Cons., che non sono suscettibili di deroga pattizia.

53. Infine, la clausola di cui all'articolo 8 delle Condizioni Contrattuali (“*Foro*”), derogando al foro del consumatore, ove esso sia il contraente, viola quanto espressamente previsto dall'articolo 33, comma 2, lettera *u*), Cod. Cons.

54. In relazione alle clausole di cui agli articoli 1, 2, 4, 6 e 8 delle Condizioni Contrattuali, sopra riportate e oggetto di una presunzione di vessatorietà ai sensi dell'articolo 33, comma 2, lettere *b*, *e*, *m*, *p* e *u*), Cod. Cons., Gruppo IVA non ha assolto al proprio onere di fornire elementi tali da costituire prova contraria della richiamata presunzione di vessatorietà.

(ii) Le argomentazioni difensive formulate dal Professionista e le valutazioni dell'Autorità

55. Le argomentazioni difensive, complessivamente formulate dal Professionista nel corso del procedimento, non incidono sui profili di vessatorietà contestati.

56. In particolare, il Professionista ha sostenuto che il consumatore, al momento della sottoscrizione delle Condizioni Contrattuali da esso predisposte unilateralmente, avrebbe espressamente accettato le clausole contrattuali sopra riportate al punto II, ai sensi dell'articolo 1341, comma 2, Cod. Civ. e che le stesse sarebbero state oggetto di trattativa individuale.

In proposito, gli articoli 33 ss. Cod. Cons. impongono un controllo sostanziale sul contenuto delle clausole inserite nei contratti stipulati da professionisti con consumatori, ad integrazione della specifica approvazione scritta delle clausole indicate nell'articolo 1341, comma 2, Cod. Civ.

Inoltre, il Professionista non ha adempiuto all'onere - su di esso incombente - di provare, ai sensi dell'articolo 34, commi 4 e 5, Cod. Cons., che “*le clausole, o gli elementi di clausola, malgrado siano dal medesimo unilateralmente predisposti, siano stati oggetto di specifica trattativa con il consumatore*”¹⁵. In proposito, la trattativa individuale con il consumatore - secondo quanto indicato dalla giurisprudenza - deve essere (non formale ma) seria ed effettiva¹⁶.

57. Inoltre, le clausole che prevedono ampie e generiche esclusioni/limitazioni di responsabilità a favore del Professionista (come gli articoli 2, 4 e 6 delle Condizioni Contrattuali), anche con riferimento ad eventi/circostanze allo stesso riconducibili, violano l'articolo 33, commi 1 e 2, lettera *b*), Cod. Cons.¹⁷.

58. Ulteriormente, con riferimento alle violazioni dell'articolo 33, commi 1 e 2, lett. *m*), Cod. Cons., la giurisprudenza amministrativa ha indicato che «[n]ell'ambito dei contratti con le parti deboli, caratterizzati da una situazione di squilibrio informativo ed, in alcuni casi, economico, tra le parti, il legislatore [...] ha ritenuto necessario disciplinare il potere di modifica unilaterale sottponendo il suo esercizio a limiti legali [...]. Il potere di modifica unilaterale riconosciuto al professionista si considera non abusivo e, dunque, valido soltanto se è rispettato il limite legale

¹⁵ Secondo la citata norma, “4. *Non sono vessatorie le clausole o gli elementi di clausola che siano stati oggetto di trattativa individuale. 5. Nel contratto concluso mediante sottoscrizione di moduli o formulari predisposti per disciplinare in maniera uniforme determinati rapporti contrattuali, incombe sul professionista l'onere di provare che le clausole, o gli elementi di clausola, malgrado siano dal medesimo unilateralmente predisposti, siano stati oggetto di specifica trattativa con il consumatore*”.

¹⁶ In proposito, secondo Cass. sez. III, 26 settembre 2008, n. 24262, “*Spetta [...] al professionista dare [...] la prova positiva dello svolgimento della trattativa e della relativa idoneità, in quanto caratterizzata dagli imprescindibili requisiti più sopra indicati, ad atteggiarsi a presupposto di esclusione dell'applicazione della normativa in argomento (cfr. Cass. 28/6/2005, n. 13890)*”; in particolare, la trattativa individuale non dovrà “*essere solo formale ma dovrà integrare i requisiti dell'individualità, della serietà e dell'effettività*”. Inoltre, secondo Cass. sez. VI, 28 aprile 2020 n. 8268, “*nel caso di contratti predisposti unilateralmente dal professionista, al requisito della diretta conoscenza della clausola derogatoria del foro, assicurato mediante la specifica approvazione per iscritto prevista dall'art. 1341 c.c., si aggiunge quello della necessità di una apposita negoziazione, imposta quale condizione di efficacia dall'art. 34 cod. cons., comma 4*”. Sull'argomento, cfr. altresì Corte di Giustizia dell'Unione europea, causa C-176/23, punto 45.

¹⁷ Cfr. il provvedimento dell'Autorità del 18 gennaio 2022 nel caso CV 224 “*Tik Tok-condizioni di servizio*”, par. 42. In giurisprudenza, secondo Cass., sez. III, 10 novembre 2015, n. 22891, “*Una clausola può essere vessatoria quando restringe l'ambito di responsabilità di chi l'ha predisposta apportando delle limitazioni al dettato normativo oppure ai precetti generali del contratto*”.

*costituito dall'accertata sussistenza di un "giustificato motivo" indicato nel contratto. [...] Si deve trattare di condizioni oggettive da valutare alla luce del principio di buona fede e connesse, normalmente, all'esigenza di gestire eventuali sopravvenienze*¹⁸.

59. Riguardo alle singole clausole contestate, non rileva che l'art. 1 delle Condizioni Contrattuali, secondo quanto prospettato dal Professionista, tutelerebbe il consumatore in situazioni eccezionali non dipendenti da Gruppo IVA e che la sua applicazione possa anche comportare l'attribuzione all'acquirente di un veicolo di *"valore e qualità tecniche superiori"*. Infatti, si tratta di una modifica unilaterale dell'oggetto del contratto, posto che il consumatore sceglie il veicolo che intende acquistare per le sue peculiari caratteristiche (ad esempio modello, dimensioni, consumi, colore, etc.), nonché per il suo stato di conservazione, laddove si tratti di veicoli non nuovi. Inoltre, per costante giurisprudenza, non rileva che il Professionista non abbia, di fatto, mai applicato la predetta clausola¹⁹.

60. Riguardo all'articolo 2 delle Condizioni Contrattuali, in primo luogo, non rileva la qualificazione della somma che il Professionista può trattenere come caparra confirmatoria *ex articolo 1385 Cod. Civ. o come deposito cauzionale ex articoli 1766 ss. c.c., avendo l'articolo 33, comma 2, lettera e), Cod. Cons. "un campo di applicazione più ampio rispetto alle ipotesi della caparra confirmatoria o penitenziale"*²⁰.

In secondo luogo, la facoltà attribuita al Professionista di trattenere la "cauzione" versata, ove il consumatore receda dal contratto per la mancata concessione del finanziamento per l'acquisto del veicolo, non può essere giustificata dall'esigenza - a cui la clausola in esame neppure fa riferimento - di *"coprire le eventuali spese di apertura e gestione pratica sottese alla sottoscrizione della proposta"* sostenute da Gruppo IVA fino al momento del recesso del cliente, anche con riferimento ai costi, dalla medesima sostenuti, per l'apertura e la chiusura della pratica di finanziamento.

61. Riguardo all'articolo 4 delle Condizioni Contrattuali, come già indicato, l'espressa qualificazione del termine di consegna dei veicoli (nuovi, a km 0 ed usati) come meramente *"orientativo"* e/o *"preferenziale"* e l'eccessiva durata delle possibili proroghe (150 giorni rispetto a un termine originario di consegna espressamente indicato come *"orientativo"*) contrastano con l'articolo 33, comma 1, Cod. Cons., anche a mente dell'articolo 61, commi 1 e 3, Cod. Cons., rendendo di fatto indeterminato per il consumatore il termine di consegna del veicolo.

Inoltre, l'indicazione generica ed onnicomprensiva per cui *"[o]perano come giustificativi di eventuali [ulteriori] ritardi, oltre i casi di forza maggiore, in generale, agitazioni sindacali, incendi o infortuni, deficienze di energia, inadempimenti di terzi, interruzioni di lavoro, ritardi imputabili ai fornitori, eccetera"*, ulteriormente appare idonea a limitare la responsabilità del Professionista, anche laddove detti ritardi nella consegna dei veicoli (acquistati da consumatori) fossero

¹⁸ Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, 14 maggio 2020, n. 3373, CV/146 - *Telecom-modifiche clausole contrattuali*.

