



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXV - n. 44

**Pubblicato sul sito www.agcm.it
17 novembre 2025**

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12761 - DE WAVE/ELECTRICAL MARINE-O.M. PROJECT-CANTIERI NAVALI SAN CARLO	
<i>Provvedimento n. 31712</i>	5
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	9
AS2111 - AUTORITÀ DI SISTEMA PORTUALE DEL MARE ADRIATICO CENTRALE - CONCESSIONE	
DEMANIALE MARITTIMA PER LA REALIZZAZIONE DI UNA STAZIONE MARITTIMA	
PASSEGGERI NEL PORTO DI ANCONA	9
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	12
PS12831 - PINTEREST - INFORMATIVA RESA IN FASE DI ISCRIZIONE	
<i>Provvedimento n. 31713</i>	12
PS12820 - TANNICO-PRESENTAZIONE PREZZI	
<i>Provvedimento n. 31716</i>	18
PS12922 - WIZZ AIR ALL YOU CAN FLY	
<i>Provvedimento n. 31717</i>	32

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12761 - DE WAVE/ELECTRICAL MARINE-O.M. PROJECT-CANTIERI NAVALI SAN CARLO

Provvedimento n. 31712

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 ottobre 2025;

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 effettuata da De Wave S.r.l. pervenuta in data 10 ottobre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. De Wave S.r.l. (di seguito, "De Wave": Partita IVA 02206870996) è una società attiva nell'allestimento navale, interno e tecnico, per navi da crociera e *yachts*, nonché in servizi di *refitting*, riparazione, manutenzione ristrutturazione per navi da crociera. De Wave è controllata dal fondo di investimento Platinum Equity, LLC.

Platinum Equity, LLC (di seguito, "Platinum") controlla tutte le entità che sono direttamente o indirettamente gestite da parte di Platinum Equity Advisors, LLC (di seguito, congiuntamente, "Platinum Equity Group").

Platinum ha realizzato nel 2024 un fatturato a livello mondiale di circa [90-100]* miliardi di euro, di cui circa [10-20] miliardi di euro realizzati nell'Unione europea e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

2. Electrical Marine S.r.l. (di seguito, "EM"; Partita IVA 08969490013) è una società attiva nella progettazione, realizzazione e manutenzione di impianti elettrici e altri servizi per *yacht* di lusso.

Il fatturato realizzato nel 2024 da EM, quasi interamente in Italia, è stato pari a circa [10-35] milioni di euro in Italia.

3. O.M. Project S.r.l. (di seguito, "OM"; Partita IVA 09970190014) è una società attiva nei lavori di meccanica generale per cantieri navali, carpenteria metallica e acciaio inossidabile e nell'allestimento, esclusivamente per l'industria nautica, sia per *yacht* di lusso che per *megayacht*.

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

Il fatturato realizzato nel 2024 da OM, quasi interamente in Italia, è stato pari a circa [10-35] milioni di euro.

4. Cantieri Navali San Carlo S.r.l. (di seguito, “CNSC”; Partita IVA 12673940016) è una società attiva nella costruzione di imbarcazioni per cantieri navali terzi e nel *refitting* di *yacht*.

Il fatturato realizzato nel 2024 da CNSC, interamente in Italia, è stato pari a circa [inferiore a 1 milione di euro].

5. Il capitale sociale di EM, OM e CNSC è detenuto da Maste S.r.l. (di seguito, “Maste”) e Medal Holding S.r.l. (di seguito, “Medal” e, insieme con Maste, “Venditrici”).

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

6. L’operazione comunicata consiste nell’acquisizione da parte di De Wave del controllo esclusivo delle società Electrical Marine S.r.l., O.M. Project S.r.l. e Cantieri Navali San Carlo S.r.l. (di seguito, “Operazione”).

7. All’esito dell’Operazione, De Wave deterrà il controllo esclusivo sulle Target in ragione della acquisizione di una partecipazione al capitale sociale pari al 70% e in virtù dell’assenza di diritti di veto in capo alle Venditrici. Inoltre, sarà garantito a De Wave il diritto di nominare la maggioranza dei membri del Consiglio di Amministrazione delle Target.

8. È previsto un patto di non concorrenza e di non sollecitazione, della durata di [omissis] anni dal decimo giorno lavorativo successivo alla data in cui risulterà avverata o sarà rinunciata l’ultima condizione sospensiva prevista dalla documentazione contrattuale¹ (di seguito, “Data di Esecuzione”), in base al quale le Venditrici e i relativi soci persone fisiche si impegnano ad astenersi [omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

9. L’operazione comunicata costituisce una concentrazione ai sensi dell’articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto finalizzata all’acquisizione del controllo esclusivo 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.

10. Il patto di non concorrenza e di non sollecitazione, descritto nel paragrafo precedente, può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell’Operazione, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore delle imprese acquisite, a condizione che esso sia limitato

¹ La documentazione contrattuale prevede due condizioni sospensive: (i) l’ottenimento della *clearance* dell’Autorità e (ii) l’approvazione, da parte delle assemblee dei soci delle Target, dei rispettivi bilanci di esercizio relativi all’esercizio sociale 2024.

temporalmente a un periodo di due anni e circoscritto alla attività e all'area geografica ove operano le Target².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

I mercati interessati

11. Per quanto riguarda il mercato del prodotto, le Target operano nella (i) fornitura di servizi accessori alla costruzione navale³ e nella (ii) riparazione, manutenzione, ristrutturazione e *refitting* navale⁴. In relazione a entrambe, è possibile ipotizzare segmentazioni al loro interno in ragione della tipologia di imbarcazione, ossia: navi da crociera, *yacht*, imbarcazioni militari, traghetti. Le Target svolgono i propri servizi esclusivamente in relazione agli *yacht*.

12. Dal punto di vista geografico, nei precedenti dell'Autorità e della Commissione europea la dimensione è stata definita potenzialmente europea ma è stata lasciata aperta l'esatta definizione.

13. Nel caso di specie non è necessario addivenire a una definizione precisa dei mercati merceologici rilevanti in considerazione del fatto che, qualunque sia la definizione adottata, la valutazione dell'Operazione non muterebbe. Sotto il profilo geografico, valgono le medesime considerazioni sopra espresse nel senso che, anche adottando una definizione dei mercati più circoscritta, la valutazione dell'operazione non cambierebbe.

Gli effetti dell'Operazione

14. L'Operazione non appare idonea a determinare effetti distorsivi per la concorrenza.

15. Infatti, per quanto riguarda la fornitura di servizi accessori alla costruzione navale, a seguito della concentrazione le parti verranno a detenere quote congiunte inferiori al [5-10%], sia se considerata una dimensione nazionale, sia se considerata una dimensione europea, e considerando tutte le tipologie di imbarcazioni o i soli *yachts*.

16. Per quanto riguarda la riparazione, manutenzione, ristrutturazione e *refitting* navale, considerate tutte le tipologie di imbarcazioni, a seguito della concentrazione le parti verranno a detenere quote congiunte inferiori al [5-10%], sia se considerata una dimensione nazionale, sia se considerata una dimensione europea; se si considera la sola categoria degli *yachts*, si verificherà invece una mera sostituzione di un operatore con un altro, non essendo De Wave attiva nella riparazione, manutenzione, ristrutturazione e *refitting* di *yachts*.

17. Inoltre, sia nella fornitura di servizi accessori alla costruzione navale sia nella riparazione, manutenzione, ristrutturazione e *refitting* navale sono attivi numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

³ Cfr. decisione della Commissione europea M.9162 - *Fincantieri/Chantiers de l'Atlantique* dell'8 gennaio 2019.

⁴ Cfr., C12296 - *MSC Cruises - Palumbo Group*, provvedimento del 10 giugno 2020, n. 28259, in Bollettino n. 26/2020; decisioni della Commissione europea, M.9162 - *Fincantieri/Chantiers de l'Atlantique*, cit.; M.5943 - *Abu Dhabi Mar/Thyssen Krupp Marine Systems* del 31 agosto 2010 e M.4956 - *STX/ Aker Yards* del 5 maggio 2008.

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 di non sollecitazione descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio all'Operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, le suddette clausole che si dovessero realizzare 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

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2111 - AUTORITÀ DI SISTEMA PORTUALE DEL MARE ADRIATICO CENTRALE - CONCESSIONE DEMANIALE MARITTIMA PER LA REALIZZAZIONE DI UNA STAZIONE MARITTIMA PASSEGGERI NEL PORTO DI ANCONA

Roma, 29 ottobre 2025

Autorità di Sistema Portuale del
Mare Adriatico Centrale

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 28 ottobre 2025, ha deliberato di formulare le proprie osservazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287 del 1990, con riferimento ad alcune criticità concorrenziali riscontrate nelle modalità di affidamento della concessione demaniale marittima per la realizzazione della stazione marittima nel Porto di Ancona. Il 9 gennaio 2025¹, su istanza presentata da MSC Cruises S.A. (di seguito, "MSC"), codesta AdSP ha pubblicato - ai sensi del Codice della navigazione², del relativo regolamento di esecuzione³ e del riordino della legislazione in materia portuale⁴ - un avviso pubblico concernente il Porto di Ancona e, in particolare, la richiesta di concessione di aree e banchine per la realizzazione e la gestione di una stazione marittima destinata al traffico crocieristico.

L'avviso pubblico illustra che l'istanza di concessione presentata da MSC si articola in due fasi, una prima fase c.d. "transitoria" avente a oggetto l'area attualmente occupata dalla tensostruttura utilizzata come *terminal* crociere, e la seconda fase c.d. "definitiva" avente a oggetto il fronte esterno del molo Clementino dove è prevista "[...] la realizzazione di una stazione marittima con finanziamento a carico della società istante relativo alla progettazione e alla realizzazione della stessa per una superficie pari a circa mq. 2.600, secondo il progetto che la Società si riserva di allegare al fine del perfezionamento dell'iter istruttorio, anche in relazione ai concomitanti interventi infrastrutturali previsti nella programmazione dell'Ente". Si rileva che l'avviso pubblico non allega la documentazione tecnica (progetti, planimetrie, ecc.) relativa alle opere che la società istante intende realizzare.

¹ Cfr. <https://municipium-images-production.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3/20222/allegati/avviso-msc-def-signed-signed.pdf>.

² Cfr. Regio decreto 30 marzo 1942, n. 327, recante "Approvazione del testo definitivo del Codice della navigazione".

³ Cfr. Decreto del presidente della Repubblica 15 febbraio 1952, n. 328, recante "Approvazione del Regolamento per l'esecuzione del Codice della navigazione (Navigazione marittima)".

⁴ Cfr. legge n. 84/1994.

L'orientamento dell'Autorità in tema di concessioni è sempre stato quello secondo cui l'affidamento delle concessioni demaniali marittime debba essere effettuato mediante procedure a evidenza pubblica, in particolare nei casi di realizzazione di infrastrutture portuali.

Simile orientamento, oltre a essere condiviso anche dall'Autorità di Regolazione dei Trasporti con la delibera n. 57/2018, risulta altresì coerente con la costante giurisprudenza che, anche in caso di concessioni di beni demaniali (contratti attivi) assentite ai sensi del Codice della navigazione, richiede l'applicazione di procedure che garantiscano il rispetto dei principi generali di concorrenza, imparzialità, parità di trattamento, pubblicità e trasparenza⁵.

Per quanto concerne nello specifico la fase c.d. "definitiva" della domanda di concessione in analisi, l'Autorità rileva una sostanziale indeterminatezza dell'oggetto dell'istanza, in quanto lo stesso avviso pubblico non appare corredato da idonea documentazione tecnica che illustri il progetto relativo alla stazione marittima che verrà realizzata. Una simile carenza nella descrizione dell'oggetto della domanda di concessione nella sua fase c.d. "definitiva" si traduce in un livello inadeguato di pubblicità e trasparenza, che appare suscettibile di ostacolare la partecipazione di eventuali altri operatori interessati, non mettendoli in grado di formulare le proprie osservazioni.

Le procedure di assentimento di una concessione sono caratterizzate dalle dinamiche della c.d. "concorrenza per il mercato" e, pertanto, qualsiasi forma di ostacolo alla presentazione delle domande concorrenti rappresenta un grave danno al processo di selezione competitiva tipico delle procedure a evidenza pubblica.

Qualora la documentazione tecnica predisposta dall'istante contenesse eventuali elementi o informazioni non ostensibili, codesta AdSP potrebbe definire d'intesa con la società una versione accessibile della documentazione che risulti comunque idonea a garantire adeguata pubblicità e trasparenza e, conseguentemente, un effettivo confronto competitivo.

Considerando che l'iter di assentimento della concessione non risulta concluso, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate siano tenute nella debita considerazione e che codesta AdSP proceda alla ripubblicazione della domanda corredata dall'opportuna documentazione tecnico-progettuale, fissando contestualmente un nuovo adeguato termine per la presentazione di domande concorrenti, osservazioni e/o opposizioni.

L'Autorità ritiene, altresì, necessario garantire che l'accesso all'approdo per le navi da crociera e alla connessa stazione marittima che verrà costruita sul molo Clementino sia garantito a tutti gli operatori crocieristici alle stesse condizioni, come peraltro già ipotizzato da codesta AdSP, e che tali condizioni siano eque e non discriminatorie.

L'obbligo di garantire a tutti gli operatori l'accesso alla banchina e alla stazione marittima alle medesime condizioni eque e non discriminatorie dovrebbe essere inserito tra le clausole essenziali dell'atto concessorio, indicando esplicitamente che la sua violazione comporta la revoca della concessione, sul modello di recente seguito da alcune Autorità di Sistema Portuale, quale quella del Mar Ligure Occidentale⁶.