¹⁹ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 14 maggio 2020, n. 3373, secondo cui *"(...) la valutazione svolta da AGCM prescinde dal dato fattuale dell'applicazione della clausola in uno specifico rapporto e, a fortiori, dal prodursi in concreto di determinati effetti, come da costante giurisprudenza"*.

²⁰ Secondo Cass. sez. II, 30 aprile 2012, n. 6639, l'art. 33, comma 2, lett. e), Cod. Cons. sanziona *"la lesione inferta all'equilibrio negoziale che si concretizza nel trattenimento di una somma di denaro ricevuta prima dell'esecuzione delle prestazioni contrattuali, qualora non si ponga a carico dell'accipiens un obbligo restitutorio e un ulteriore obbligo sanzionatorio qualora sia egli stesso a non concludere o a recedere"* - [la citata norma] è applicabile in presenza non solo di un contratto già concluso ed impegnativo per entrambi i contraenti, ma anche di un negozio preparatorio vincolante per il consumatore, [...] tutte le volte che il consumatore stesso - nel versare, contestualmente all'impegno assunto, una somma di denaro destinata ad essere incamerata dal beneficiario [...] - abbia aderito ad un testo, contenente la detta clausola vessatoria, predisposto o, comunque, utilizzato dal professionista"; inoltre la predetta norma *"non specificando il titolo per il quale la somma di denaro deve essere versata, [...] esibisce un campo di applicazione più ampio rispetto alle ipotesi della caparra confirmatoria o penitenziale"*.

riconducibili (anche indirettamente) a colpa/negligenza di Gruppo IVA, ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettera *b*), Cod. Cons.

62. Riguardo all'articolo 6 delle Condizioni Contrattuali, quanto indicato dal Professionista conferma che la clausola in esame limita la responsabilità di Gruppo IVA anche ove i danni subiti dal consumatore siano dovuti a colpa/negligenza della Società, in violazione dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettera *b*) Cod. Cons.

Inoltre, il venditore è imperativamente responsabile per la prestazione della garanzia legale di conformità, ai sensi dell'articolo 133, comma 1, Cod. Cons.²¹, anche se alla sua concreta erogazione provvedono e/o collaborano soggetti terzi per conto del Professionista.

Infine, le circostanze che i danni da ritardo nella prestazione della citata garanzia possano essere di difficile determinazione/prova e siano, generalmente, di ammontare modesto non possono comportare l'esclusione *tout court* di ogni risarcimento, anche in violazione dei principi generali in materia contrattuale.

(iii) La nuova formulazione delle Condizioni Contrattuali.

63. La versione modificata delle Condizioni Contrattuali, che il Professionista ha inviato il 4 novembre 2025 e che - secondo quanto dallo stesso indicato ma non provato - sarebbe attualmente applicata nei rapporti contrattuali con i consumatori, presenta ancora alcuni dei profili di vessatorietà contestati in avvio d'istruttoria riguardanti la versione originaria delle Condizioni Contrattuali. In particolare, la nuova versione delle clausole di cui agli articoli 2 (“Spese di apertura e gestione pratica”²²), 4 (“Consegna”²³) e 8 (“Foro”²⁴) non rimuove i profili di vessatorietà contestati in avvio.

²¹ Secondo l'art. 133 (“Responsabilità del venditore”), comma 1, Cod. Cons., “Il venditore è responsabile nei confronti del consumatore di qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene eseguita ai sensi dell'articolo 61 e che si manifesta entro due anni da tale momento”. Per i beni usati, l'art. 128 (“Ambito di applicazione e definizioni”), comma 5, Cod. Cons., precisa che “Le disposizioni del presente capo si applicano alla vendita di beni usati, tenuto conto del tempo del pregresso utilizzo, limitatamente ai difetti non derivanti dall'uso normale della cosa”. Si veda anche quanto previsto dall'art. 135-sexies, comma 1, Cod. Cons.

²² “La proposta dovrà essere accompagnata dal versamento della somma di €----- a titolo di spese di apertura e gestione pratica. Il versamento avverrà contestualmente alla sottoscrizione della proposta e sarà acquisito dal Venditore nel caso in cui egli accettasse la richiesta di annullamento della proposta formulata dal Compratore per cause non imputabili al Venditore, ovvero andrà in acconto prezzo nel caso di perfezionamento della proposta di acquisto. [...]”

In caso di inadempimento di una qualsiasi delle obbligazioni del Compratore scaturenti dalla presente proposta d'acquisto e delle condizioni generali di vendita, per cause non imputabili al Venditore, questi potrà trattenere l'importo versato.

Resta inteso che qualora il Compratore abbia deciso di procedere all'acquisto dell'autoveicolo tramite finanziamento, l'eventuale rifiuto da parte dell'istituto creditizio di concedere detto finanziamento non potrà in alcun caso essere imputato a responsabilità del Venditore: in tale ipotesi, qualora il Compratore non intendesse quindi più procedere con l'acquisto dell'autoveicolo utilizzando diverse modalità o forme di pagamento, potrà richiedere l'annullamento della proposta di acquisto ed il Venditore avrà diritto di trattenere l'importo versato dal Compratore all'atto di sottoscrizione per l'apertura e la gestione della pratica.

Nelle ipotesi di acclarato inadempimento del Venditore, il Compratore avrà diritto alla restituzione della somma versata contestualmente alla sottoscrizione della proposta, maggiorata dal 50% a titolo di ristoro del disagio subito”.

²³ “4.1 La consegna del veicolo è pattuita presso la sede del Venditore, salvo che non sia diversamente convenuto. La consegna avviene entro il termine orientativo indicato al momento della proposta. Operano come giustificativi di eventuali ritardi, oltre i casi di forza maggiore in generale, agitazioni sindacali, incendi o infortuni, defezione di energia, inadempimenti di terzi, interruzioni di lavoro, ritardi imputabili ai fornitori, eccetera.

4.2 Alla data di consegna preferenziale eventualmente ed orientativamente indicata nella proposta d'acquisto è fissato in ogni caso a favore del Venditore un periodo ulteriore di tolleranza di 90 giorni. Trascorso il termine indicato senza che la consegna sia avvenuta, è fissato un ulteriore termine di tolleranza di 60 giorni durante i quali il Venditore dovrà mettere a disposizione del Compratore, senza alcun onere a carico di questi, un autoveicolo sostitutivo. Trascorso tale ulteriore termine senza che la consegna sia avvenuta, il Compratore potrà revocare la proposta tramite comunicazione scritta e il Venditore dovrà restituire al Compratore la somma versata contestualmente alla sottoscrizione della proposta, fatto comunque salvo il diritto di agire per l'eventuale risarcimento del maggior danno subito”.

²⁴ “Per qualsiasi controversia relativa all'interpretazione, all'applicazione e risoluzione del contratto originato dalla accettazione della presente proposta, o comunque connessa con lo stesso, è competente il Foro previsto dalle norme di Legge ovvero, in caso di foro alternativo e/o convenzionale, il Foro di Roma”.

64. Nel dettaglio, rileva quanto segue.

(a) La nuova formulazione dell'articolo 2 delle Condizioni Contrattuali si limita a sostituire il riferimento alla “*cauzione infruttifera*” con quello alle “*spese di apertura e gestione pratica*”, mantenendo sostanzialmente inalterati i profili di vessatorietà sopra indicati, dal momento che, a prescindere dalla denominazione contrattuale dell'onere, la clausola consente comunque al Professionista di “*trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere*”, altresì limitando (o persino escludendo) le prerogative del consumatore nei confronti del Professionista inadempiente (o adempiente in maniera inesatta). La previsione continua perciò a integrare le fattispecie previste dall'articolo 33, comma 2, lettere *b* ed *e*), Cod. Cons.

In particolare, la predetta clausola, a fronte della possibilità per il Professionista di trattenere la somma versata dall'acquirente in caso di inadempimento di quest'ultimo, prevede il diritto del consumatore di ottenere, soltanto in caso di “*acclarato inadempimento del Venditore*”, la “*restituzione della somma versata contestualmente alla sottoscrizione della proposta, maggiorata dal 50% a titolo di ristoro del disagio subito*” e non di una somma pari al doppio della stessa²⁵.

(b) La nuova formulazione dell'articolo 4 delle Condizioni Contrattuali continua a riservare al Professionista - di fatto - la possibilità di determinare unilateralmente il momento della consegna del veicolo acquistato dal consumatore, in violazione dell'articolo 33, comma 1, Cod. Cons., anche a mente dell'articolo 61, commi 1 e 3, Cod. Cons., limitandosi a fare salva, in caso di decorso di tutti i termini o le proroghe contrattualmente stabiliti senza che l'acquirente ottenga la consegna del veicolo, la possibilità per il consumatore di “*agire per l'eventuale risarcimento del maggior danno subito*”.

(c) La nuova formulazione dell'articolo 11 delle Condizioni Contrattuali non indica chiaramente la competenza del foro di residenza o di domicilio elettivo del consumatore, riferendosi altresì ambiguumamente “*in caso di foro alternativo e/o convenzionale, [al] Foro di Roma*”, in violazione dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettera *u*), Cod. Cons., anche a mente dell'articolo 35, comma 1, Cod. Cons.

B) La pratica commerciale

(i) La versione originaria del sito

65. La condotta descritta al punto III del presente provvedimento integra una violazione degli articoli 20, 21 e 22 Cod. Cons.

In proposito, le complessive modalità di presentazione del costo delle vetture pubblicizzate oggetto della comunicazione di avvio del procedimento, incentrate sull'importo contenuto della rata nei primi 48 mesi del finanziamento (anche secondo quanto espressamente ammesso nelle memorie difensive del Professionista²⁶) risultavano ingannevoli ed omissioni, poiché non consentivano al consumatore di conoscere - fin dal primo contatto, in maniera chiara e trasparente - l'entità complessiva dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

²⁵ Con riferimento “*all'acquisto dell'autoveicolo tramite finanziamento*” si rileva che l'importo delle “*spese di apertura e gestione pratica*” non è previamente determinato/quantificato nella nuova formulazione dell'art. 2 (cfr. la nuova formulazione delle “*Condizioni di vendita generali*”, indicate alla nota del Professionista del 4 novembre 2025 (prot. n. 91682), diversamente da quanto erroneamente indicato nelle controdeduzioni pervenute il 4 dicembre 2025 (cfr. le citate controdeduzioni, pagg. 3-4, secondo cui «*nella “nuova” versione delle condizioni è stato espressamente esplicitato che [...] tale somma viene richiesta per un importo previamente determinato pari ad € 500,00 - contrariamente a quanto erroneamente sostenuto da questa Autorità [nella comunicazione di contestazione degli addebiti] - a titolo proprio di “spese di apertura e gestione pratica”»»).*

²⁶ Cfr. quanto indicato al punto 39 del presente provvedimento.

Infatti, in caso di finanziamenti con maxi-rata finale, i pagamenti rateali rappresentano solo una parte dell'esborso complessivo, a fronte del rilevante importo della maxi-rata finale per la *“uscita dal finanziamento”* (nell'esempio citato in avvio, di valore pari a circa la metà del prezzo totale del veicolo).

66. Le predette comunicazioni commerciali, invece, enfatizzavano ingannevolmente, al primo contatto, solo l'importo della rata nei primi 48 mesi al fine di *“agganciare”* il consumatore²⁷, senza indicare, contestualmente e con analoga evidenza, le altre informazioni economiche essenziali sul prezzo complessivo dei veicoli pubblicizzati (ad esempio, numero delle rate, anticipo, ove richiesto, valore futuro garantito - coincidente con la maxi-rata finale -, TAN, TAEG e condizioni per accedere al prezzo pubblicizzato, come finanziamento, permuta o rottamazione con i relativi oneri finanziari). In proposito, il consumatore poteva accedere ad ulteriori informazioni solo in un momento successivo, cliccando sul simbolo “i” (a consultazione eventuale) presente sulla seconda pagina dedicata al singolo veicolo²⁸. Nelle predette ulteriori informazioni era indicato, tra l'altro, che: (i) in alternativa al pagamento della maxi-rata finale, il finanziamento proseguiva con una rata mensile maggiore di quella pubblicizzata nella prima pagina dedicata al veicolo (nell'esempio 269 euro al mese in luogo di 223 euro) e (ii) l'importo non trascurabile del TAN (*“fisso 12.45%”*).

Tuttavia, anche le citate ulteriori informazioni risultavano del tutto incomplete, omettendo di indicare alcuni elementi essenziali affinché il consumatore potesse determinare facilmente il costo complessivo del finanziamento pubblicizzato, come il TAEG.

67. Infine, anche la circostanza che i prezzi di acquisto di diversi veicoli - pubblicizzati sul sito www.romana-auto.it - venduti mediante finanziamento, non corrispondevano ai reali prezzi di acquisto con finanziamento²⁹ integra una pratica commerciale scorretta ed ingannevole, in violazione degli artt. 20, 21 e 22 Cod. Cons.

(ii) La versione modificata del Sito

68. Nonostante le modifiche indicate nella propria comunicazione del 4 novembre 2025, le comunicazioni commerciali relative alle condizioni economiche delle offerte di acquisto con finanziamento di veicoli, diffuse dal Professionista tramite il sito www.romana-auto.it, non risultano ancora conformi al Codice del consumo.

In particolare, l'indicazione *“da 12.450 € - Prezzo valido con Bonus Finanziamento, Rottamazione e Pack”* - presente ad esempio alle citate pagine www.romana-auto.it/lancia-ypsilone e www.romana-auto.it/usate/lancia-ypsilone-1-0-firefly-5-porte-s%26s-hybrid-platino-a29468/ - rilevata in data 5 e 11 novembre 2025 - risulta ancora scorretta ed ambigua, ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 Cod. Cons., non chiarendo adeguatamente al consumatore che si tratta di un prezzo di acquisto dei veicoli (con finanziamento) cui devono essere aggiunti tutti gli oneri finanziari (come gli interessi, le spese di istruttoria e le spese per l'incasso delle rate) e non di un prezzo *“complessivo”*, già comprensivo dei citati oneri finanziari.

²⁷ Cfr. quanto espressamente ammesso dal Professionista nelle proprie memorie difensive (v. il punto 39 del presente provvedimento).

²⁸ Ad esempio, il consumatore, dalla *home page*, accedeva alla pagina <https://www.romana-auto.it/peugeot-208>, successivamente alla pagina <https://www.romana-auto.it/km-0/peugeot-208-puretech-100-stop%26start-5-porte-style-a17721/> e solo a partire da quest'ultima pagina ad ulteriori informazioni, cliccando sul simbolo “i”, di ridotte dimensioni.

²⁹ Ad esempio, il veicolo Peugeot 208 *“PureTech 100 Stop&Start 5 porte Style”* era venduto con finanziamento *“da 13.950 €”* e *“senza finanziamento [a] 20.450 €”*; sommando 10.704 € (48 rate mensili di 223 €) alla maxi-rata finale di 10.939 € oppure a 48 ulteriori rate di 269 € al mese (in totale 12.912 €) non si otteneva il prezzo di 13.950 € né quello di 20.450 €, ma rispettivamente quello di 21.643 € o quello di 23.616 € (cfr. le rilevazioni effettuate sul Sito in data 16 giugno 2025).

69. In ogni caso, e più in generale, non si possono diffondere, via internet e/o altri mezzi, informazioni ingannevoli e fuorvianti per i consumatori sui prezzi delle vetture con o senza finanziamento; inoltre, le informazioni sui prezzi delle vetture con finanziamento non possono essere fornite in maniera parziale, confusoria e non trasparente usando, ad esempio, formulazioni come *“Prezzo valido con Bonus Finanziamento, Rottamazione e Pack”* per indicare importi molto inferiori a quelli effettivi complessivamente dovuti con finanziamento, sebbene indicati con minore evidenza grafica scorrendo la medesima pagina (ad esempio utilizzando formulazioni tipo *“Valore complessivo dovuto”*)³⁰.

(iii) Le argomentazioni difensive formulate dal Professionista e le valutazioni dell’Autorità

70. Riguardo alla versione originaria del Sito, come già rilevato in altri precedenti dell’Autorità in materia di offerte di veicoli con finanziamento e *leasing*³¹, solo la conoscenza, contestuale e sin dal primo contatto con l’acquirente, in maniera chiara e trasparente, di tutti gli elementi essenziali delle predette offerte può permettere al consumatore di essere consapevole dell’impegno finanziario complessivamente richiesto e della sua distribuzione nel tempo e, dunque, della compatibilità del finanziamento con la propria situazione economico-redituale.

Pertanto, la circostanza che il consumatore poteva accedere ad alcune delle citate informazioni essenziali, tramite la consultazione di altre pagine del Sito ulteriori a quella di “primo contatto” (la cd. *“comunicazione commerciale a più livelli, tipica del web”* citata nelle memorie del Professionista) e/o a tutte le informazioni essenziali recandosi presso i locali commerciali di Gruppo IVA, non consentiva di rimediare *ex post*, ed anzi costituisce ammissione, da parte del Professionista, della violazione dell’obbligo - su di esso incombente - di informare il consumatore in modo chiaro e completo, sin dal primo contatto con le predette offerte tramite il Sito³².