⁵ Anche quando *"non si tratti di acquisire un servizio e prevalga la sola concessione del bene pubblico in una tipica manifestazione di contratto attivo, il relativo affidamento avviene comunque nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, pubblicità, [...]"* (cfr. Consiglio di Stato, Sezione VII, sentenza n. 9328 del 28 ottobre 2022).

⁶ Cfr., per esempio, concessione demaniale marittima rilasciata ex articolo 18 della legge n. 84/1994 dall'Autorità di Sistema Portuale del Mar Ligure Occidentale a Terminal San Giorgio S.r.l. in data 14 febbraio 2019.

Sulla base di tutto quanto sopra, si invita l'AdSP in indirizzo a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le iniziative adottate per rimuovere le criticità concorrenziali sopra esposte.

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

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12831 - PINTEREST - INFORMATIVA RESA IN FASE DI ISCRIZIONE

Provvedimento n. 31713

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 ottobre 2025;

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 febbraio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12831 nei confronti della società Pinterest Europe Limited;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 1° aprile 2025, con la quale la società Pinterest Europe 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 6 giugno 2025;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Pinterest Europe Limited (T.I.N. 898415625), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lett. b), del Codice del consumo (di seguito anche "Pinterest"), fornisce un servizio di *social network* per la condivisione di fotografie, video e immagini tramite la creazione di bacheche virtuali in cui gli utenti possono catalogare i contenuti multimediali in base a temi predefiniti oppure da loro scelti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne le modalità con cui i consumatori sono informati della circostanza che Pinterest utilizzi a fini remunerativi i dati raccolti tramite i propri servizi.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, in data 5 febbraio 2025 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS12831 nei confronti di Pinterest Europe Limited in cui veniva contestata la carente e non immediata informativa circa l'uso, da parte della piattaforma, dei dati personali degli utenti a fini remunerativi.

4. Il 25 febbraio 2025 il professionista ha presentato istanza di accesso agli atti, cui è stato dato seguito con comunicazione del 26 febbraio 2025. Successivamente, in data 17 marzo 2025 il professionista ha trasmesso le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento e ha presentato le proprie memorie difensive.
5. Il 1° aprile 2025 Pinterest ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, entro il termine di 45 giorni di cui all'articolo 10 del Regolamento.
6. In data 28 maggio 2025 si è svolta l'audizione richiesta da professionista, ad esito della quale la proposta di impegni è stata integrata con comunicazione del 6 giugno 2025.
7. Il 29 luglio 2025 è stata trasmessa alla Competition and Consumer Protection Commission la comunicazione, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 4, lettera b), della Direttiva 2000/31/CE, recepita in Italia dall'articolo 5, comma 3, lettera a), del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70. Successivamente, in data 26 settembre 2025 è stata inviata alla Commissione europea e alla Competition and Consumer Protection Commission la notifica, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 4, lettera b), della Direttiva 2000/31/CE, recepita in Italia dall'articolo 5, comma 3, lettera b), del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.
8. La chiusura della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, è stata comunicata al professionista l'8 settembre 2025.
9. Il 9 settembre 2025 è stata trasmessa la 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.
10. Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è pervenuto il 20 ottobre 2025.
11. Il 15 e 16 ottobre 2025 il professionista ha comunicato di aver implementato le misure oggetto degli impegni presentati il 6 giugno 2025.

III.2. Gli elementi acquisiti

12. È possibile registrarsi al servizio offerto da Pinterest creando un *account* attraverso il sito *web* <https://it.pinterest.com/> o tramite l'apposita *app* disponibile per sistemi iOS e Android.
13. In particolare, è possibile iscriversi scegliendo se utilizzare a tal fine un *account* Google preesistente - selezionando “*Continua con Google*” - oppure creare un *account* Pinterest *ex novo* inserendo un indirizzo *email*, una *password* e una data di nascita. Nel *box* di registrazione è altresì presente l'informazione che “*Continuando, accetti i Termini di servizio di Pinterest e dichiari di aver letto le nostre Norme sulla privacy*”.
14. I “*Termini di servizio*”, le “*Norme sulla privacy*” e un “*Avviso sulla raccolta*” sono presentati sotto forma di *hyperlinks*, che conducono ad ulteriori pagine del sito del professionista. Alla prima schermata di registrazione seguono una sequenza di pagine nelle quali l'utente appena registrato risponde ad alcune domande finalizzate ad aiutare il professionista a “*trovare le idee più adatte a te*” (sesso, lingua, Paese ed interessi).
15. Oggetto di contestazione in avvio è che nel corso del processo di registrazione non risultava fornita alcuna indicazione circa l'onerosità o gratuità del servizio né circa l'attività di raccolta e utilizzo per finalità commerciali dei dati dell'utente.

16. Diversamente, nella propria memoria¹ Pinterest ha sostenuto che la lettura dei “*Termini di Servizio*” e delle “*Norme sulla Privacy*”, il cui *link* era presente nella pagina di registrazione, fosse sufficiente a informare gli utenti fin dal primo accesso alla piattaforma del fatto che i dati venissero impiegati per presentare loro contenuti e pubblicità personalizzati. Inoltre, il professionista ha sottolineato che gli utenti hanno la possibilità di bloccare le raccomandazioni basate sulla profilazione e sono proattivamente informati di tale facoltà.

17. Quanto alla remunerazione dei propri servizi, il professionista sostiene che i dati degli utenti sono impiegati a “*fini remunerativi*” o per finanziare il servizio che Pinterest offre al pubblico solo in via indiretta, essendo le fonti di finanziamento costituite dalle pubblicità pagate dagli inserzionisti.

III.3. Gli impegni del professionista

18. Il professionista ha presentato impegni il 1° aprile 2025, successivamente integrati in data 6 giugno 2025.

19. In particolare, Pinterest si è impegnata ad inserire - all'interno dell'apposito riquadro visualizzato dagli utenti che si registrano al *social network* in Italia - la seguente dicitura, con caratteri e dimensioni agevolmente leggibili: “*I tuoi dati ci consentono di mostrarti annunci personalizzati che ci aiutano a finanziare i nostri servizi*”.

20. L'impegno prevede che tale dicitura sia resa disponibile agli utenti alla prima pagina di registrazione, trasversalmente su tutti i canali di registrazione alla piattaforma disponibili in Italia (versione *app*, versione *desktop*).

21. Il professionista ha altresì precisato che, in caso di modifiche al processo oppure al *layout* dell'interfaccia di registrazione, l'informativa sarà comunque posizionata nella prima pagina di registrazione con un'evidenza almeno pari a quella garantita nell'attuale configurazione.

22. In data 15 ottobre 2025, il professionista ha comunicato di aver implementato l'impegno sopra descritto, presentato il 6 giugno 2025.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

23. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite la rete *internet*, in data 9 settembre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

24. Con comunicazione pervenuta in data 20 ottobre 2025², la suddetta Autorità ha trasmesso la propria delibera³ secondo la quale “*non sussistono i presupposti per esprimere il richiesto parere ai sensi del citato articolo 27, comma 6, del Codice*”, poiché il caso di specie concerne “*una ipotesi di violazione prevista dalla normativa e regolamentazione del settore, ossia dei servizi digitali, in cui è competente questa Autorità*”.

25. In particolare, secondo l'AGCom, spetta a essa, nella propria qualità di Coordinatore dei servizi digitali per l'Italia⁴, “*vigilare sulle norme del DSA che prevedono in capo ai prestatori di*

¹ Cfr. Doc. 11 del fascicolo istruttorio.

² Prot. n. 86995 del 20 ottobre 2025.

³ Delibera n. 227/25/CONS del 30 settembre 2025.

⁴ Ex art. 15, comma 2, D.L. 15 settembre 2023, n. 123, convertito in legge 13 novembre 2023, n. 159 (c.d. Decreto Caivano).

*servizi intermediari specifici obblighi in materia di dovere di diligenza per un ambiente online trasparente e sicuro, incluse quelle che, con riferimento al caso di specie, prevedono l'obbligo per i prestatori di servizi intermediari di fornire informazioni da includere nelle condizioni generali di servizio a tutela dei destinatari del servizio stesso, di comunicazione trasparente, il divieto di ingannare o manipolare i destinatari dei loro servizi o da materialmente falsare o compromettere altrimenti la capacità dei destinatari dei loro servizi di prendere decisioni libere e informate"*⁵. Pertanto, l'AGCom *"si riserva ogni iniziativa in merito ad eventuali violazioni del DSA riscontrate alla luce delle evidenze trasmesse da AGCM"*⁶.

V. VALUTAZIONI

a) Valutazione degli impegni

26. Gli impegni proposti da Pinterest consentono di far fronte alla contestazione mossa nella comunicazione di avvio del procedimento, colmando il *gap* informativo circa l'utilizzo che la piattaforma sociale effettua dei dati raccolti dall'utenza.

27. Pinterest ha inserito una specifica informativa circa l'utilizzo dei dati dei consumatori a fini remunerativi, e cioè per finanziare i servizi resi dal professionista. Tale informativa appare adeguata e chiara atteso il suo contenuto e il *wording* utilizzato, nonché sufficientemente evidente grazie alla grafica utilizzata e al suo posizionamento.

28. La frase oggetto dell'impegno presentato da Pinterest si colloca infatti nella pagina iniziale di registrazione, in posizione appena sottostante il pulsante di registrazione, ed è quindi idonea a rendere edotto il consumatore in via immediata dell'utilizzo dei dati, sin dal primo contatto con la piattaforma.

29. Essa è inoltre inserita nel processo di registrazione qualunque sia il canale (*app* e/o *desktop*) e qualunque sia il sistema operativo utilizzato.

30. Il professionista ha già implementato tale misura a far data dal 15 ottobre 2025, impegnandosi a mantenere la modifica effettuata *sine die*.

b) Valutazioni sulla posizione dell'AGCom

31. L'AGCom ha deliberato di non procedere al rilascio del parere richiesto ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo, affermando che si tratterebbe nel caso di specie *"di una ipotesi di violazione prevista dalla normativa e regolamentazione del settore, ossia dei servizi digitali, in cui è competente questa Autorità"*. Al proposito si osserva quanto segue.

32. Anzitutto, l'AGCom nel parere presuppone che la condotta oggetto del presente procedimento integrerebbe una ipotesi di violazione del Regolamento (UE) n. 2022/2065 (c.d. Digital Service Act - DSA), ma si limita al proposito a indicare che: i) essendo coinvolti nel caso *de quo* prestatori di servizi intermediari, *"nei casi in cui venisse rilevata la presenza di contenuti illeciti da parte di AGCM su tali servizi, si verserebbe nelle ipotesi disciplinate dall'art. 9 DSA"*, e ii) l'articolo 35 del DSA prevede, al comma 1, che *"I fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi adottano misure di attenuazione ragionevoli, proporzionate ed efficaci, adatte ai rischi sistemici specifici individuati a norma dell'articolo 34"*.

⁵ Cfr. Prot. n. 86995 del 20 ottobre 2025.

⁶ Cfr. Prot. n. 86995 del 20 ottobre 2025.

33. Tuttavia, il caso di specie non riguarda affatto la presenza sui servizi intermediari di contenuti illeciti, e cioè di informazioni non conformi al diritto dell'Unione o di un qualunque Stato membro, fornite dai destinatari dei servizi, ma ha ad oggetto una condotta di Pinterest; né indaga l'esistenza di alcun rischio sistemico, attenendo esclusivamente alle modalità con cui i consumatori sono informati della circostanza che Pinterest utilizzi a fini remunerativi i dati raccolti tramite i propri servizi.

34. In ogni caso e fermo restando che l'oggetto dell'istruttoria esula dalle norme invocate da AGCom, si rammenta che è la stessa disciplina del DSA a non pregiudicare l'acquis in materia di tutela dei consumatori (cfr. articolo 2 e considerando 10 DSA) e che l'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo individua un criterio generale di ripartizione preventiva delle competenze tra AGCM e Autorità di Vigilanza in tutti i settori regolati, assegnando in via esclusiva all'AGCM l'enforcement rispetto a tutte le condotte che danno luogo a una pratica commerciale scorretta, comprese quelle che potrebbero al contempo integrare la violazione di una norma di settore. La disciplina consumeristica non trova infatti applicazione *“unicamente quando disposizioni estranee a quest'ultima, disciplinanti aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, impongono ai professionisti, senza alcun margine di manovra, obblighi incompatibili con quelli stabiliti dalla direttiva 2005/29”*⁷.

35. Infine, l'AGCom, in qualità di DSC per l'Italia, solo potrebbe – laddove, *quod non*, venisse individuata la violazione di una specifica norma del DSA – inviare una richiesta di cooperazione transfrontaliera ex articolo 58 DSA al Coordinatore dei servizi digitali del luogo di stabilimento del fornitore di servizi intermediari, sempre che la Commissione non abbia avviato un'indagine per la stessa presunta violazione.

RITENUTO che gli impegni presentati dalla società Pinterest Europe Limited, nei termini sopra esposti, 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 Pinterest Europe 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 Pinterest Europe Limited gli impegni dalla stessa presentati nella loro versione definitiva in data 6 giugno 2025, 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.

⁷ Corte di Giustizia UE, 13 settembre 2018, cause riunite C-54/17 e C-55/17. Tale principio ha trovato ampia conferma anche nella giurisprudenza amministrativa nazionale, cfr. Consiglio di Stato 1° ottobre 2021, n. 6596; Consiglio di Stato 27 dicembre 2021, n. 8620; Consiglio di Stato 27 febbraio 2023, n. 1953.