71. Parimenti, anche con riferimento all’ambigua indicazione (attualmente fornita al consumatore al primo contatto con le offerte in esame tramite il Sito) *“Prezzo valido con Bonus Finanziamento, Rottamazione e Pack”* (anziché *“prezzo oltre oneri finanziari”* o espressioni simili), non incide sulla portata decettiva della comunicazione commerciale la circostanza che l’acquirente possa essere informato del fatto che si tratta di un prezzo dei veicoli (con finanziamento) cui si aggiungono rilevanti oneri finanziari (ad esempio come gli interessi, le spese di istruttoria e le spese per l’incasso delle rate), tramite la consultazione, solo successiva e puramente eventuale, di altre pagine del medesimo Sito e/o recandosi presso i locali commerciali di Gruppo IVA³³.

72. In ogni caso, vale richiamare quanto dianzi osservato, cioè che non possono essere fornite informazioni ingannevoli e fuorvianti sui prezzi delle vetture con o senza finanziamento; inoltre, le informazioni sui prezzi delle vetture con finanziamento non possono essere fornite in maniera

³⁰ Cfr. ad esempio, la pagina <https://www.romana-auto.it/km-0/alfaromeo-junior-1-2-145-cv-hybrid-edct6-speciale-a31413/>.

³¹ Cfr. i provvedimenti finali nei procedimenti da PS/12246 a PS/12259, conclusi nel corso 2022, e pubblicati sul sito dell’Autorità.

³² Cfr. in giurisprudenza, ad esempio tra le molte pronunce, Consiglio di Stato, sez. VI, 21 dicembre 2021, n. 8492, secondo cui *“Il principio di chiarezza e completezza nelle comunicazioni informative e pubblicitarie si impone fin dal primo contatto con il consumatore, con la conseguenza - ad esempio - che il rinvio a ulteriori fonti di informazione, tra l’altro di consultazione solo eventuale, non consente di sanare ex post l’inadempimento dell’onere informativo imposto all’operatore”* e Consiglio di Stato, sez. VI, 10 dicembre 2020, n. 7852, secondo cui *«il principio di chiarezza e completezza nelle comunicazioni pubblicitarie si impone fin dal primo contatto o “aggancio” con il consumatore che deve essere posto nelle condizioni di poter valutare l’offerta economica nei suoi elementi essenziali al fine di percepirla con chiarezza la portata e poter conseguentemente operare una consapevole scelta economica (cfr. ad es. Consiglio di Stato sez. VI, 15 ottobre 2020 n. 6233)»*, sottolineature aggiunte.

³³ Cfr. le rilevazioni effettuate sul Sito in data 5 e 11 novembre 2025.

parziale, confusoria e non trasparente indicando importi molto inferiori agli effettivi importi complessivamente dovuti con finanziamento nei termini sopra indicati al punto 69.

IX. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

73. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

74. In caso di procedimento che abbia a oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico.

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

76. Riguardo alle condizioni economiche di Gruppo IVA, sulla base del bilancio 2024 e delle informazioni pervenute dalla Società, il Professionista ha ottenuto ricavi per oltre 62 milioni di euro, presenta un margine operativo lordo per il 2024 di $[5.000.000 - 25.000.000]$ e un utile pari a circa 9,7 milioni di euro.

A) Le clausole vessatorie

77. Le clausole delle Condizioni Contrattuali (nella loro versione originaria), e in particolare quelle di cui agli articoli 1, 2 e 4, appaiono connotate da profili di vessatorietà particolarmente gravi ai fini della determinazione della sanzione.

78. Per quanto riguarda la durata della violazione posta in essere da Gruppo IVA, risulta, per stessa ammissione del Professionista e in base agli elementi istruttori acquisiti³⁴, che le clausole oggetto del presente procedimento contenute nelle Condizioni Contrattuali sono state adottate, in via continuativa, quantomeno da maggio 2020 e che l'applicazione di alcune di esse (nonostante alcune variazioni non risolutive) è tuttora in corso.

In proposito, le modifiche alle Condizioni Contrattuali prospettate dal Professionista, con comunicazione del 4 novembre 2025, per un verso, non risolvono completamente i profili di vessatorietà oggetto del presente procedimento nei termini sopra indicati e, per altro verso, Gruppo IVA non ha dato prova dell'effettiva applicazione delle predette "nuove" Condizioni Contrattuali a consumatori, ad esempio tramite l'invio di alcuni contratti sottoscritti recanti la nuova formulazione. Pertanto, le violazioni contestate in materia di clausole vessatorie, oltre a risultare ancora in corso, riguardano un periodo complessivo molto rilevante.

79. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti della società Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a., per clausole vessatorie accertate, in 500.000 euro.

B) La pratica commerciale

80. Ai fini della gravità della pratica commerciale in esame, rileva la scorretta ed ingannevole rappresentazione delle offerte con finanziamento di un bene durevole e particolarmente costoso per i consumatori, come le vetture (siano esse nuove, a km 0 o usate) e che il Sito è un mezzo suscettibile

³⁴ Cfr. quanto indicato nelle citate memorie del Professionista del 25 luglio 2025 e del 1° settembre 2025.

di raggiungere rapidamente un elevato numero di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale.

81. Per quanto riguarda la durata della violazione posta in essere da Gruppo IVA, risulta infine, per stessa ammissione del Professionista e in base agli elementi istruttori acquisiti³⁵, che la suddetta pratica è stata posta in essere da Gruppo IVA quantomeno a decorrere dal 27 marzo 2025. Tale pratica risultava ancora in corso al momento della comunicazione di contestazione degli addebiti³⁶ e non risulta cessata successivamente. La parziale modifica delle comunicazioni commerciali, realizzata dal Gruppo IVA nel corso del procedimento, presenta ancora rilevanti profili di scorrettezza, non elidendo i profili di ingannevolezza e decettività dei messaggi promozionali contestati in avvio.

82. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti della società Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a. in 300.000 euro, per la pratica commerciale scorretta accertata.

RITENUTO che per le clausole oggetto della comunicazione di avvio, di cui al punto II del presente provvedimento, vige una presunzione legale di vessatorietà *ex articolo 33, comma 2, lettere b), e), m), p) e u)*, del Codice del consumo, e che Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a. non ha fornito elementi sufficienti per superare tale presunzione;

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suseinte, che le clausole riportate al punto II del presente provvedimento sono vessatorie ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettere *b), e), m), p) e u)*, del Codice del consumo;

RITENUTO che, ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 2, del Codice del consumo e dell'articolo 19, comma 1, del Regolamento, è dovuta la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento per informare compiutamente i consumatori della vessatorietà delle clausole oggetto della presente valutazione sul sito dell'Autorità e su quelli di Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a.;

RITENUTO congruo che la durata della predetta pubblicazione sia pari a 20 giorni consecutivi e che non sussistono particolari elementi di fatto e di diritto per disporre ulteriori misure di informazione dei consumatori;

RITENUTO, inoltre, tenuto conto del parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e sulla base delle considerazioni suseinte, che la pratica commerciale di cui al punto III del presente provvedimento posta in essere da Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a. risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, in quanto idonea a indurre il consumatore medio - tramite la diffusione di comunicazioni commerciali ingannevoli ed omissive sulle offerte di vendita con finanziamento di veicoli nuovi, a km 0 ed usati - ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

DELIBERA

a) che le clausole delle “*Condizioni di vendita generali*” per veicoli nuovi, a km 0 ed usati, per entrambi i marchi “*Romana Auto*” e “*Jazzoni*”, riportate al punto II del presente provvedimento, sono vessatorie, ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettere *b), e), m), p) e u)*, del Codice del consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, e ne vieta la riproposizione;

³⁵ Cfr. quanto indicato nelle citate memorie del 25 luglio 2025 e del 1° settembre 2025 e le acquisizioni agli atti del presente procedimento.

³⁶ Cfr. le rilevazioni effettuate sul Sito in data 5 e in data 11 novembre 2025.

b) di irrogare alla società Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a., in relazione alla violazione di cui alla lettera *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 euro (cinquecentomila euro);

c) che Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a., comunichi all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera *a*);

DELIBERA

d) che la pratica commerciale descritta al punto III, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

e) di irrogare alla società Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a., in relazione alla violazione di cui alla lettera *d*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro);

f) che Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a., comunichi all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera *d*);

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell’allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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.

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’articolo 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell’articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l’Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l’Autorità può disporre la sospensione dell’attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

DISPONE

a) che la società Gruppo Italia Vendita Auto S.p.a. pubblichi, a sua cura e spese, un estratto del provvedimento ai sensi dell'articolo 37-bis del Codice del consumo e dell'articolo 19, comma 1, del Regolamento, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo dell'estratto del provvedimento è quello riportato nell'allegato al presente provvedimento;
- 2) il testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere pubblicato per 20 giorni consecutivi nella *home page* dei siti www.romana-auto.it/ e www.jazzoni.com/ con adeguata evidenza grafica, entro 20 giorni dalla comunicazione dell'adozione del presente provvedimento;

b) che la pubblicazione del testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia del predetto estratto così come pubblicata sulle predette pagine dei siti www.romana-auto.it/ e www.jazzoni.com/;

c) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto dell'estratto allegato al presente provvedimento; le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nelle pagine dei siti *internet* di pubblicazione dell'estratto, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato.

Ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 2, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 50.000 euro.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 4, e dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione dello stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del parere stesso.

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

L'estratto del provvedimento è altresì pubblicato, entro 20 giorni dalla comunicazione della sua adozione, in apposita sezione del sito *internet* istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

CV274 - ROMANA AUTO-CONDIZIONI CONTRATTUALI*Allegato al provvedimento n. 31821*

Allegato al provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 20 gennaio 2026 in materia di tutela amministrativa contro le clausole vessatorie *ex articolo 37 bis* del Codice del consumo.

[OMISSION]

il presente procedimento riguarda la vessatorietà di alcune clausole contenute nei modelli contrattuali impiegati dal Professionista per la vendita di veicoli nuovi, a km 0 e usati a consumatori (le “*Condizioni di vendita generali*”), sia tramite il marchio “*Romana Auto*”, sia tramite il marchio “*Jazzoni*” (nel prosieguo le citate “*Condizioni di vendita generali*” per veicoli nuovi, a km 0 ed usati, per entrambi i marchi “*Romana Auto*” e “*Jazzoni*”, saranno cumulativamente indicate come le “*Condizioni Contrattuali*”).

[OMISSION]

secondo l'articolo 1 delle Condizioni Contrattuali (“*Proposta di acquisto*”), “*il Compratore [...] accetta sin da ora che qualora per ragioni logistiche o di qualsivoglia altra natura non fosse possibile reperire il veicolo come identificato nella proposta medesima mediante numero di telaio e targa, il Venditore potrà sostituire detto veicolo con altro avente le medesime caratteristiche ovvero anche di valore e qualità tecniche superiori ed alle medesime condizioni economiche concordate, [in proposito] l'eventuale rifiuto del Compratore a procedere comunque con la compravendita del veicolo determinerà il diritto in capo al Venditore di trattenere la cauzione versata al momento della sottoscrizione della proposta medesima*”.

Secondo l'articolo 2 delle Condizioni Contrattuali (“*Deposito cauzionale*”), “*La proposta dovrà essere accompagnata, a garanzia e serietà della stessa, dal deposito di una cauzione infruttifera [non superiore al 10% del prezzo del veicolo]. [La predetta cauzione] sarà acquisita dal Venditore, a titolo di indennità, nel caso in cui egli accettasse la richiesta di annullamento della proposta formulata dal Compratore [...]. In caso di inadempimento di una qualsiasi delle obbligazioni del Compratore scaturenti dalla presente proposta d'acquisto e delle condizioni generali di vendita, il Venditore potrà trattenere l'importo versato. Resta inteso che qualora il Compratore abbia deciso di procedere all'acquisto dell'autovettura tramite finanziamento, l'eventuale rifiuto da parte dell'istituto creditizio di [...] concedere detto finanziamento non darà in alcun modo diritto al Compratore di richiedere la restituzione della cauzione: in tale ipotesi, qualora il Compratore non intendesse quindi più procedere con l'acquisto dell'autoveicolo, potrà richiedere l'annullamento della proposta di acquisto ed il Venditore avrà diritto di trattenere l'importo versato. Nelle ipotesi di inadempimento del Venditore, il Compratore avrà diritto alla restituzione della cauzione infruttifera versata contestualmente alla sottoscrizione della proposta*”.

Secondo l'articolo 4 delle Condizioni Contrattuali (“*Consegna*”), “*La consegna avviene entro il termine orientativo indicato al momento della proposta. Operano come giustificativi di eventuali ritardi, oltre i casi di forza maggiore, in generale, agitazioni sindacali, incendi o infortuni, defezioni di energia, inadempimenti di terzi, interruzioni di lavoro, ritardi imputabili ai fornitori,*

eccetera. Alla data di consegna preferenziale eventualmente ed orientativamente indicata nella proposta d'acquisto è fissato in ogni caso a favore del Venditore un periodo ulteriore di tolleranza di 90 giorni. Trascorso il termine indicato senza che la consegna sia avvenuta, è fissato un ulteriore termine di tolleranza di 60 giorni durante i quali il Venditore dovrà mettere a disposizione del Compratore, senza alcun onere a carico di questi, un autoveicolo sostitutivo. Trascorso tale ulteriore termine senza che la consegna sia avvenuta, il Compratore potrà revocare la proposta tramite comunicazione scritta e il Venditore non potrà che essere tenuto alla restituzione delle somme versate nel loro ammontare nominale”.

Secondo l'articolo 6 delle Condizioni Contrattuali (“Garanzia”), “*Possibili ritardi nella prestazione di assistenza [in garanzia legale di conformità da parte del venditore Gruppo IVA] non danno diritto al Compratore al risarcimento dei danni*”.

Il citato articolo 6 delle Condizioni Contrattuali, nonostante sia applicato anche ai veicoli nuovi, indica che «*[l]a garanzia copre, per un anno dalla data di consegna, i difetti di conformità del veicolo dal medesimo manifestati, dopo tale data, rispetto allo stato ed alle condizioni descritte nella “Scheda di stato d'uso”, note ed accettate dal Compratore*».

Infine, secondo l'articolo 8 delle Condizioni Contrattuali (“Foro”), “*Per qualsiasi controversia relativa all'interpretazione, all'applicazione e risoluzione del contratto originato dalla accettazione della presente proposta, o comunque connessa con lo stesso, nella quale il Venditore sia convenuto o chiamato in causa è convenzionalmente competente anche in via di deroga, il Foro di Roma. Il Venditore, quale attore, potrà ricorrere, sempre ed anche in via di deroga convenzionale, sia al Foro del Venditore, sia al Foro di Roma che a quello di residenza del convenuto*”.

[OMISSIONE]

RITENUTO [...] che le clausole [sopra] riportate [...] sono vessatorie ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettere b), e), m), p) e u), del Codice del consumo;

[OMISSIONE]

DELIBERA

a) che le clausole delle “*Condizioni di vendita generali*” per veicoli nuovi, a km 0 ed usati, per entrambi i marchi “*Romana Auto*” e “*Jazzoni*” [...] sono vessatorie, ai sensi dell'articolo 33, commi 1 e 2, lettere b), e), m), p) e u), del Codice del consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, e ne vieta la riproposizione;

[OMISSIONE]

L'Autorità ha disposto la pubblicazione del presente estratto del provvedimento ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 2, del Codice del consumo.

ACCESSIBILITÀ DEL PAGAMENTO-TUTELA DEL CONSUMATORE

PV12B - AGOS DUCATO-DISCRIMINAZIONE IBAN ESTERI

Provvedimento n. 31825

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2026;

SENTITO il Relatore Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (UE) n. 260/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce i requisiti tecnici e commerciali per i bonifici e gli addebiti diretti in euro e che modifica il Regolamento (CE) n. 924/2009, con particolare riferimento agli articoli 9 e 11;

VISTO il Decreto legislativo n. 135/2015, di attuazione dell'articolo 11 del Regolamento (UE) n. 260/2012, con particolare riferimento al comma 3 dell'articolo 3;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo"), e in particolare l'articolo 27;

VISTO il *"Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa"*, adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la comunicazione del 31 luglio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PV12B nei confronti della società Agos Ducato S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Agos Ducato S.p.A. (C.F./P.IVA 08570720154, di seguito, Agos), società operante nel settore del credito al consumo.

2. Il Bilancio consolidato della società, relativo all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2024 presenta ricavi, calcolati in base a quanto previsto per la determinazione del fatturato degli Enti creditizi e degli altri Istituti finanziari dall'articolo 5, par. 3, del Regolamento n. 139/2004/CE sulle concentrazioni, pari a circa 1.738 milioni di euro. Per lo stesso esercizio, la società ha ottenuto un risultato netto della gestione finanziaria di oltre 595 milioni di euro e un utile di esercizio di oltre 189 milioni di euro.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Agos, nell'ambito dello svolgimento dell'attività di credito al consumo, consistente nel non aver accettato bonifici ed addebiti diretti (domiciliazioni) da conti accessi presso prestatori di servizi di pagamento della *Single Euro Payments Area* (SEPA) extra-Italia, ai fini del rimborso dei finanziamenti ricevuti dal cliente, realizzando, in tal modo, una discriminazione geografica nell'uso dei suddetti mezzi di pagamento (c.d. *IBAN discrimination*).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 Premessa

4. Con provvedimento n. 28490 del 15 dicembre 2020 pubblicato sul bollettino dell'Autorità n. 1/2021, relativo al procedimento istruttorio PV12¹ - Agos Ducato-Discriminazione Iban Esteri (di seguito, "il Provvedimento"), l'Autorità ha accertato la violazione, da parte di Agos Ducato S.p.A., del divieto di *IBAN discrimination* di cui all'articolo 9, par. 2, del Regolamento (UE) n. 260/2012 ("Regolamento SEPA"), ravisando che tale violazione era ancora in corso alla data di adozione del Provvedimento.