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

PS12820 - TANNICO-PRESENTAZIONE PREZZI

Provvedimento n. 31716

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 novembre 2025;

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 in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*, adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

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 28 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12820 nei confronti della società Tannico & Wineplatform S.r.l., in breve Tannico S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 28 maggio 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 legale di Tannico & Wineplatform S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Tannico & Wineplatform S.r.l., con sede legale in Milano, Partita IVA 07344570960, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, è attiva nella commercializzazione *on line* di bevande alcoliche (di seguito anche "Tannico" o il "Professionista"). Tannico, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a 26.879.371 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento riguarda la condotta, posta in essere dal Professionista, consistente nella diffusione di comunicazioni commerciali e *claim* promozionali ingannevoli e omissivi con riguardo ai prezzi e agli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti commercializzati *on line* dal Professionista, tramite il proprio sito <https://www.tannico.it/> (di seguito, anche "Sito Tannico") e l'app *Tannico*, in violazione degli articoli 20, 21 con particolare riferimento al comma 1, lettera d), e 22 del Codice del consumo.

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

3. L'Autorità, con comunicazione del 12 luglio 2024, ha invitato il Professionista a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della propria condotta commerciale, ai sensi dell'articolo 4, comma

5, del “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie”, adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411 (c.d. *moral suasion*).

In particolare, è stato chiesto a Tannico, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, di rimuovere i profili di possibile scorrettezza delle proprie comunicazioni commerciali, comunicando all’Autorità le modalità attraverso cui esso intendeva pubblicizzare correttamente i prezzi di vendita dei prodotti commercializzati.

Nonostante le richieste di informazioni inviate al Professionista successivamente alla comunicazione di *moral suasion*, in data 8 agosto 2024 e 30 settembre 2024, le iniziative poste in essere da Tannico per adeguarsi all’invito a rimuovere gli indicati profili di possibile scorrettezza non sono apparse adeguate¹.

4. Anche a causa dell’inadeguatezza delle citate iniziative, in data 28 maggio 2025, è stato comunicato al Professionista l’avvio del procedimento istruttorio PS12820 per verificare l’esistenza di una pratica commerciale scorretta riguardante la diffusione di informazioni ingannevoli ed omissive sui prezzi e sugli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti commercializzati dal Professionista, in violazione degli articoli 20, 21 con particolare riferimento al comma 1, lettera d), e 22 del Codice del consumo.

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 28 maggio 2025, sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale di Tannico.

6. In data 4 luglio 2025 e 24 luglio 2025, la Direzione ha sollecitato Tannico a rispondere, in modo chiaro e completo, alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento.

Il Professionista ha risposto alla richiesta di informazioni di cui all’avvio e a quelle successivamente inviate, con comunicazioni del 27 giugno 2025, del 15 luglio 2025, del 16 luglio 2025, del 17 luglio 2025 e del 5 agosto 2025.

7. In data 12 settembre 2025, è stata trasmessa a Tannico, ai sensi dell’articolo 17, comma 1, del Regolamento, la comunicazione di contestazione degli addebiti con contestuale assegnazione di un termine di venti giorni entro il quale poter presentare al Collegio eventuali controdeduzioni scritte in replica, che sono pervenute il successivo 29 settembre 2025.

8. In data 9 ottobre 2025, è stato richiesto il parere dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che è pervenuto in data 4 novembre 2025.

III.2. Le evidenze acquisite

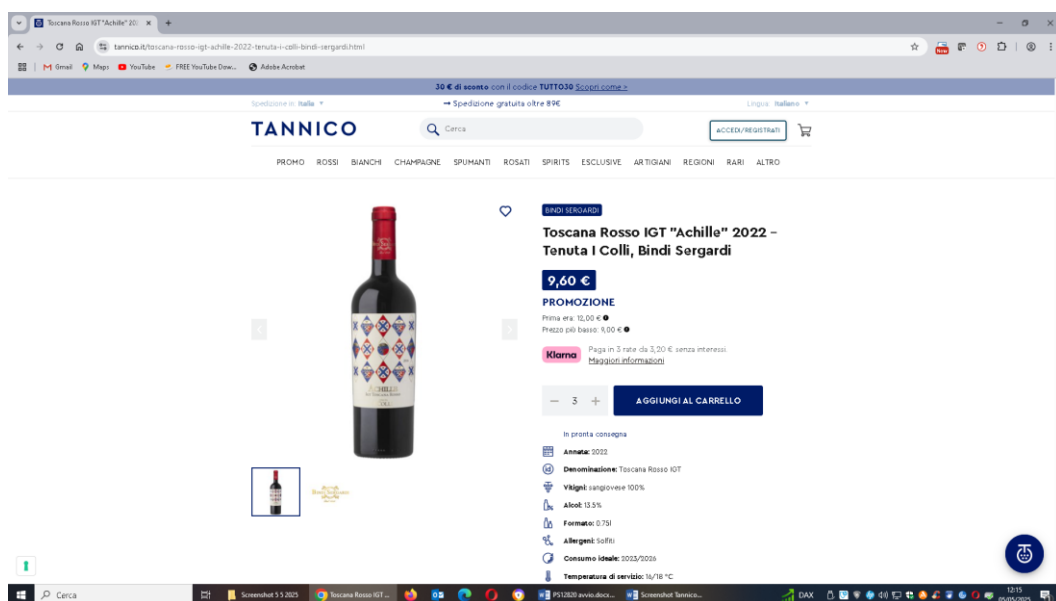
A) La pratica commerciale

9. Con riferimento alla scorretta indicazione dei prezzi e degli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti pubblicizzati dal Professionista, a mero titolo esemplificativo, in data 5 maggio 2025 sul

¹ Cfr. le risposte pervenute dal Professionista in data 5 e 27 agosto 2024, nonché 14 ottobre 2024.

Sito Tannico e sull'app *Tannico* (che risultano gli unici “canali di vendita e promozione” impiegati dalla Società²) era indicato quanto segue:

(i) All’inizio della pagina delle “promozioni” del Sito Tannico, era indicato “**TUTTE LE OFFERTE** - In un colpo solo, **qui trovi tutte le promozioni attive su Tannico**. [...] **Tutte le migliori etichette scontate sono in questa collezione: se vuoi risparmiare sui tuoi vini online preferiti, ora è il momento**”³. Inoltre, e a mero titolo esemplificativo, sia nella citata pagina delle promozioni del Sito Tannico, sia in quella dedicata ai singoli vini in offerta, era indicato quanto segue: “**Toscana Rosso IGT Achille 2022 - Tenuta I Colli, Bindi Sergardi**” venduto a “**9,60 € PROMOZIONE** - Prima era: **12,00 €** - Prezzo più basso: **9,00 €**”⁴;



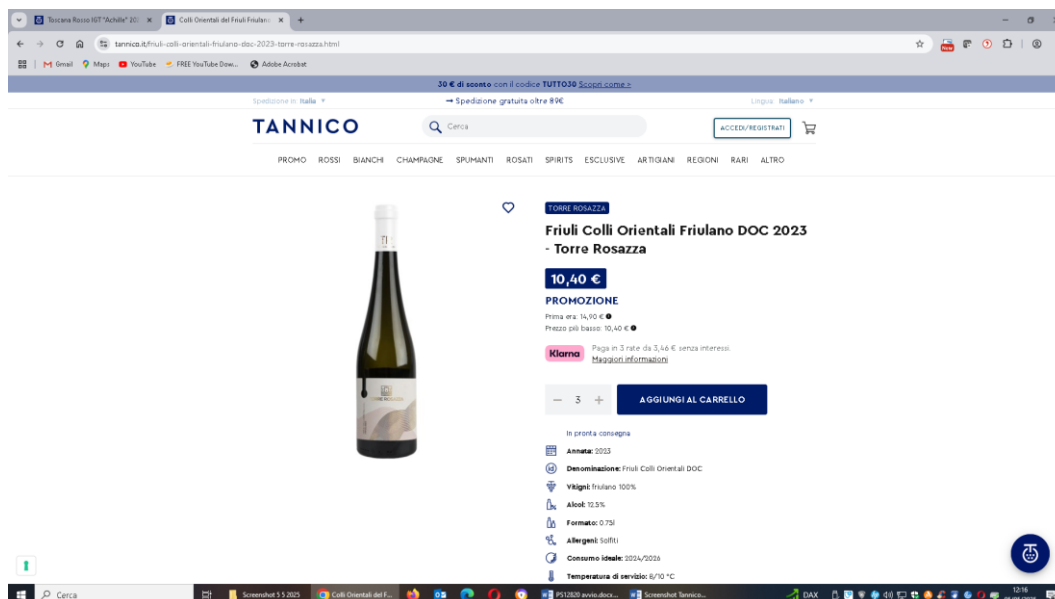
(ii) alla pagina dei vini bianchi (<https://www.tannico.it/bianchi.html>) era indicato, ad esempio, “**Friuli Colli Orientali Friulano DOC 2023 - Torre Rosazza**” venduto a “**10,40 € PROMOZIONE** - Prima era: **14,90 €** - Prezzo più basso: **10,40 €**”⁵;

² Cfr. la comunicazione del Professionista del 17 luglio 2025.

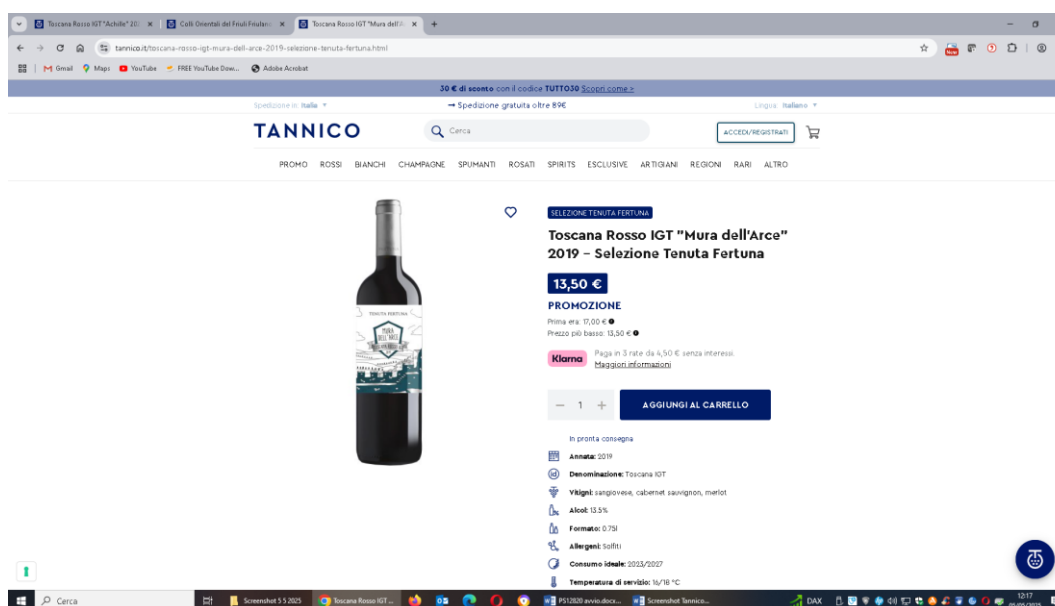
³ Per questo *claim*, cfr., ad esempio, le rilevazioni effettuate sul Sito Tannico in data 5 maggio 2025 e in data 12 maggio 2025.

⁴ Cfr. la pagina <https://www.tannico.it/toscana-rosso-igt-achille-2022-tenuta-i-colli-bindi-sergardi.html>. A partire dalla citata pagina <https://www.tannico.it/tutte-le-promo.html>, era altresì pubblicizzato il seguente prodotto: “**Prosecco DOC Brut Millesimato Carlo 2023 - V8 Vineyards 9,00 € - PROMOZIONE** - Prima era: **12,90 €** - Prezzo più basso: **9,00 €**” (cfr. la pagina <https://www.tannico.it/prosecco-doc-brut-millesimato-carlo-2023-v8-vineyards.html>).

⁵ Cfr. la pagina <https://www.tannico.it/friuli-colli-orientali-friulano-doc-2023-torre-rosazza.html>.



(iii) alla pagina dei vini rossi (<https://www.tannico.it/i-rossi.html>) era indicato, ad esempio, “Toscana Rosso IGT - Mura dell’Arce 2019 - Selezione Tenuta Fertuna” venduto a “13,50 € PROMOZIONE - Prima era: 17,00 € - Prezzo più basso: 13,50 €”⁶;



(iv) sull’app Tannico, nella pagina (che era indicata essere relativa a prodotti in promozione) “30 € di sconto extra su tutto”, era pubblicizzato, ad esempio, il “Vermentino di Sardegna DOC -

⁶ Cfr. la pagina <https://www.tannico.it/toscana-rosso-igt-mura-dell-arce-2019-selezione-tenuta-fertuna.html>.

Costamolino 2023 Argiolas” venduto a “**9,40 € Promozione** - Prima era: **10,50 €** - Prezzo più basso: **9,40 €**”⁷.

10. Cliccando sulle indicazioni “Prima era” e “Prezzo più basso”, in tutti i casi sopra indicati, compariva quanto segue: “Su Tannico i prezzi sono applicati in piena e totale trasparenza, nel rispetto della normativa europea”.

11. Sulla base delle rilevazioni effettuate sul Sito Tannico in data 22 novembre 2024 e in data 24 dicembre 2024, comparivano indicazioni analoghe a quelle sopra riportate⁸.

12. Inoltre, sulla base delle rilevazioni effettuate, sul Sito Tannico e sull'app Tannico, nelle date 12 maggio 2025, 19 maggio 2025 e 26 maggio 2025, comparivano indicazioni analoghe a quelle sopra riportate⁹.

B) Le risultanze ispettive e le risposte alle richieste di informazioni

13. Nel verbale ispettivo del 28 maggio 2025, il responsabile acquisti di Tannico ha indicato che con la dicitura «**“Promozioni” sono qualificati prodotti per i quali il prezzo di vendita è più basso del prezzo di listino ma uguale o maggiore a quello degli ultimi 30 giorni, mentre per i prodotti in sconto viene riportato il prezzo di listino, il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, il prezzo finale scontato e la percentuale di sconto applicata**» (grassetto aggiunto).

Inoltre, secondo quanto indicato nell'e-mail del *Chief technology officer* di Tannico a un dipendente di una società esterna del 21 maggio 2025, h. 22:32, “A product is in promotion if it is below the «before it was», not if it's below omnibus. If a promo is only below the «before it was» but not below omnibus, then only “promotion” label is showed, with no percentages”¹⁰.

14. Nella risposta alla richiesta di informazioni del 5 agosto 2025 (pag. 2), inviata dalla Direzione¹¹ e nel documento ispettivo n. 82 “DPO Omnibus Proposal.pptx”, il Professionista indica la propria interpretazione della normativa in materia di annunci di riduzioni di prezzo: “quando applichiamo una promozione che NON rappresenta una riduzione di prezzo rispetto al prezzo più basso degli ultimi 30 giorni utilizziamo solo un generico tag «promozione» ma non facciamo MAI riferimento a sconti o riduzioni di prezzo in corso, oltre a indicare SEMPRE il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni. Nella nostra intenzione, con il termine «promozione» non si intende forzosamente una riduzione di prezzo ma il complesso delle attività per l'incremento delle vendite” (maiuscolo nell'originale, sottolineatura aggiunta)¹².

⁷ Sempre tramite l'app Tannico, in data 12 maggio 2025, era indicato, ad esempio, “Verdicchio dei Castelli di Jesi” venduto a “**6,60 € Promo** - Prima era: 10,00 € - Prezzo più basso: 6,60 €” (grassetto nell'originale).

⁸ Cfr. gli *screenshot* riguardanti il Sito e l'app Tannico, acquisiti agli atti del presente procedimento. Ad esempio, in data 22 novembre 2024 sul Sito Tannico era indicato “Bonarda dell'Oltrepò Pavese Giorgi DOC - La gallina” venduto al prezzo di “**7,50 € PROMOZIONE** - Prima era: 9,00 € - Prezzo più basso: 7,50 €” (pag. 1) e “Japanese Gin Etsu” venduto al prezzo di “**35,70 € PROMOZIONE**” “Prima era: 42,00 € - Prezzo più basso: 35,70 €” (pag. 3). Inoltre, sempre a titolo di esempio, in data 24 dicembre 2024 sul Sito Tannico era indicato “Weingut Weszell” venduto al prezzo di “**12,50 € PROMOZIONE** - Prima era: 18,00 € - Prezzo più basso: 11,70 €” (pag. 8) e “Baglio di Pianetto - Nero d'Avola” venduto al prezzo di “**13,80 € PROMOZIONE**” Prima era: 23,00 € - Prezzo più basso: 11,50 €” (pag. 9).

⁹ Cfr. gli *screenshot* riguardanti il Sito e l'app Tannico, acquisiti agli atti del presente procedimento.

¹⁰ Cfr. il doc. isp. n. 102.

¹¹ Cfr. il prot. n. 64983. La Direzione ha inviato la citata richiesta di informazioni in data 24 luglio 2025 (prot. n. 61478).

¹² Cfr., analogamente, il doc. isp. n. 85 ove il Professionista indica come esempio di prodotto da pubblicizzare in “PROMOZIONE” un vino il cui prezzo “promozionale” è uguale al “Prezzo più basso” degli ultimi 30 giorni e maggiore di

Di seguito, è inserita una parte del citato documento ispettivo.

1. P omnibus > P promo	2. P omnibus = promo	3. P Omnibus < P promo
- Prima era: 16,50€ - Prezzo più basso (omnibus) 16,50€ - Promo: 15% da p omnibus - P promo: 14€	- Prima era: 11€ - Prezzo più basso (omnibus) 8,2€ - Promo: 0% - P promo: 8,2€	- Prima era: 60€ - Prezzo più basso (omnibus) 38,6€ - Promo: -xxx% - P promo: 41,6€
		

La citata risposta del Professionista del 5 agosto 2025 e il predetto documento ispettivo n. 82 confermano che Tannico riteneva corretto utilizzare (e utilizzava effettivamente) la dicitura “*PROMOZIONE*” sia quando il prezzo di vendita “promozionale” era uguale al prezzo più basso applicato negli ultimi trenta giorni, di cui all’articolo 17-bis del Codice del consumo, sia quando il prezzo di vendita “promozionale” era superiore al citato prezzo più basso degli ultimi trenta giorni (cfr. le ipotesi sopra citate *sub* nn. 2 e 3).

C) Le modifiche apportate dal Professionista al Sito e all’app Tannico

15. Tannico, in data 15 luglio 2025, ha indicato di aver modificato il Sito e l’app Tannico in modo che i prodotti inseriti nelle sezioni promozionali siano solo quelli il cui prezzo scontato di vendita è inferiore al prezzo più basso degli ultimi trenta giorni, di cui all’articolo 17-bis del Codice del consumo.

Sulla base delle rilevazioni effettuate dalla Direzione in data 16 luglio 2025 e in data 4 settembre 2025, sia nelle sezioni “promozionali” sia in quelle “non promozionali” del Sito e dell’app Tannico, i prodotti pubblicizzati come scontati/“*in promozione*” risultano solo quelli per cui il prezzo scontato di vendita è inferiore al predetto prezzo più basso degli ultimi trenta giorni¹³.

Tramite le predette modifiche, Tannico risulta, pertanto, aver rimosso nel corso dell’istruttoria i profili di scorrettezza delle proprie comunicazioni commerciali, diffuse tramite il Sito e l’app Tannico, contestati nell’atto di avvio del procedimento.

quello “*Prima era*”, nonché la relativa immagine. La citata immagine è pertanto, analoga a quelle riportate a titolo esemplificativo al par. III.2.A del presente provvedimento.

¹³ Cfr. le acquisizioni agli atti del presente procedimento.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

16. Con comunicazione del 27 giugno 2025, Tannico ha indicato che erano in corso le attività di modifica del proprio Sito in conformità al Codice del consumo.

17. In data 15 luglio 2025, il Professionista ha comunicato di aver modificato il Sito e l'app Tannico, in modo che i prodotti inseriti nelle sezioni promozionali siano solo quelli il cui prezzo attuale di vendita è inferiore al prezzo più basso degli ultimi trenta giorni.

18. Con comunicazione del 5 agosto 2025, Tannico ha indicato di non aver ricevuto segnalazioni di propri clienti riguardanti comportamenti scorretti nella gestione delle promozioni.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

19. Nella propria memoria conclusiva, pervenuta in data 29 settembre 2025, Tannico ha indicato quanto segue:

(i) la fattispecie oggetto del presente procedimento sarebbe diversa da quella decisa dalla Corte di Giustizia dell'Unione europea con la pronuncia del 26 settembre 2024 (causa C-330/23, caso *Aldi*). Infatti, secondo Tannico, nelle comunicazioni commerciali oggetto dell'avvio di istruttoria, *“la parola «promozione» è stata adoperata in senso meramente descrittivo e in piena buona fede»*, per cui *“[n]on vi era [...] alcuna volontà di presentare artificiosamente una riduzione, né tantomeno di sottolineare in modo capzioso o fraudolento il carattere vantaggioso del prezzo”*;

(ii) la circostanza che la Corte di Giustizia dell'Unione europea si sia pronunciata sulla questione, tramite rinvio pregiudiziale ex articolo 267 TFUE, ne evidenzerebbe la novità e la difficoltà d'interpretazione, per cui *“l'operato della Società non può essere qualificato come violazione manifesta o consapevole, bensì come espressione di un'applicazione in buona fede di una disciplina nuova e non ancora consolidata, il cui perimetro è stato definito solo in via successiva dall'intervento ermeneutico della Corte”*.

In proposito, Tannico ha evidenziato di aver sempre indicato, nelle comunicazioni commerciali contestate, anche il prezzo più basso degli ultimi trenta giorni, di cui all'articolo 17-bis, comma 2, del Codice del consumo;

(iii) riguardo alle proprie condizioni economiche, Tannico ha indicato che, sulla base del bilancio 2024, i ricavi sono stati pari a 26,9 milioni di euro [*omissis*]* e che nel 2024 è risultata una perdita pari a 32,1 milioni di euro e che [*omissis*]. Pertanto, il Professionista ha sottolineato che un'eventuale sanzione dovrebbe essere parametrata al minimo edittale.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso il Sito e l'app Tannico, in data 9 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

21. Con delibera n. 258/25/CONS del 28 ottobre 2025 pervenuta in data 4 novembre 2025, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello

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

specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

22. In particolare, la suddetta Autorità ha 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 nel sito e nell'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. 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”*.

VII. VALUTAZIONI

23. La condotta oggetto del presente procedimento integra una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21 con particolare riferimento al comma 1, lettera d), e 22, del Codice del consumo, con riguardo alla diffusione di comunicazioni commerciali e *claim* promozionali ingannevoli e omissivi relativi ai prezzi e agli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti commercializzati *on line* dal Professionista. Ciò anche in relazione al citato articolo 17-bis del Codice del consumo che ha attuato e che corrisponde nell'ordinamento italiano all'articolo 6-bis della direttiva 98/6/CE.

A) La pronuncia della Corte di Giustizia dell'Unione europea del 26 settembre 2024

24. In proposito, la Corte di Giustizia dell'Unione europea, con la pronuncia del 26 settembre 2024 (causa C-330/23, caso *Aldi*), ha statuito che:

(i) la direttiva 98/6/CE intende *“migliorare l'informazione dei consumatori [...] in modo da permettere a questi ultimi di procedere a scelte consapevoli [...] assicurare un'informazione omogenea e trasparente [e che] il prezzo di vendita dei prodotti offerti ai consumatori [sia] non equivoco, agevolmente identificabile e facilmente leggibile, affinché tale informazione sia precisa, trasparente e univoca”*¹⁴;

(ii) *“un'interpretazione dell'articolo 6-bis, paragrafo 1, della direttiva 98/6/CE nel senso che sarebbe sufficiente, in un annuncio di riduzione di prezzo, menzionare il «prezzo precedente», ai sensi del paragrafo 2 di detto articolo, a titolo di mera informazione, senza che la riduzione sia effettivamente determinata sulla base di tale prezzo, consentirebbe ai professionisti, in violazione di tale obiettivo specifico, di indurre i consumatori in errore attraverso annunci di riduzioni di prezzo che non sono reali, in contrasto con l'obiettivo stesso dell'articolo 6 bis”* della citata direttiva¹⁵;

(iii) *“il prezzo di vendita di un prodotto presentato in un annuncio come prezzo ridotto non può essere [...] lo stesso del «prezzo precedente» [cioè, il prezzo più basso applicato nei trenta giorni*

¹⁴ Cfr. il punto 22 della citata pronuncia e gli Orientamenti della Commissione europea sull'interpretazione e l'applicazione dell'articolo 6-bis dir. 98/6 (2021/C 526/02; nel prosieguo anche gli “Orientamenti”).

¹⁵ Cfr. il punto 2 della citata pronuncia.

precedenti la riduzione del prezzo, di cui all'articolo 6-bis, paragrafo 2, della direttiva 98/6/CE e di cui all'articolo 17-bis, comma 2, del Codice del consumo] o essere addirittura superiore a esso"¹⁶. Con la citata pronuncia, la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha, dunque, indicato che *"una riduzione di prezzo di un prodotto, annunciata da un professionista sotto forma di una percentuale o di una dicitura pubblicitaria diretta a sottolineare il carattere vantaggioso del prezzo annunciato [deve essere] determinata sulla base del «prezzo precedente»"*, di cui all'articolo 6-bis, paragrafo 2, della direttiva 98/6/CE¹⁷ e, conseguentemente nel diritto nazionale, di cui all'articolo 17-bis, comma 2, del Codice del consumo (sottolineature aggiunte).

25. In particolare, la semplice menzione, in annunci di riduzioni di prezzo, del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni *"senza che la riduzione sia effettivamente determinata sulla base di tale prezzo"* può risultare ingannevole per i consumatori *"attraverso [la diffusione di] annunci di riduzioni di prezzo che non sono reali in contrasto con l'obiettivo stesso"* dell'articolo 6-bis, della direttiva 98/6/CE.

26. L'impiego di *claim* come *"PROMOZIONE"* e simili in annunci di riduzioni di prezzo è idoneo a indurre in errore il consumatore medio sulla convenienza dell'acquisto, in particolare, sul fatto che il professionista stia effettivamente praticando un prezzo inferiore rispetto a quello più basso a cui il prodotto è stato offerto in vendita negli ultimi 30 giorni. Pertanto, il consumatore medio, tramite la diffusione di *claim* come *"PROMOZIONE"* e simili in annunci di riduzioni di prezzo, è indotto a ritenere che sussista *"uno specifico vantaggio"* rispetto al prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, ai sensi dell'art. 21, comma 1, lett. d), del Codice del consumo, analogamente al caso in cui la comunicazione commerciale contenga un espresso riferimento ad uno *"sconto"* in percentuale determinato sulla base del citato prezzo più basso degli ultimi 30 giorni.