5. Il Provvedimento è stato impugnato da Agos Ducato S.p.A. dinanzi al TAR Lazio il quale, con sentenza 30 dicembre 2021, n. 13610, passata in giudicato, ha accolto le doglianze della società con riferimento all'asserita irragionevole ed eccessiva durata della fase preistruttoria, che avrebbe determinato la violazione dell'articolo 14 della legge n. 689/1981 e, per tale motivo, l'annullamento del Provvedimento.

6. Rispetto a tale profilo, i recenti orientamenti della Corte di giustizia dell'UE nella sentenza *Trenitalia*² hanno chiarito che risulta incompatibile con il diritto dell'Unione - e in particolare con il principio di effettività di tale plesso normativo - l'orientamento giurisprudenziale nazionale ai sensi del quale: (i) l'Autorità, una volta completata la fase pre-istruttoria, sarebbe tenuta a contestare la violazione entro 90 giorni mediante la notifica dell'atto di apertura del procedimento; (ii) il mancato rispetto di tale termine si tradurrebbe nell'annullamento automatico del provvedimento dell'Autorità, determinando altresì l'impossibilità di intervenire con un nuovo procedimento istruttorio sulla medesima pratica, in quanto la violazione del termine di cui al citato articolo 14 determinerebbe la decadenza dal potere di accertare la condotta illecita.

7. Alla luce dei chiarimenti forniti dalla Corte di giustizia UE, stante l'interesse dell'Autorità ad esercitare il proprio potere di accertamento e sanzione in relazione alle condotte che sono state oggetto del procedimento PV12, è stato avviato il procedimento PV12B secondo l'iter descritto *infra*.

III.2 L'iter del procedimento

8. In data 31 luglio 2025 (prot. 63555)³, l'Autorità comunicava alla parte l'avvio del procedimento istruttorio PV12B contestando la possibile violazione dell'articolo 9 del Regolamento (UE) n. 260/2012, ai sensi del quale: "*Il beneficiario che accetta un bonifico o riceve fondi mediante addebito diretto da un pagatore titolare di un conto di pagamento interno all'Unione non specifica lo Stato membro nel quale è situato tale conto di pagamento, sempre che il conto di pagamento sia raggiungibile conformemente all'art. 3*".

9. In tale sede, in particolare, veniva ipotizzata la violazione della suddetta disposizione nella misura in cui risultasse accertato che la società Agos non abbia consentito di rimborsare le rate dei finanziamenti ottenuti mediante domiciliazione bancaria su conti di pagamento accessi presso prestatori di servizi di pagamento aventi sede in Paesi SEPA diversi dall'Italia e, quindi, con IBAN non caratterizzati dalle iniziali "IT" (c.d. "*IBAN discrimination*").

¹ Procedimento avviato sulla base delle informazioni acquisite nelle segnalazioni pervenute [*omissis*]*

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

² Cfr. in particolare la sentenza del 30 gennaio 2025, *Trenitalia* (C-510/23), EU:C:2025:41.

³ Doc. 1 dell'indice del fascicolo.

10. In data 1° settembre 2025, Agos ha presentato istanza di accesso agli atti⁴, cui è stato dato seguito con comunicazione del 24 settembre 2025⁵.

11. In data 16 settembre 2025 il professionista ha trasmesso le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento e ha presentato le proprie memorie difensive⁶. Il professionista ha contestualmente presentato un'istanza di riservatezza, cui è stato dato riscontro in data 24 settembre 2025⁷.

12. In data 30 ottobre 2025, è stata comunicata alla Parte la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio⁸.

13. In data 31 ottobre 2025 è stata presentata ulteriore richiesta di accesso agli atti⁹ cui è stato dato riscontro in data 5 novembre 2025¹⁰.

14. In data 3 novembre 2025 è stata presentata istanza di proroga del termine per la presentazione delle controdeduzioni della Parte alla comunicazione di contestazione degli addebiti¹¹, cui è stato dato riscontro in data 5 novembre 2025¹².

15. In data 1° dicembre 2025, Agos ha depositato la propria memoria conclusiva e istanza di riservatezza sulla stessa¹³. A quest'ultima è stato dato riscontro in data 22 dicembre 2025¹⁴.

III.3 Le evidenze acquisite

16. Dalle evidenze raccolte è emerso che, fino al novembre 2019, le richieste di domiciliazione bancaria su conti SEPA extra Italia sono state gestite dal professionista in modo individuale e non automatizzato¹⁵.

17. In particolare, l'assistenza clienti Agos, fintantoché la gestione delle richieste di pagamento è stata individuale e priva di specifiche procedure, ha, in talune occasioni, negato ai pagatori la possibilità di utilizzare conti di pagamento con IBAN che non iniziano per "IT" al fine di rimborsare le rate dei finanziamenti sottoscritti¹⁶. In particolare, è emerso che l'assistenza clienti telefonica di Agos aveva negato ai [0-50] segnalanti la possibilità di utilizzare un IBAN SEPA extra-Italia per la domiciliazione *SEPA Direct Debit* (SDD) delle rate del finanziamento concesso da Agos per l'acquisto di beni di consumo.

18. Successivamente, dal novembre 2019 al primo trimestre 2023, la società ha gestito le richieste con una procedura con modalità non completamente automatizzate. In particolare, trattasi della procedura dedicata per la gestione e il monitoraggio delle richieste di domiciliazione che prevedeva

⁴ Doc. 2 dell'indice del fascicolo.

⁵ Doc. 5 dell'indice del fascicolo.

⁶ Doc. 3 dell'indice del fascicolo.

⁷ Doc. 6 dell'indice del fascicolo.

⁸ Doc. 7 dell'indice del fascicolo.

⁹ Doc. 8 dell'indice del fascicolo.

¹⁰ Doc. 10 dell'indice del fascicolo.

¹¹ Doc. 9 dell'indice del fascicolo.

¹² Doc. 11 dell'indice del fascicolo.

¹³ Doc. 12 dell'indice del fascicolo.

¹⁴ Doc. 13 dell'indice del fascicolo.

¹⁵ Doc. 3 e 4, allegato 3, dell'indice del fascicolo.

¹⁶ Doc. 4, allegati 1 e 2, dell'indice del fascicolo.

la compilazione manuale del modello SDD (*SEPA Direct Debit*). Tale sistema implicava che, a seguito della ricezione della menzionata richiesta di variazione dell'IBAN da parte del cliente, Agos provvedeva ad inviare a quest'ultimo il modulo *SEPA Direct Debit* ("modulo SDD"); una volta pervenuto il modulo SDD debitamente compilato e sottoscritto, si provvedeva internamente alla trasmissione del modulo stesso all'Ufficio di Tesoreria della Società; a tale Ufficio di Tesoreria competeva autorizzare e processare la domiciliazione delle rate del finanziamento sul nuovo IBAN SEPA.

19. Per stessa ammissione di Agos, anche dal momento in cui la società si è dotata di una tale procedura dedicata, delle *[50-100]* richieste di domiciliazione, ricevute nel periodo dal novembre 2019 al giugno 2020, solo *[0-50]* sono andate a buon fine (circa *[20%]*), in quanto, secondo quanto riferito da Agos stessa, nel corso della procedura i restanti clienti avevano rinunciato, non avevano fornito riscontro e/o documentazione o si erano dichiarati non più interessati¹⁷.

20. Dal primo trimestre 2023, il professionista ha introdotto un sistema di gestione della restituzione delle rate dei finanziamenti tramite domiciliazione degli addebiti che non comporta distinzioni tra conti IT e conti SEPA extra-Italia. Infatti, a fronte dell'introduzione di una modifica della piattaforma informatica che ha consentito di inserire direttamente IBAN SEPA extra-Italia, come accade per gli IBAN IT, il debitore può, in piena autonomia, indicare l'una o l'altra tipologia di IBAN nell'interfaccia *online*¹⁸.

21. Nel periodo successivo all'introduzione della procedura interamente automatizzata e parificata per entrambe le tipologie di IBAN, le evidenze in atti depongono per l'assenza di casi di mancata accettazione di IBAN esteri, ovvero di tentativi di pagamento tramite tali IBAN non andati a buon fine.