B) Le comunicazioni commerciali diffuse da Tannico

27. Si premette che i fatti, vale a dire la diffusione delle comunicazioni commerciali e dei *claim* promozionali oggetto del presente procedimento, possono ritenersi pacifici in quanto non contestati dal Professionista.

Numerose indicazioni sugli annunci di riduzione di prezzo - precedentemente diffuse tramite il Sito Tannico (sia alla pagina *"promozionale"* <https://www.tannico.it/tutte-le-promo.html> sia, ad esempio, in quelle non espressamente *"promozionali"* dei vini bianchi e rossi) e l'app *Tannico* - risultavano ancora scorrette alla data di avvio del presente procedimento. In proposito, il Professionista pubblicizzava, in violazione del canone di diligenza professionale ex articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, come *"in offerta"* prodotti per cui i prezzi indicati come *"promozionali"* erano maggiori o uguali a quelli più bassi degli ultimi trenta giorni¹⁸.

28. In particolare, i *claim* che evidenziavano la vantaggiosità dei prezzi indicati - presenti alla citata pagina *"promozionale"* del Sito Tannico (*"TUTTE LE OFFERTE - In un colpo solo, qui trovi tutte le promozioni attive su Tannico. [...] Tutte le migliori etichette scontate sono in questa collezione: se vuoi risparmiare sui tuoi vini online preferiti, ora è il momento"* - sottolineature aggiunte) - e la

¹⁶ Cfr. il punto 27 della citata pronuncia.

¹⁷ Cfr. il dispositivo della citata pronuncia.

¹⁸ Ad esempio, *"Toscana Rosso IGT Achille 2022 - Tenuta I Colli, Bindi Sergardi"* venduto al prezzo di *"9,60 € PROMOZIONE - Prima era: 12,00 € - Prezzo più basso: 9,00 €"*.

dicitura “*PROMOZIONE*” con riferimento ai singoli prodotti in offerta risultavano ingannevoli, non riferendosi al “*prezzo precedente*”, ovvero quello più basso applicato alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all’applicazione della (presunta) riduzione di prezzo.

Inoltre, risultava ingannevole, sia nelle pagine “promozionali” sia in quelle “non promozionali” del Sito Tannico e dell’app *Tannico*, la contemporanea indicazione per numerosi prodotti in offerta: (i) del prezzo più basso degli ultimi 30 giorni¹⁹ (cd. “*prezzo più basso*”); (ii) del prezzo di vendita attuale più elevato o uguale a quello più basso degli ultimi 30 giorni ma inferiore a quello di listino, accompagnato dalla dicitura “*PROMOZIONE*” e (iii) del prezzo di listino più elevato di quello attuale (cd. prezzo “*Prima era*”). Infatti, l’indicazione di un prezzo di listino più elevato di quello attuale e l’impiego della dicitura “*PROMOZIONE*” (con riferimento al prezzo attuale) poteva indurre ingannevolmente il consumatore a ritenere che fosse in corso un’offerta particolarmente vantaggiosa (“*TUTTE LE OFFERTE [...] Tutte le migliori etichette scontate sono in questa collezione: se vuoi risparmiare sui tuoi vini online preferiti, ora è il momento*”), mentre tale circostanza non corrispondeva al vero, essendo il prezzo di vendita di numerosi prodotti uguale o superiore a quello più basso degli ultimi trenta giorni²⁰. Questa circostanza contrastava con quanto stabilito dalla Corte di Giustizia dell’Unione europea, nella citata pronuncia, e con il canone di diligenza professionale cui è tenuto il Professionista.

29. Infine, nonostante i citati profili di scorrettezza ed ambiguità nell’indicazione dei prezzi dei prodotti in offerta, sul Sito Tannico e nell’app *Tannico*, il Professionista indicava che “*Su Tannico i prezzi sono applicati in piena e totale trasparenza, nel rispetto della normativa europea*”.

30. Le risultanze ispettive e quanto indicato dal Professionista nella risposta alla richiesta di informazioni del 5 agosto 2025 confermano pienamente le contestazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento.

C) Le risposte alle argomentazioni difensive del Professionista

31. In proposito, oltre a quanto osservato precedentemente, si indica quanto segue:

(i) sulla base di quanto indicato nella citata pronuncia della Corte di Giustizia dell’Unione europea, le comunicazioni commerciali relative ad annunci di “*riduzione di prezzo di un prodotto*” possono indicare sia una percentuale di sconto, sia “*una dicitura pubblicitaria diretta a sottolineare il carattere vantaggioso del prezzo annunciato*” (come i *claim* precedentemente diffusi da Tannico²¹). In entrambi i citati casi, il prezzo scontato/promozionale, indicato nelle comunicazioni commerciali, deve essere determinato sulla base del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni prima

¹⁹ Secondo gli Orientamenti, “[l’] articolo 6 bis [dir. 98/6] si applica alle dichiarazioni promozionali del professionista che annunciano una riduzione del prezzo”. A ciò segue, sempre negli Orientamenti, un’elencazione esemplificativa di alcune modalità tramite cui le riduzioni di prezzo possono essere comunicate ai consumatori, che comprende anche l’indicazione di “un nuovo prezzo (inferiore) assieme al prezzo applicato in precedenza (più elevato). Il prezzo precedente può essere sbarrato. Ad esempio, «ora 50 EUR (in precedenza 100 EUR)» o «50 EUR/100 EUR»”.

²⁰ In proposito, nella comunicazione pervenuta in data 27 giugno 2025, Tannico ha indicato che – a seguito dell’avvio del presente procedimento istruttorio – era in corso “una verifica interna” sulle modalità di gestione delle promozioni e della rappresentazione dei prezzi nella piattaforma *e-commerce* all’esito della quale sarebbero state apportate modifiche alle proprie comunicazioni commerciali volte alla “Esclusione automatica di prodotti non effettivamente scontati”.

²¹ In particolare, si trattava dei *claim* “*PROMOZIONE*” e “*TUTTE LE OFFERTE - In un colpo solo, qui trovi tutte le promozioni attive su Tannico. [...] Tutte le migliori etichette scontate sono in questa collezione: se vuoi risparmiare sui tuoi vini online preferiti, ora è il momento*”.

dell'applicazione della riduzione di prezzo/promozione, di cui all'articolo 6-bis, della direttiva 98/6/CE.

Diversamente, la semplice menzione, nelle citate comunicazioni commerciali, del prezzo più basso degli ultimi 30 giorni *“senza che la riduzione sia effettivamente determinata sulla base di tale prezzo”* può risultare scorretta e ingannevole per i consumatori, pubblicizzando *“annunci di riduzioni di prezzo che non sono reali”*²².

Pertanto, la circostanza che Tannico, nelle comunicazioni commerciali contestate, abbia indicato confusoriamente, tra gli altri elementi economici delle proprie offerte (seppur con minore evidenza rispetto al prezzo “promozionale”), il prezzo più basso degli ultimi trenta giorni non esclude l'idoneità delle comunicazioni commerciali in esame a ingenerare nel consumatore la falsa convinzione dell'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

(ii) premesso che, come noto, le sentenze pregiudiziali della Corte di Giustizia dell'Unione europea hanno valore puramente dichiarativo e che, in esse, la Corte si limita a chiarire e a precisare il significato e la portata di una norma di diritto UE, quale deve o avrebbe dovuto essere intesa e applicata dal momento della sua entrata in vigore²³, per mero scrupolo si osserva comunque che la pronuncia in esame della Corte di Giustizia dell'Unione europea è del 26 settembre 2024. Come indicato, tuttavia, Tannico ha posto in essere la pratica commerciale oggetto del presente procedimento quantomeno dal 22 novembre 2024. Pertanto, a tutto voler concedere, il Professionista, nel citato periodo di tempo di quasi due mesi, avrebbe ben potuto - conformemente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un importante operatore del settore quale esso è - eliminare prontamente i profili di ingannevolezza sottesi alle proprie comunicazioni commerciali (diffuse *on line* e tramite *app* e, dunque, facilmente modificabili), anche in considerazione dei principi espressi dalla Corte;

(iii) infine, riguardo alla buona fede del Professionista e all'assenza di una consapevole finalità di ingannare i consumatori, si ricorda che - per giurisprudenza amministrativa costante - ai fini dell'accertamento dell'illecito consumeristico i predetti elementi non rilevano²⁴, come anche non rileva la presenza di segnalazioni di consumatori²⁵.

32. In conclusione, nel caso in esame, la diffusione, da parte del Professionista, di comunicazioni commerciali che presentavano confusoriamente – con riferimento all'indicazione dei prezzi – i propri prodotti come “in promozione” risulta contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile da Tannico e idonea a falsare in misura apprezzabile la libertà di scelta dei consumatori, inducendoli ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

²² Cfr. il punto 26 della citata pronuncia.

²³ Cfr., *ex multis*, sentenza del 10 marzo 2022, *Grossmania* (C-177/20), punto 41.

²⁴ Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza 10 dicembre 2020, n. 7852: “[...] non è necessario, per garantire l'applicazione della direttiva n. 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, verificare la contrarietà alle regole di diligenza professionale [e] la presenza dell'intenzionalità”; si veda anche Tar Lazio, sez. I, 18 agosto 2023, n. 13368, (confermata da Consiglio di Stato n. 8520/2024) “[...] deve osservarsi come al fine di configurare l'illecito de quo non sia necessaria una strategia d'impresa volta ad ingannare i consumatori, trattandosi di fattispecie per le quali è sufficiente la colpevolezza del professionista. Quest'ultima va intesa come assenza della diligenza tipica che ci si può attendere da un'impresa analoga”.

²⁵ Cfr. Tar Lazio, sez. I, 9 aprile 2019, n. 4621: “[Non] rileva, al fine di escludere la ricorrenza della sanzionata violazione del codice del consumo, [...] l'assenza di denunce o di esposti, atteso che quelli consumeristici sono illeciti di mero pericolo e non di danno, con la conseguenza che l'effettiva incidenza della pratica commerciale scorretta sulle scelte dei consumatori non costituisce un elemento idoneo a elidere o ridurre i profili di scorrettezza accertati”.

La condotta oggetto del presente procedimento costituisce, pertanto, una pratica commerciale scorretta ed ingannevole, in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera d), e 22, Codice del consumo.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. 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.

34. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 legge n. 689/1981, 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.

35. Ai fini della gravità, rileva la scorretta presentazione dei prezzi nelle "promozioni" *on line* di bevande alcoliche diffuse dal Professionista, essendo i prezzi tra i principali elementi di scelta del consumatore. Tuttavia, deve considerarsi che Tannico risulta aver effettivamente applicato i "*prezzi pieni*" o di "*listino*" indicati nelle vendite ordinariamente effettuate al di fuori dei periodi promozionali.

36. Riguardo alle condizioni economiche di Tannico, sulla base del bilancio 2024, il Professionista ha ottenuto ricavi per circa 26,9 milioni di euro, [omissis] e una perdita pari a circa 32,1 milioni di euro.

37. Per quanto riguarda la durata della violazione posta in essere da Tannico, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la suddetta pratica è stata posta in essere quantomeno dal 22 novembre 2024²⁶ e fino al 15 luglio 2025, a seguito delle modifiche poste in essere dal Professionista al Sito e all'app Tannico²⁷.

38. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti della società Tannico & Wineplatform S.r.l. in 300.000 euro.

In considerazione delle condizioni economiche del Professionista, con particolare riferimento alle perdite di bilancio, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti della società Tannico & Wineplatform S.r.l. in 150.000 euro (centocinquanta mila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere dalla società Tannico & Wineplatform S.r.l. risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettera d), e 22, del Codice del consumo, in quanto idonea a indurre il consumatore medio - tramite la diffusione di comunicazioni commerciali ingannevoli ed omissive sui prezzi e sugli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti commercializzati *on line* dal Professionista - ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

²⁶ Cfr. le acquisizioni effettuate in data 22 novembre 2024 e in data 24 dicembre 2024 sul Sito Tannico sopra citate.

²⁷ Cfr. le acquisizioni effettuate agli atti del procedimento in data 16 luglio 2025 e in data 4 settembre 2025.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Tannico & Wineplatform S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettera d), e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Tannico & Wineplatform S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila 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, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'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

PS12922 - WIZZ AIR ALL YOU CAN FLY

Provvedimento n. 31717

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 novembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la Parte II, Titolo III, e la Parte III, Titolo I, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni;

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 14 febbraio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12922 nei confronti della società Wizz Air Hungary Ltd;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. WizzAir Hungary Ltd. (di seguito "Wizz Air" o "Professionista"; P.IVA 26648525-2-42), con sede legale in Ungheria, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, con sede legale in Ungheria, è una compagnia aerea *low cost* che ha per oggetto principale l'esercizio di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose. Il Professionista, in base al bilancio relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, ha realizzato un fatturato pari a 4.943.423.000 euro, con un M.O.L. pari a [300.000.000-400.000.000 euro]*.

II. OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Wizz Air in relazione all'offerta di un servizio di trasporto in abbonamento denominato "*Wizz All You Can Fly*" (di seguito anche "Abbonamento"), e alcune clausole inserite nelle condizioni generali di contratto applicabili all'Abbonamento e redatte unilateralmente dal Professionista.