III.4 Le difese della Parte

22. Nella memoria del 7 luglio 2020¹⁹, presentata nell'ambito del procedimento originario e acquisita agli atti del presente procedimento, il professionista dichiarava in generale di ammettere i pagamenti con IBAN SEPA diversi da quelli italiani, e descriveva la procedura introdotta a novembre 2019, nonché le modalità di pagamento accettate ai sensi dell'informativa esposta sul proprio sito web. Specificava inoltre che, in uno dei casi denunciati all'Autorità, l'assistenza clienti aveva inviato – sebbene a più di *[0-10]* mesi di distanza dalla richiesta – una mail di risposta, dichiarandosi disponibile ad accettare tale IBAN qualora esso fosse stato presentato (*[omissis]*)²⁰.

23. Con memoria pervenuta in data 16 settembre u.s.²¹, il professionista contesta, in primo luogo, la competenza dell'Autorità ad avviare un nuovo procedimento in relazione alla fattispecie in esame. Ritiene che il passaggio in giudicato della sentenza di annullamento del procedimento originario avrebbe comportato la consumazione del potere dell'Autorità, precludendo qualsivoglia forma di riesercizio dello stesso. Ritiene altresì che l'Autorità, al fine di riprovvedere, avrebbe dovuto necessariamente esperire i rimedi processuali a sua disposizione per ottenere l'annullamento della sentenza di primo grado.

24. In secondo luogo, il professionista argomenta che secondo la giurisprudenza il divieto di discriminazione IBAN “*impon[ga] ai beneficiari che l'addebito diretto sia possibile a tutti, indipendentemente dallo Stato di localizzazione del conto, ma non impone procedure specifiche per*

¹⁷ Doc. 4, allegato 3, dell'indice del fascicolo.

¹⁸ Doc. 3 dell'indice del fascicolo.

¹⁹ Doc. 4, allegato 3, dell'indice del fascicolo.

²⁰ Doc. 4, allegato 4, dell'indice del fascicolo.

²¹ Doc. 3 dell'indice del fascicolo.

*realizzarlo, né che tali procedure siano uguali a quelle utilizzate per gli addebiti diretti su conti nazionali*²². Il professionista richiama altresì due decisioni di autorità competenti all'enforcement del divieto di discriminazione IBAN (l'autorità tedesca e quella francese) che dimostrerebbero che solo le condotte impeditive dell'uso dell'IBAN e non le procedure che conducono, sebbene con iter differenti, all'accettazione dell'IBAN sarebbero oggetto del divieto euro-unitario.

25. Infine, il professionista sottolinea che, nonostante l'annullamento del provvedimento sanzionatorio emanato a conclusione del procedimento PV12, la società ha dato seguito alle indicazioni fornite dall'Autorità, implementando dal primo trimestre 2023²³ la sopra descritta modifica della piattaforma informatica che consente ai debitori/pagatori di inserire direttamente IBAN SEPA (italiani o meno) nell'interfaccia *online* per la domiciliazione delle rate del finanziamento, evidenziando altresì che tale adeguamento informatico avrebbe comportato esborsi significativi. Inoltre, la società ha aggiornato i manuali operativi in modo da rendere evidente a tutte le funzioni aziendali che non vi è alcuna differenza procedurale tra le due ipotesi.

IV. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

26. A fronte della contestazione degli addebiti, il professionista ha ulteriormente articolato le proprie difese in relazione sia al profilo procedimentale sia a quello di merito.

27. Dal punto di vista procedimentale, Agos ha ribadito che non sussisterebbero i presupposti per la riedizione del potere amministrativo, in quanto l'Autorità avrebbe fatto acquiescenza rispetto alla sentenza di annullamento del provvedimento originario, così determinando la cristallizzazione del giudicato²⁴. Il professionista argomenta, in primo luogo, richiamando la giurisprudenza nazionale e unionale che riconosce il principio di stabilità del giudicato e, in secondo luogo, specificando che l'adeguamento spontaneo di Agos alla (pur non condivisa) interpretazione dell'Autorità del divieto di discriminazione IBAN – per il tramite della revisione della procedura di accettazione IBAN esteri – supera ogni possibile preoccupazione circa le prerogative di *enforcement* richiamate nella citata giurisprudenza *Trenitalia*. Inoltre, Agos sottolinea che, nel caso di specie, il vizio riscontrato nel primo procedimento (superamento dei termini perentori per l'avvio del procedimento istruttorio) sarebbe un vizio non sanabile (decadenza dal potere di accertamento), non rientrando tra quelli rispetto ai quali la giurisprudenza ammetterebbe la riedizione del potere sanzionatorio²⁵. Pertanto, a parere di Agos, l'obbligo giuridico di conformazione al giudicato avrebbe imposto all'Autorità di astenersi dalla riapertura del procedimento.

28. Nel merito, Agos rimarca che la condotta che si presume illecita sarebbe supportata da sole *[0-50]* segnalazioni²⁶, che l'interpretazione dell'Autorità rispetto al divieto di discriminazione

²² Consiglio di Stato, VI, 21 dicembre 2022, n. 11174, par. 7, sul provvedimento sanzionatorio di cui al procedimento per *IBAN discrimination* PV5 – Fastweb.

²³ Il professionista specifica che l'intervento tecnico è stato ultimato tra *[omissis]* 2023, ma che la nuova procedura gestisce le richieste di domiciliazione dal primo trimestre 2023.

²⁴ Doc. 12, parr. 16 e segg.

²⁵ Il riferimento è alla sentenza resa nel caso PS10009C - POSTE ITALIANE-CASSA DEPOSITI E PRESTITI/LIBRETTO SMART (Consiglio di Stato, 4 aprile 2025, n. 2904), in cui il Consiglio di Stato ha riconosciuto la legittimità della riedizione del potere amministrativo nel medesimo procedimento, tramite il quale l'Autorità aveva posto rimedio al vizio riscontrato nel precedente procedimento, relativo alla mancata acquisizione del parere dell'autorità di regolazione competente (Consob).

²⁶ Doc. 12, par. 5.

IBAN sarebbe eccessivamente rigida²⁷ e che, ad ogni modo, le condotte contestate non sarebbero comunque più in essere²⁸.

29. Il professionista sostiene altresì che l'ipotesi accusatoria sia stata artatamente modificata a fronte di un fascicolo istruttorio sostanzialmente immodificato²⁹. La Parte sottolinea infatti che, mentre nel provvedimento annullato l'Autorità aveva contestato una discriminazione tra la procedura di accettazione degli IBAN italiani e la procedura di accettazione degli IBAN SEPA extra-Italia vigente nel periodo 2019-2023, nel procedimento in corso è stato contestato che quest'ultima fosse sostanzialmente più onerosa della prima.

30. A tale ultimo riguardo, il professionista contesta altresì l'onerosità della procedura, affermando che il modulo - la cui compilazione era richiesta da Agos tra il 2019 e il primo trimestre 2023 per l'accettazione di IBAN diversi da quelli italiani - non fosse particolarmente dettagliato e che non potrebbe essere imputato alla Parte il fatto che alcuni clienti abbiano desistito dal portare a termine tale procedura, contestando in particolare la circostanza che nella comunicazione degli addebiti gli Uffici abbiano asserito che "verosimilmente" detti clienti hanno rinunciato ad avvalersi dell'IBAN estero a causa di tale procedura differenziata³⁰.

V. VALUTAZIONI

31. In via preliminare, è opportuno sottolineare che l'eliminazione della discriminazione geografica nell'uso di bonifici ed addebiti diretti in euro, quale ostacolo alla piena attuazione del sistema SEPA e, più in generale, alla realizzazione del mercato unico dei pagamenti, rappresenta ed è stata considerata come un obiettivo prioritario a livello europeo³¹.

32. A tale riguardo, l'art. 9 del Regolamento (UE) n. 260/2012 stabilisce, in particolare, che "[*l*] *beneficiario che accetta un bonifico o riceve fondi mediante addebito diretto da un pagatore titolare di un conto di pagamento interno all'Unione non specifica lo Stato membro nel quale è situato tale conto di pagamento, sempre che il conto di pagamento sia raggiungibile conformemente all'art. 3*".

33. La norma, nella misura in cui ha come ricaduta ultima la facoltà del consumatore di avvalersi di un unico IBAN nell'intera area SEPA, contribuisce altresì al conseguimento dell'obiettivo di ottenere l'elevato livello di protezione dei consumatori necessario per garantire, come emerge dal considerando 32 di detto regolamento, l'adesione di questi ultimi al SEPA³².

34. In via preliminare, con riferimento a quanto sostenuto dal professionista circa l'asserita mancata competenza dell'Autorità ad avviare un nuovo procedimento avente ad oggetto la condotta di cui al provvedimento annullato dal TAR Lazio, si rappresenta, per contro, che, a fronte dell'annullamento del provvedimento soltanto in ragione di un vizio procedurale, in assenza quindi

²⁷ Doc. 12, par. 7.