II.A La condotta commerciale

3. In particolare, è stato contestato al Professionista di avere pubblicizzato l'Abbonamento impiegando, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, messaggi carenti e ingannevoli circa l'esistenza di limitazioni imposte sulla fruizione del servizio.

4. Più in dettaglio, il Professionista, a fronte di *claim* che esaltano l'abbonamento come un'offerta senza limiti ("*All you can fly*", "*senza limiti*") che consente di prenotare tutti i voli

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

internazionali offerti da Wizz Air a tariffa fissa e sino a tre giorni dalla partenza del volo, ha utilizzato formulazioni non chiare e ha omesso di indicare adeguatamente:

- i) le restrizioni relative alla finestra temporale di acquisto dei biglietti;
- ii) il numero dei posti prenotabili per ogni volo e singolo aeroporto;
- iii) la tipologia tariffaria dei biglietti acquistabili;
- iv) la natura fissa della *fee* di 9,99 euro da pagare per ciascun volo;
- v) le conseguenze derivanti dal ripetuto *no-show* del passeggero;
- vi) la circostanza che il servizio fosse suscettibile di essere unilateralmente interrotto, in modo parziale o in via definitiva, da parte del Professionista.

II. B Le clausole oggetto di valutazione

5. Le clausole contrattuali oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento sono contenute nelle condizioni generali di contratto pubblicate nella versione italiana del sito *internet* aziendale <https://www.wizzair.com/it-it>.

6. Nello specifico, costituiscono oggetto di valutazione, limitatamente ai rapporti contrattuali tra il Professionista e i consumatori, le clausole di seguito trascritte, come verificate d'ufficio il 6 febbraio 2025¹:

7.4 Wizz Air si riserva il diritto di modificare unilateralmente i presenti T&C in qualsiasi momento, attraverso la pubblicazione delle modifiche dei T&C sul Sito web. Nel caso in cui Wizz Air intenda modificare sostanzialmente i presenti T&C, l'Utente riceverà una notifica via e-mail in merito alla modifica proposta entro 30 (trenta) giorni prima della modifica sostanziale prevista, la quale entrerà in vigore solo dopo l'approvazione da parte dell'Utente.

7.5 Qualora l'Utente sia in disaccordo con le modifiche sostanziali proposte, l'Utente può interrompere il proprio abbonamento a Wizz All You Can Fly con effetto immediato mediante una comunicazione scritta d'interruzione (si veda il Punto 7.3). Nella comunicazione scritta, l'Utente ha la facoltà di richiedere il rimborso parziale della Quota per il voucher in proporzione ai Mesi restanti del Periodo d'idoneità.

7.6 Wizz Air ha la facoltà di cessare di operare voli in uno o in più Paesi. Nel caso in cui Wizz Air agisca in tal senso e l'aeroporto preferito dell'Utente sia interessato da questa cessazione delle operazioni, l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente continuerà fino al termine del Periodo d'idoneità in corso, dopo il quale l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente non si rinnoverà automaticamente per il successivo Periodo d'idoneità.

7.7 Wizz Air ha la facoltà di scegliere di far cessare o sospendere il servizio Wizz All You Can Fly in qualsiasi momento. Se Wizz Air sceglie di porre fine al servizio Wizz All You Can Fly, a sua discrezione:

(a) l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente sarà valido fino al termine del Periodo d'idoneità in corso. Al termine del Periodo d'idoneità in corso, l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente non si rinnoverà automaticamente e all'Utente non verrà addebitato alcun corrispettivo per un ulteriore Periodo d'idoneità oppure

(b) l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente cesserà con effetto immediato. L'Utente riceverà un rimborso parziale della Quota.

¹ Cfr. doc.5 dell'indice del fascicolo istruttorio.

7. Le clausole complessivamente contestate, nella formulazione di cui sopra, sono rimaste in vigore fino al mese di agosto 2025.

8. Sulla base delle evidenze istruttorie, con il presente provvedimento si contesta, ai sensi degli articoli degli articoli 33, commi 1 e 2 lettera m), e 35 del Codice del consumo, la vessatorietà delle suddette clausole, ove riservano al Professionista la potestà di modificare unilateralmente e discrezionalmente le previsioni contrattuali applicabili all'Abbonamento, nonché il diritto di interrompere, in tutto o in parte, la fornitura del relativo servizio, senza indicare i giustificati motivi alla base di siffatte variazioni e senza prevedere, in alcuni casi, il diritto al rimborso, ovvero sottoponendolo a limitazioni.

9. In particolare, gli articoli 7.4 e 7.5 riservano a Wizz Air il diritto di modificare unilateralmente le condizioni dell'Abbonamento, previa comunicazione al cliente, via *e-mail*, almeno trenta giorni prima dell'entrata in vigore.

10. L'articolo 7.6 prevede che il Professionista possa sospendere o interrompere definitivamente i voli presso uno o più aeroporti, senza adottare procedure di notifica e senza indicare giustificati motivi per le variazioni unilaterali alle condizioni del servizio, nonché senza garantire al consumatore il diritto di recesso e rimborso, ma solo l'esclusione del rinnovo automatico dell'Abbonamento.

11. Inoltre, in base all'articolo 7.7, Wizz Air ha il diritto di interrompere o sospendere il servizio a sua discrezione, senza specificarne i presupposti e riservandosi la scelta unilaterale tra cessare immediatamente l'Abbonamento o mantenerlo in vigore fino alla sua scadenza.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.A L'iter del procedimento

12. A seguito della segnalazione della Guardia di Finanza e delle verifiche effettuate d'ufficio, in data 14 febbraio 2025 è stato avviato il procedimento PS12922 nei confronti di Wizz Air².

13. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stata formulata una richiesta di informazioni al Professionista, al fine di acquisire elementi utili ai fini dell'accertamento, che è stata riscontrata in data 2 aprile 2025³.

14. Informata l'Autorità, ai sensi dell'articolo 37-*bis* del Codice del consumo e dell'articolo 7 del Regolamento è stata altresì disposta la consultazione in merito alle clausole contrattuali oggetto del procedimento, tramite la pubblicazione per trenta giorni sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it).

15. I rappresentanti di Wizz Air sono stati sentiti in audizione in data 9 aprile 2025⁴. Il Professionista ha presentato, in data 1° aprile 2025, impegni, integrati in data 26 maggio 2025 e 10 luglio 2025 e successivamente depositati nella loro versione consolidata in data 17 luglio 2025⁵.

² Cfr. doc. n. 6 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. 13 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 19 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 25 dell'indice del fascicolo istruttorio.

16. Nella sua adunanza del 29 luglio 2025, l'Autorità ha rigettato gli impegni proposti dal Professionista per interesse all'accertamento e il successivo 31 luglio 2025 ne ha dato comunicazione alla parte⁶.

17. In data 29 agosto 2025, è stata comunicata a Wizz Air 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 trenta giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio⁷.

18. A seguito della proroga concessa, in data 3 ottobre 2025, il Professionista ha trasmesso le proprie controdeduzioni alla contestazione degli addebiti⁸.

19. In data 6 ottobre 2025, è stata trasmessa richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, Codice del consumo e dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento⁹.

20. In data 29 ottobre 2025, è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni¹⁰.

III.B Le evidenze acquisite con riferimento alle condotte contestate

21. Dalla documentazione in atti sono emerse le seguenti risultanze.

22. Il Professionista, tramite la sezione del proprio sito *internet* dedicata all'Abbonamento¹¹, ha iniziato a offrire, a partire dal mese di agosto 2024, un abbonamento annuale, denominato "*Wizz All You Can Fly*", al prezzo ordinario di 599,00 euro¹², che consente al sottoscrittore l'acquisto di "*voli illimitati*" a un prezzo fisso promozionale, da scegliere fra tutte le rotte internazionali operate da Wizz Air.

23. La prima campagna di sottoscrizione si è aperta ad agosto 2024 e si è conclusa a settembre 2024, una seconda campagna di sottoscrizione si è svolta nel mese di dicembre 2024 e, un'ulteriore campagna di comunicazione è stata rivolta, nel corso del mese di aprile 2025, esclusivamente agli abbonati attivi in quel momento, con scopi meramente informativi.

24. In forza della sottoscrizione, gli abbonati possono acquistare, all'interno di una sezione dedicata del sito *internet* ed entro una specifica finestra temporale, i biglietti aerei al prezzo di 9,99 euro per ciascun volo, da selezionare tra tutte le tratte internazionali operate dal vettore. In sede di sottoscrizione l'utente è invitato a scegliere un aeroporto di preferenza, pur rimanendo libero di acquistare voli su qualsiasi tratta.

25. Con riferimento alla finestra temporale per l'acquisto dei singoli voli, i *claim* impiegati dal Professionista durante le campagne promozionali riportavano formulazioni come "*prenota fino a 3 giorni prima della partenza*", sebbene, come appurato nel corso dell'istruttoria, l'acquisto dei singoli voli è consentito *solo* nei tre giorni a ridosso del volo (tra le 72 e le 3 ore prima della partenza).

⁶ Cfr. doc. 28 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. 31 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. 36 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. 37 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. 40 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. <https://multipass.wizzair.com/>

¹² Inizialmente proposto al momento del lancio nell'agosto 2024 a un prezzo promozionale scontato di 499,00 euro.

26. Con riguardo al numero di biglietti prenotabili, i messaggi contestati non menzionavano in alcun modo la possibilità, prevista dall'articolo 6.2 delle condizioni generali di contratto, che il Professionista possa limitare il numero di posti destinati agli abbonati, non solo in base al numero di posti residui al momento della prenotazione sul volo interessato.

27. Inoltre, i *claim* utilizzati non indicavano la tipologia di tariffa acquistabile tramite l'Abbonamento, coincidente con la tariffa *Basic*, che dà diritto solo a un bagaglio a mano di piccole dimensioni ed è priva di servizi accessori. Sul punto, vale evidenziare che nella prima fase di decorrenza dell'Abbonamento i clienti non potevano aggiungere alcun servizio ancillare in sede di acquisto, in quanto selezionabile solo in un secondo momento, per mezzo di un canale di prenotazione diverso dal sito dedicato all'abbonamento.

28. Con riguardo alla *fee* prevista per l'acquisto di ciascun volo, il prezzo di 9,99 euro era presentato in sede promozionale come un importo fisso, ma nelle condizioni generali di contratto è qualificato come ammontare soggetto a variazioni (per esempio in caso di modifica della legge ungherese, ovvero a fronte dell'applicazione del tasso di cambio).

29. In aggiunta, le condizioni generali prevedono un'apposita regolamentazione dell'ipotesi di "no show", in virtù della quale ripetuti casi di mancata presentazione all'imbarco possono condurre all'interruzione dell'Abbonamento, senza rimborso. A fronte della prospettata possibilità per l'abbonato di acquistare voli illimitati, i *claim* non mostravano alcun espresso avviso o rinvio specifico a tale *policy* che si distingue da quella applicata per prassi dai vettori aerei (la *no-show rule* trova applicazione nei voli a/r o multitratta).

30. Al contempo, nei *claim* concernenti i vantaggi e la durata dell'Abbonamento, di durata annuale, per voli "senza limiti", non si rinveniva alcun avvertimento circa la possibilità rimessa al Professionista, ai sensi delle condizioni generali di contratto (v. articolo 7), di interrompere, in tutto o in parte, il servizio, in qualsiasi momento.

31. Più in generale, con riferimento a tutti i profili informativi evidenziati, è stato appurato che il sito *internet* presenta uno spazio dedicato alle FAQ, contenenti alcune informazioni integrative sul funzionamento dell'Abbonamento. Tuttavia, i *claim* non contenevano alcun rinvio diretto a tali specificazioni.

III.C Le evidenze acquisite con riferimento alle clausole delle condizioni generali di contratto oggetto del procedimento

32. Nella comunicazione di avvio, al Professionista è stata altresì contestata la vessatorietà degli articoli 7.4, 7.5, 7.6 e 7.7 delle condizioni generali di contratto, in violazione degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera m), e 35 del Codice del consumo.

33. Nello specifico, costituiscono oggetto di valutazione, le clausole vigenti al momento delle campagne promozionali dell'Abbonamento e successivamente applicate nel corso della durata dello stesso. L'istruttoria ha confermato che, in forza delle suddette disposizioni contrattuali, il Professionista si è riservato la possibilità di modificare unilateralmente le previsioni applicabili all'Abbonamento, nonché il diritto di interrompere il servizio, in tutto o in parte, senza indicare i possibili giustificati motivi alla base di tali variazioni.

34. In aggiunta, gli articoli 7.4 e 7.5 prevedono per i consumatori oneri aggiuntivi suscettibili di limitare l'esercizio dei diritti loro spettanti. Al contempo, l'articolo 7.6 nel prevedere la facoltà del Professionista di cessare, a propria discrezione, l'attività presso un determinato *hub*, non prende in

considerazione l'ipotesi in cui siffatta decisione possa afferire all'aeroporto prescelto dall'abbonato come quello di propria preferenza. Infine, l'articolo 7.7 riserva a Wizz Air, nel caso di unilaterale interruzione o sospensione del servizio, un'indeterminata potestà di decidere se conservare o meno la validità residua dell'Abbonamento.

III.D La consultazione pubblica

35. Nel corso della consultazione pubblica avviata, ai sensi dell'articolo 37-*bis* del Codice del consumo e dell'articolo 7 del Regolamento sono pervenute le osservazioni delle associazioni dei consumatori ADICU, Altroconsumo e U.Di.Con..

36. Le Associazioni hanno lamentato la grave indeterminatezza delle clausole oggetto del procedimento e l'evidente squilibrio contrattuale causato dalle stesse. In linea con le contestazioni sollevate nella comunicazione di avvio del presente procedimento, è stato evidenziato che le condizioni generali mancano di una precisa definizione delle circostanze idonee a giustificare una modifica contrattuale unilaterale e che, in caso di recesso, il calcolo del rimborso spettante al consumatore è rimesso a criteri eccessivamente generici.

37. In particolare, ADICU ha contestato la trasparenza delle clausole contrattuali in merito ai rimborsi spettanti ai consumatori in caso di recesso. Sul punto, il Professionista ha chiarito che le condizioni generali di contratto si riferiscono a un rimborso *pro quota*, inteso come frazione del prezzo totale dell'Abbonamento calcolata rispetto al numero di giorni residui¹³.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

38. Il Professionista ha sostenuto che, alla luce del quadro normativo e giurisprudenziale, non sussisterebbe alcuna pratica commerciale sleale. Le informazioni relative alle caratteristiche dell'Abbonamento (incluse quelle relative ai posti disponibili e alla tipologia tariffaria dei biglietti acquistabili) sarebbero state integrate dalle FAQ e dalle condizioni generali di contratto, accessibili dalla *home page* e dalle *newsletter* promozionali, fornendo indicazioni aggiuntive non inseribili direttamente nei *claim* per ragioni di spazio.

39. Wizz Air ha, altresì, evidenziato che l'attività promo-pubblicitaria oggetto di contestazione si sarebbe completata dapprima nell'arco di quattro giorni (tra il 13-16 agosto 2024, allorché si sarebbero esauriti gli abbonamenti offerti) e poi nel corso del solo mese di dicembre. Di conseguenza, la durata risulterebbe fortemente circoscritta nel tempo e ormai cessata.

40. Il Professionista ha contestato il giudizio di vessatorietà delle clausole 7.4, 7.5, 7.6 e 7.7 delle condizioni generali di contratto, ritenendo le relative previsioni inidonee a creare uno squilibrio nei rapporti negoziali tra le parti. Al tal riguardo, la Società, ha sottolineato che le singole clausole, ove valutate alla luce del complesso delle condizioni contrattuali, non presenterebbero profili rilevanti di vessatorietà, essendo garantiti al consumatore adeguati benefici, quali idonee contropartite alla potestà di modifica dei termini contrattuali.

41. Infine, Wizz Air ha dato risalto alla collaborazione profusa nel corso del procedimento e alla propria disponibilità ad apportare correttivi per risolvere le criticità contestate, ritenendo tale atteggiamento idoneo a incidere sulla durata dell'illecito. A tal riguardo, il Professionista ha sottolineato di avere modificato i *claim* (come comprovato dal contenuto della campagna

¹³ Cfr. doc. 22 dell'indice del fascicolo istruttorio..

informativa svolta nell'aprile del 2025) e implementato nuove condizioni generali di contratto (con la pubblicazione della nuova versione vigente a partire dall'agosto 2025) venendo anche incontro ai rilievi sollevati in sede di comunicazione dell'avvio del procedimento.

42. In particolare, le clausole contestate sono state riformulate e il Professionista ha indicato i motivi che possono giustificare l'esercizio dello *ius variandi*, contemplando ragioni oggettive connesse all'esercizio del servizio di trasporto aereo e all'erogazione del servizio in abbonamento. È inoltre previsto che in caso di interruzione dell'operatività dei voli presso l'aeroporto prescelto come preferito dall'utente, quest'ultimo può recedere immediatamente dall'Abbonamento e ricevere un rimborso parziale del corrispettivo.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

43. In sede di controdeduzioni, nel merito della pratica contestata in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, il Professionista ha specificato che la contestata ingannevolezza dei *claim* sarebbe invero imputabile a circoscritti errori di redazione della versione italiana e quindi inidonei a falsare il comportamento del consumatore, nonché successivamente eliminati nella campagna di comunicazione di aprile 2025.

44. Con riguardo alla contestata assenza di informazioni sulla tipologia tariffaria dei biglietti acquistabili tramite l'Abbonamento, secondo il Professionista si tratta di una specifica non necessaria nei *claim*, tenuto conto del *target* di utenti interessati alla sottoscrizione dell'Abbonamento, che il Professionista ha ricondotto alla categoria degli "*spontaneous travellers*¹⁴", i quali scelgono di viaggiare con una pianificazione minima e particolare flessibilità sulla destinazione.

45. Con riferimento alla carenza informativa circa le limitazioni previste dalle condizioni generali sui posti acquistabili, il Professionista ha sostenuto di non aver imposto limiti al riguardo, rimanendo il consumatore libero di prenotare i voli in base alle disponibilità residue al momento dell'apertura della finestra di acquisto riservata agli abbonati.

46. In relazione alla *fee* prevista per l'acquisto di ciascun volo, il Professionista ha ribadito che il suo importo è sempre stato fisso e che l'asserita ambiguità tra i *claim* e le condizioni generali di contratto discendeva da una precisazione inserita nei termini negoziali e pertinente a un rischio di cambio, collegato ai pagamenti in valuta estera.

47. Quanto all'assenza di informazioni circa gli effetti del *no-show*, Wizz Air ha sostenuto che la possibilità di annullamento dell'Abbonamento, senza rimborso, in caso di violazione della regola, non costituirebbe un'informazione da fornire in fase di "primo aggancio", perché non attinente agli elementi essenziali dell'offerta, oltre a essere di difficile collocazione anche per ragioni di spazio disponibile nei *claim*. Cionondimeno, il Professionista ha rimarcato¹⁵ di avere introdotto, nel corso del 2025, una procedura di comunicazione via *e-mail*, per avvertire i clienti interessati del rischio di subire l'interruzione dell'Abbonamento, in caso di un ulteriore episodio di *no show* all'imbarco.

¹⁴ Cfr. doc. 19 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. 22 dell'indice del fascicolo.

48. Il Professionista ha altresì enfatizzato la natura eccezionale e straordinaria di eventuali interruzioni del servizio, anche in ragione della programmazione biennale che ciascun vettore concorda con la IATA (*International Air Transport Association*), che renderebbe irrilevante la relativa informazione ai fini della scelta commerciale del consumatore.

49. Nel merito delle contestazioni di vessatorietà delle condizioni generali di contratto relative alla mancata previsione di giustificati motivi per l'esercizio dello *ius variandi*, il Professionista ne ha sostenuto l'infondatezza, in quanto tale onere informativo andrebbe assolto solo al momento dell'eventuale esercizio del relativo diritto potestativo. Tantomeno gli articoli. 7.4 e 7.5 porrebbero ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, che può essere esercitato tramite il *form* di cui al collegamento ipertestuale ivi presente. Inoltre, la previsione di un'apposita manifestazione di volontà circa il rimborso sarebbe posta a garanzia della scelta del consumatore tra il *voucher* o la liquidazione in denaro.

50. Quanto alla mancata previsione di una forma di protezione del consumatore rispetto alla sopravvenuta indisponibilità di una prestazione inclusa nell'Abbonamento, contemplata dall'articolo 7.6, il Professionista ha obiettato che tale previsione inerisce a un evento eccezionale, rispetto al quale dovrebbe prevalere il principio di conservazione del vincolo contrattuale.

51. Infine, il Professionista ritiene infondate ed eccessivamente generiche le contestazioni in merito alla carenza di trasparenza e chiarezza concernenti l'articolo 7.7.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

52. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 6 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

53. Con parere pervenuto in data 29 ottobre 2025, la suddetta Autorità ha ritenuto che l'utilizzo di internet da parte del Professionista risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette sul 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.

VII. VALUTAZIONI

VII.A La pratica commerciale scorretta

54. La condotta sopra descritta al punto II lettera A appare integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto l'Abbonamento, a partire dalla sua stessa denominazione, è stato presentato come un'offerta di voli illimitati a prezzo fisso e vantaggioso, senza la contestuale indicazione di dettagli essenziali riguardanti le restrizioni applicabili alla sua fruizione, inducendo il consumatore a ritenere di potere fruire di condizioni di acquisto ben più ampie e flessibili rispetto a quelle effettivamente concesse dal Professionista.

55. Nel corso delle campagne promozionali dell'Abbonamento, i messaggi promozionali utilizzati sul sito *internet*, a partire dalla denominazione "*All You Can Fly*", risultavano inadeguati a fornire una chiara e completa rappresentazione delle principali condizioni contrattuali applicate al servizio.

56. Segnatamente, si è rilevato che i *claim* fornivano indicazioni imprecise circa la finestra temporale di prenotazione, lasciando intendere che al consumatore fosse data ampia flessibilità nel prenotare quando, invece, l'acquisto poteva avvenire *solo* nei tre giorni che precedono la partenza, limitando fortemente le possibilità di scelta del consumatore. Inoltre, la circostanza che l'ingannevolezza dei *claim* relativi alla finestra temporale di utilizzo dell'Abbonamento sia riconducibile ad asseriti errori di traduzione non li priva in radice dell'idoneità a trarre in inganno il pubblico.

57. Inoltre, i messaggi diffusi omettevano informazioni rilevanti anche sulla libertà di scelta del Professionista di limitare il numero di posti disponibili per gli abbonati sui singoli voli operati, rendendolo variabile e non prevedibile. La possibilità di prenotare un volo solo a ridosso della partenza, unita alla facoltà del Professionista di scegliere liberamente il numero di posti da riservare agli abbonati, circonda fortemente l'oggetto del servizio. Di conseguenza, la mancanza di chiarezza sulle reali condizioni applicabili appare idonea a indurre il consumatore in errore circa i vantaggi della sottoscrizione.

58. In aggiunta, il mancato riferimento alla sola tipologia tariffaria Basic acquistabile con l'Abbonamento non consentiva ai consumatori di comprendere la necessità di aggiungere eventuali servizi accessori (come il bagaglio), che tra l'altro potevano essere acquisiti solo tramite una procedura e a prezzo separati. Al riguardo, deve, tuttavia, precisarsi che, quantomeno a partire da aprile 2025, è stata eliminata la restrizione che impediva agli abbonati di aggiungere i servizi accessori relativi ai bagagli in sede di prenotazione del volo.

59. Al contempo, il *claim* che descrive la *fee* per l'acquisto di ciascun biglietto come emolumento di importo fisso appare non esaustivo, rispetto a quanto previsto nelle condizioni generali, che indicano la possibilità di variazione per effetto del tasso di cambio. Sebbene il Professionista abbia sostenuto che tale previsione non abbia trovato applicazione, non sembra escluso che laddove il prezzo del singolo volo sia espresso in valuta estera, come nei casi in cui l'aeroporto di provenienza sia collocato al di fuori della zona euro, il consumatore sia esposto a una variabilità di cui non è a conoscenza, ancorché solo per casi circoscritti.

60. Del pari, ai consumatori non è stata fornita un'adeguata comunicazione preventiva riguardo alle possibili conseguenze derivanti dalla ripetuta mancata presentazione all'imbarco ("*no show*"), nonostante le condizioni applicate, oltre a divergere dagli *standard* di settore, prevedessero l'interruzione senza rimborso dell'Abbonamento, con ciò incidendo sulle modalità di fruizione di un servizio di durata. Le misure informative introdotte dal Professionista sono intervenute solo in un momento successivo per consentire di evitare interruzioni dell'Abbonamento senza preavviso.

61. In ordine alla possibilità che il servizio potesse essere interrotto, in qualsiasi momento, a discrezione del Professionista, si ritiene che la relativa omissione informativa e le conseguenze per l'abbonato potessero incidere sensibilmente sulla capacità del consumatore di soppesare i vantaggi e i rischi derivanti dall'acquisto di un abbonamento della durata di un anno, che comportava una spesa non irrilevante.

62. In replica alle osservazioni di Parte, si sottolinea che la presenza di FAQ e clausole più dettagliate nelle condizioni generali non appare di per sé idonea a risolvere il difetto informativo contestato, non fornendo ai consumatori una prospettazione chiara e completa in sede di "primo aggancio". L'assenza nei *claim* di puntuali *link* alle FAQ e alle clausole delle condizioni generali di

contratto esclude la contestualità delle informazioni ivi rese, peraltro contenenti una diversa descrizione dell'Abbonamento, seppure corretta, rispetto ai *claim*, con conseguenti effetti confusori.

63. L'utilizzo di *claim* corretti nelle comunicazioni di aprile del 2025 non rimuove l'illiceità della condotta posta in essere in occasione delle due precedenti campagne di abbonamento, essendo rivolta ai soli abbonati e in un momento largamente successivo a quello nel quale si è formata la scelta commerciale del consumatore.

64. Alla luce di quanto precede, la pratica commerciale considerata nel suo complesso appare connotata da profili di illiceità, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, risultando idonea a influire indebitamente sulla capacità del consumatore di acquisire elementi essenziali riguardanti le caratteristiche dell'Abbonamento, necessari a compiere una valutazione della convenienza alla sottoscrizione dello stesso. Tale condotta si è concretizzata, in occasione delle due campagne di sottoscrizione, nella veicolazione di messaggi la cui ingannevolezza ha prodotto effetti che si sono protratti lungo il corso della durata dell'Abbonamento sottoscritto dagli utenti, sulla base di una rappresentazione falsata delle caratteristiche del prodotto acquistato.