²⁸ Doc. 12, par. 12.

²⁹ Doc. 12, parr. 39 e segg.

³⁰ Doc. 12, parr. 56 e segg.

³¹ Cfr. par. 2.3 della Relazione della Commissione europea sull'applicazione del Regolamento SEPA: "This issue was and remains the number one priority for the European Commission in relation with the application of the SEPA Regulation as it undermines one of the most tangible benefits that consumers and companies can experience from the SEPA Regulation: the freedom to pay from anywhere within the EU, the freedom to use one and only one bank account (in euro) for each and every transaction within the EU allowing them also to reduce the costs linked to the maintenance of two or more payment accounts". L'attenzione europea sul tema è testimoniata anche dal continuo monitoraggio sull'implementazione del divieto di discriminazione IBAN da parte dello European Forum for Innovation in Payments (EFIP), piattaforma nata per iniziativa congiunta della Commissione europea e della Banca centrale europea.

³² Cfr. sentenza della Corte di giustizia del 9 settembre 2019, *Verein für Konsumenteninformation c. Deutsche Bahn AG, C-28/18, EU:C:2019:673*, punto 27.

di un sindacato sull'accertamento dell'illecito effettuato dall'Autorità, come nel caso in esame, non sono ravvisabili, alla luce dei principi statuiti con chiarezza dalla recente giurisprudenza nazionale ed europea³³, la decadenza dell'Autorità dal proprio potere di accertamento dell'illecito e di sanzione, né la violazione del principio del *ne bis in idem*.

35. Quanto alla doglianza relativa al mutamento della contestazione, ci si limita ad osservare che, con il presente procedimento, l'Autorità ha posto in essere un intervento in tutto distinto dal precedente e che, sebbene si basi in parte su documentazione presente anche agli atti del procedimento originario, costituisce un esercizio *ex novo* del potere di accertamento su condotte che, peraltro, sono state realizzate in un arco temporale solo in parte sovrapponibile al precedente e che, in ogni caso, tiene conto delle evoluzioni giurisprudenziali intervenute nel frattempo sulla materia.

36. Ciò posto, il presente provvedimento ha ad oggetto la condotta posta in essere da Agos, nell'ambito dello svolgimento dell'attività di credito al consumo, consistente nell'aver operato una discriminazione tra conti italiani e conti SEPA extra-Italia, in violazione dei suddetti obblighi di non discriminazione tra gli strumenti di pagamento all'interno dell'Unione europea.

37. La norma sopra richiamata si presta ad essere disattesa non solo negando, *tout court*, la possibilità di effettuare bonifici ed addebiti diretti in euro tramite conti correnti non nazionali, ma anche ostacolando, o rendendo più oneroso, l'esercizio di tale diritto attraverso modalità di fruizione differenziate rispetto alla domiciliazione su conti correnti nazionali. Secondo la Corte di giustizia, infatti, i beneficiari di pagamenti, quando offrono la possibilità di pagare con addebito diretto, “*non possono subordinare l'uso di questo metodo di pagamento a condizioni che pregiudicherebbero l'effetto utile dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 260/2012*”³⁴.

38. Con riferimento a quanto sostenuto dal professionista sul merito dell'infrazione, se è vero che l'articolo 9, par. 2, del regolamento SEPA, anche alla luce della giurisprudenza intervenuta sul caso *Fastweb*³⁵, non impone che l'obiettivo di parità di trattamento sia perseguito applicando una specifica procedura, e che tale obiettivo può, in linea di principio, trovare soddisfazione anche adottando procedure differenziate, è tuttavia inequivocabile che il rispetto del principio di non discriminazione non può prescindere dalla condizione che la diversità delle procedure non osti al raggiungimento di risultati analoghi. Nel caso di specie, si è visto che la procedura adottata dal 2019 al 2023 era caratterizzata da oneri e adempimenti tali da rendere più difficoltoso l'utilizzo dell'IBAN SEPA extra-Italia, con la conseguenza di rendere le due procedure (quella con IBAN italiano e quella con IBAN estero) non solo diverse, ma anche non equiparabili in termini di risultati ottenibili tramite le stesse, così da ingenerare una discriminazione.

39. In particolare, come sopra illustrato, dalle evidenze agli atti emerge che, nel caso di specie, dapprima l'assenza di una procedura *ad hoc* ha comportato casi di diniego di accettazione dell'IBAN SEPA extra-Italia e che, successivamente, la procedura [*omissis*]³⁶, adottata tra il novembre 2019 e l'inizio del 2023, ha determinato maggiori oneri e tempistiche prolungate per i pagatori. Si noti, in particolare, che la compilazione del modello SDD e il trattamento della richiesta in *back office* comporta, di per sé, che detta procedura abbia natura non immediata rispetto a quella consistente nel

³³ Si vedano, in particolare, la citata sentenza Trenitalia, par. 64 (“*l'impossibilità per l'AGCM di avviare una nuova procedura d'infrazione al fine di adottare siffatte sanzioni potrebbe, di fatto, indurre le imprese a mantenere pratiche anticoncorrenziali, compromettendo così gravemente l'effettiva attuazione, da parte delle autorità nazionali garanti della concorrenza, delle norme del diritto della concorrenza dell'Unione*”), e la citata sentenza Poste, par. 7.4.3 e 7.4.6 (“*il principio del *ne bis in idem* può essere violato solo se vi è già una decisione definitiva nel merito della causa*”, in linea con la giurisprudenza europea ivi citata).

³⁴ Cfr. sentenza *Verein für Konsumenteninformation c. Deutsche Bahn AG*, cit., punto 34.

³⁵ Consiglio di Stato, VI, 21 dicembre 2022, n. 11174, cit. *supra*.

³⁶ [*omissis*].

mero inserimento dell'IBAN in una interfaccia *online*. È un fatto che a fronte di una procedura che comportava la compilazione del modulo con l'inserimento di una serie di dati ed era subordinata alle verifiche e alla specifica validazione da parte dell'ufficio preposto di Agos, su [50-100] richieste di domiciliazione su IBAN SEPA diverso da quello italiano, per stessa ammissione del professionista, solo [0-50] sono andate a buon fine, mentre a partire dall'adozione di una procedura in tutto analoga a quella prevista per gli IBAN italiani, non si è registrata alcuna criticità in ordine all'accettazione di IBAN esteri.

40. La circostanza che il Professionista abbia, a partire dal marzo 2023, adeguato le proprie procedure in modo da rendere le proprie condotte in tema di Iban esteri conformi al dettato normativo in esame, se rileva ai fini della durata dell'infrazione, non può invece incidere sulla legittimità della condotta tenuta fino a tale data.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

41. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, richiamato dall'articolo 3, comma 3, del Decreto legislativo 18 agosto 2015, n. 135, di attuazione dell'articolo 11 del Regolamento (UE) n. 260/2012, con il provvedimento che vieta la condotta posta in essere in violazione dell'articolo 9 del medesimo Regolamento, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

43. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica dell'operatore che presenta un fatturato pari a circa 1.738 milioni di euro, un risultato netto della gestione finanziaria di oltre 595 milioni di euro e un utile di esercizio di oltre 189 milioni di euro, e che tale operatore è uno dei principali nel suo settore per rilevanza e dimensione. Si tiene, altresì, conto della circostanza che la condotta è stata posta in essere nel contesto dell'applicazione del Regolamento (UE) n. 260/2012, e, dunque, nella fase di avvio del mercato unico europeo dei pagamenti, che rappresenta obiettivo fondamentale dello stesso Regolamento, posto a rischio, secondo la Commissione europea, proprio dalla condotta qui in esame.

44. Pertanto, per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti³⁷ risulta che il comportamento illecito è stato posto in essere almeno dal mese di febbraio 2014, data di entrata in vigore del SEPA prevista dall'art. 6 del Regolamento (UE) n. 260/2012, fino al primo trimestre 2023, data di attivazione della nuova procedura di accettazione di IBAN estero da parte del professionista.

45. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Agos nella misura di 800.000 euro (ottocentomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta posta in essere da Agos Ducato S.p.A., consistente nella mancata accettazione degli IBAN SEPA extra-Italia attraverso diverse modalità, integra una violazione del divieto sancito dall'articolo 9 del Regolamento (UE) n. 260/2012;

³⁷ Doc. 3 e 4, allegato 3, dell'indice del fascicolo.

DELIBERA

- a) che la condotta descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Agos Ducato S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione dell'articolo 9 del Regolamento (UE) n. 260/2012, e ne vieta la reiterazione;
- b) di irrogare a Agos Ducato S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 800.000 € (ottocentomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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.

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 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'articolo 135, comma 1, lett. *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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXVI- N. 6 - 2026

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design