VII.B Valutazioni in ordine alla vessatorietà delle clausole contrattuali

65. In aggiunta ai profili informativi sopra contestati, si ritiene vessatorio il contenuto delle clausole descritte al precedente punto II lettera B, poiché tale da determinare un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto a carico del consumatore. Occorre rimarcare preliminarmente che il contratto relativo al servizio in oggetto non ha durata indeterminata, bensì annuale, rinnovabile o meno.

66. Le clausole sopra trascritte appaiono vessatorie ai sensi dell'articolo 33, comma 1, del Codice del consumo, in quanto attribuiscono al Professionista una piena discrezionalità nella decisione di modificare unilateralmente le condizioni generali di contratto, o interrompere l'erogazione del servizio, prevedendo la mera comunicazione al cliente, mediante *e-mail*, senza assicurare contestualmente un livello minimo di identificabilità delle circostanze idonee a giustificare una siffatta variazione o cessazione.

67. A tal riguardo, si evidenzia che il contratto che contempra la clausola di *ius variandi* deve indicare, nella medesima clausola, i motivi che giustificano l'esercizio da parte del Professionista¹⁶. Tali motivi devono coincidere con condizioni oggettive, alla luce del principio di buona fede, potenzialmente legittimanti la variazione unilaterale¹⁷, nonché connesse all'esigenza di gestire eventuali sopravvenienze. Come evidenziato dalla Corte di Giustizia dell'Unione europea nella sentenza del 21 marzo 2013, causa C-92/11, l'assenza di informazioni sui giustificati motivi non può trovare compensazione nell'evenienza che i consumatori siano informati del diritto di recesso.

68. In aggiunta, singolarmente considerati, gli articoli 7.4 e 7.5 gravano il consumatore di un onere apparentemente irragionevole, ove impongono allo stesso di manifestare la propria volontà di recedere entro trenta giorni dal ricevimento della *e-mail* di comunicazione della modifica contrattuale, nonché l'onere aggiuntivo di richiedere espressamente il rimborso, che altrimenti si intende oggetto di rinuncia.

¹⁶ Cfr. Consiglio di Stato, sentenza n. 3373/2020.

¹⁷ Cfr. Tribunale di Milano, sentenza n. 4952/2012.

69. Al contempo, l'articolo 7.6, oltre a non menzionare alcun presupposto all'esercizio della potestà ivi attribuita unilateralmente al Professionista, non riconosce al consumatore il diritto di recesso o rimborso, qualora il Professionista decida di interrompere la propria operatività presso un determinato aeroporto, sebbene una tale sopravvenienza possa invero connotarsi come una variazione di caratteristiche significative del Servizio, soprattutto qualora interessi l'hub aeroportuale indicato dall'abbonato come quello di propria preferenza, posto che nel contesto dell'Abbonamento, la disponibilità delle tratte da e per uno specifico aeroporto appare rilevante in vista della fruizione dei vantaggi associati.

70. Infine sul punto, l'articolo 7.7, nella sua formulazione complessiva non rende chiare e comprensibili le condizioni cui è subordinata la decisione di Wizz Air di conservare la validità dell'Abbonamento, fino al termine del periodo di eleggibilità ovvero di farlo cessare, con effetto immediato, previo rimborso *pro* quota. In ultima analisi, la formulazione della clausola risulta vessatoria nella misura in cui non risponde al requisito minimo di trasparenza per mettere il consumatore in condizione di comprendere chiaramente le conseguenze derivanti dalla sua applicazione.

71. Alla luce di quanto precede, le suddette previsioni contrattuali nella loro versione rimasta in vigore fino ad agosto 2025 - risultano determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto e risultano pertanto in violazione dell'articolo 33, comma 1 del Codice del consumo. I profili di vessatorietà rilevati sembrano permanere anche sulla base della lettura e dell'interpretazione di ciascuna clausola alla luce del contesto dell'intero complesso di previsioni contrattuali nel quale sono inserite.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

72. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che accerta l'illiceità della condotta in violazione del Codice del consumo, 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.

73. In ordine alla quantificazione della sanzione, deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto agli articoli 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.

74. Con riguardo alla gravità delle violazioni, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione e delle condizioni economiche del Professionista, che nell'esercizio finanziario 2024 ha realizzato un fatturato pari a 4.943.423.000 euro con un M.O.L. pari a [300.000.000 – 400.000.000]euro.

75. Rileva inoltre, ai fini della valutazione dell'impatto delle violazioni, che in base ai dati forniti dal Professionista, all'esito delle due campagne di sottoscrizione, gli abbonati che avevano indicato l'Italia come Paese o aeroporto di riferimento erano [2000 - 3000] e gli utenti attivi, al netto dei clienti che avevano esercitato il diritto di ripensamento o ottenuto un rimborso, erano pari a [1000 - 2000]. Di riflesso, i ricavi specifici del Professionista per la vendita dell'Abbonamento sono stati complessivamente pari a [800.000 - 900.000 euro].

VIII.A Quantificazione della sanzione per la condotta commerciale scorretta

76. In relazione alla diffusione e all'ampiezza dell'infrazione, la pratica contestata *sub* punto II.A ha assunto una dimensione geografica nazionale. I clienti del Professionista esposti alla condotta sono potenzialmente la totalità dei visitatori del sito web in lingua italiana del Professionista, ma si è tenuto conto della specificità del prodotto offerto e del limitato numero di sottoscrittori rispetto a quello dei passeggeri serviti dal Professionista.

77. Per quanto riguarda la durata della violazione, tenuto conto delle evidenze in atti e di quanto sopra esposto, la pratica è stata posta in essere in coincidenza con il lancio dell'Abbonamento da agosto a settembre 2024 e con la successiva riapertura della campagna di sottoscrizioni nel dicembre 2024.

78. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Wizz Air per la pratica commerciale scorretta oggetto del procedimento nella misura di 500.000,00 euro (euro cinquecentomila/00).

79. Cionondimeno, meritano positiva valutazione le azioni poste in essere dal Professionista al fine di attenuare le conseguenze derivanti dalla ingannevolezza e dalla carenza informativa oggetto di contestazione.

80. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Wizz Air Hungary Ltd. per la pratica commerciale in esame nella misura di 300.000,00 euro (euro trecentomila/00).

VIII.B Quantificazione della sanzione per le clausole vessatorie

81. In relazione alla diffusione e all'ampiezza dell'infrazione, la violazione ha riguardato, a livello nazionale, tutti gli abbonati a "Wizz All You Can Fly".

82. Occorre peraltro considerare che per assicurare la funzione di deterrenza della sanzione pecuniaria applicata e la sua efficacia, è necessario che, per le persone giuridiche di grandi dimensioni, come il Professionista, *"la medesima sia definita nella misura massima o, comunque, in misura cospicua"*¹⁸.

83. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le clausole descritte al punto II.B, del presente provvedimento, sono state adottate quantomeno a partire dal lancio dell'Abbonamento nell'agosto del 2024 e mantenute continuativamente fino all'agosto del 2025, quando sono entrate in vigore le nuove formulazioni delle condizioni generali di contratto.

84. Premesso quanto sopra, appare opportuno determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria connessa all'adozione di clausole vessatorie da parte di Wizz Air in 300.000,00 euro (euro trecentomila/00).

85. Cionondimeno, meritano positiva valutazione le azioni mitigatorie poste in essere dal Professionista, avendo lo stesso autonomamente modificato la formulazione delle clausole delle condizioni generali di contratto oggetto del presente provvedimento.

86. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Wizz Air Hungary Ltd. per la vessatorietà delle clausole contestate nella misura di 200.000,00 euro (euro duecentomila/00).

¹⁸ Cfr.. Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza n. 80 del 7 gennaio 2025. In senso conforme, cfr. anche Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza n. 7249 del 9 settembre 2025.

* * *

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto II.A, consistente nella veicolazione di messaggi promo-pubblicitari relativi all'Abbonamento "Wizz All You Can Fly" risulta scorretta ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto tali messaggi risultano ingannevoli, non rispecchiando integralmente le limitazioni applicabili alla fruizione del servizio di trasporto aereo offerto dal Professionista;

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, che le clausole complessivamente descritte *supra* al punto II.B del presente provvedimento, sono vessatorie ai sensi dell'articolo 33, comma 1, del Codice del consumo in quanto tali da determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto;

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 di Wizz Air Hungary Ltd.;

RITENUTO congruo che la durata della predetta pubblicazione sia pari a dieci giorni consecutivi e che non sussistono particolari elementi di fatto e di diritto per disporre ulteriori misure di informazione dei consumatori;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II.A, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Wizz Air Hungary Ltd., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;

b) che le clausole descritte al punto II.B, del presente provvedimento, incluse nel documento contrattuale unilateralmente predisposto dal Professionista e denominato "*Wizz All You Can Fly - Termini e condizioni*" agli articoli 7.4, 7.5, 7.6 e 7.7, integrano una fattispecie di clausola vessatoria, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, del Codice del consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

c) di irrogare alla società Wizz Air Hungary Ltd., in relazione alle violazioni di cui ai punti a) e b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 euro (cinquecentomila/00 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.

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 intermedie 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. 689/1981, 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.

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 Wizz Air Hungary Ltd. 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 dieci giorni consecutivi nella *home page* del sito <https://www.wizzair.com/it-it> con adeguata evidenza grafica, entro venti 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 del sito <https://www.wizzair.com/it-it>;

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, nella pagina del sito *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 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'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 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 venti giorni dalla comunicazione della sua adozione, in apposita sezione del sito *internet* istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE *ff.*

Elisabetta Iossa

PS12922 – WIZZ AIR ALL YOU CAN FLY

Allegato al provvedimento n. 31717

**AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
COMUNICAZIONE A TUTELA DEL CONSUMATORE**

Allegato al provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dell'11 novembre 2025 in materia di tutela amministrativa contro le clausole vessatorie ex articolo 37-bis del Codice del consumo.

La Società Wizz Air Hungary Ltd (il Professionista).

Le clausole contrattuali oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento sono contenute nelle condizioni generali di contratto pubblicate nella versione italiana del sito internet aziendale <https://www.wizzair.com/it-it>.

Nello specifico, costituiscono oggetto di valutazione, limitatamente ai rapporti contrattuali tra il Professionista e i consumatori, le clausole di seguito trascritte, come verificate d'ufficio il 6 febbraio 2025¹⁹:

7.4 Wizz Air si riserva il diritto di modificare unilateralmente i presenti T&C in qualsiasi momento, attraverso la pubblicazione delle modifiche dei T&C sul Sito web. Nel caso in cui Wizz Air intenda modificare sostanzialmente i presenti T&C, l'Utente riceverà una notifica via e-mail in merito alla modifica proposta entro 30 (trenta) giorni prima della modifica sostanziale prevista, la quale entrerà in vigore solo dopo l'approvazione da parte dell'Utente.

7.5 Qualora l'Utente sia in disaccordo con le modifiche sostanziali proposte, l'Utente può interrompere il proprio abbonamento a Wizz All You Can Fly con effetto immediato mediante una comunicazione scritta d'interruzione (si veda il Punto 7.3). Nella comunicazione scritta, l'Utente ha la facoltà di richiedere il rimborso parziale della Quota per il voucher in proporzione ai Mesi restanti del Periodo d'idoneità.

7.6 Wizz Air ha la facoltà di cessare di operare voli in uno o in più Paesi. Nel caso in cui Wizz Air agisca in tal senso e l'aeroporto preferito dell'Utente sia interessato da questa cessazione delle operazioni, l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente continuerà fino al termine del Periodo d'idoneità in corso, dopo il quale l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente non si rinnoverà automaticamente per il successivo Periodo d'idoneità.

7.7 Wizz Air ha la facoltà di scegliere di far cessare o sospendere il servizio Wizz All You Can Fly in qualsiasi momento. Se Wizz Air sceglie di porre fine al servizio Wizz All You Can Fly, a sua discrezione:

(a) l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente sarà valido fino al termine del Periodo d'idoneità in corso. Al termine del Periodo d'idoneità in corso, l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente non si rinnoverà automaticamente e all'Utente non verrà addebitato alcun corrispettivo per un ulteriore Periodo d'idoneità oppure

(b) l'abbonamento Wizz All You Can Fly dell'Utente cesserà con effetto immediato. L'Utente riceverà un rimborso parziale della Quota.

¹⁹ Cfr.5 dell'indice del fascicolo

Le clausole complessivamente contestate, nella formulazione di cui sopra, sono rimaste in vigore fino al mese di agosto 2025.

[Omissis]

A seguito della segnalazione della Guardia di Finanza e delle verifiche effettuate d'ufficio, in data 14 febbraio 2025 è stato avviato il procedimento PS12922 nei confronti di Wizz Air.

[Omissis]

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, che le clausole complessivamente descritte supra al punto II.B del presente provvedimento, sono vessatorie ai sensi dell'articolo 33, comma 1, del Codice del consumo in quanto tali da determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto;

[Omissis]

DELIBERA

b) che le clausole descritte al punto II.B, del presente provvedimento, incluse nel documento contrattuale unilateralmente predisposto dal Professionista e denominato “Wizz All You Can Fly – Termini e condizioni” agli articoli 7.4, 7.5, 7.6 e 7.7, integrano una fattispecie di clausola vessatoria, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, del Codice del consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

L'Autorità ha disposto la pubblicazione del presente estratto del provvedimento ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 2, del Codice del consumo.

(Delibera adottata nell'adunanza dell'11 novembre 2025 e disponibile sul sito www.agcm.it)

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXV- N. 44 - 2025

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
