



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXV - n. 46

**Pubblicato sul sito www.agcm.it
1 dicembre 2025**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I864 - PREZZO DEL BIOCARBURANTE PER AUTOTRAZIONE	
<i>Provvedimento n. 31723</i>	5
I875 - CNF/NUOVO ARTICOLO 25 BIS DEL CODICE DEONTOLOGICO FORENSE	
<i>Provvedimento n. 31724</i>	7
A576 - META AI	
<i>Provvedimento n. 31728</i>	18
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	24
C12762 - GRUPPO INTERGEA/DOMINA	
<i>Provvedimento n. 31721</i>	24
C12763 - LUCART/CARTINDUSTRIA EUROCARTA	
<i>Provvedimento n. 31722</i>	29
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	31
AS2114 – MEF - NUOVO PROTOCOLLO D'INTESA IN MATERIA DI PAGAMENTI ELETTRONICI	31
AS2115 - MONOMANDATO DEGLI AGENTI IN ATTIVITA' FINANZIARIA	34
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	38
PS12844 - (CPC 663962) RICHIESTA DI MISURE ESECUTIVE AI SENSI DELL'ART. 12 REG. (CE) - 2017/2394 /BBB SPA	
<i>Provvedimento n. 31725</i>	38
PS12851 - TALEA GROUP-PROBLEMATICHE VARIE	
<i>Provvedimento n. 31726</i>	43
PS12898 - PRENOTAZIONI24-VARIE CONDOTTE	
<i>Provvedimento n. 31727</i>	74

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I864 - PREZZO DEL BIOCARBURANTE PER AUTOTRAZIONE

Provvedimento n. 31723

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 TFUE;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 31673 del 23 settembre 2025, con il quale l'Autorità ha deliberato che le società ENI, KUWAIT, ESSO, TAMOIL, IP e SARAS hanno posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea consistente in una pratica concordata avente ad oggetto l'applicazione di aumenti simultanei e coordinati del valore della componente bio;

CONSIDERATO che, a causa di un errore materiale, nel testo del suddetto provvedimento, nella nota a piè di pagina n. 59 al paragrafo 78, è richiamata un'appendice non presente nel provvedimento;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere alla modifica del provvedimento n. 31673 del 23 settembre 2025, e che l'errore materiale riscontrato non inficia la valutazione svolta.

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) di rettificare il provvedimento n. 31673 del 23 settembre 2025, sostituendo, nella nota a piè di pagina n. 59 al paragrafo 78, alle parole *“per la rappresentazione tabellare dei valori medi per ciascuna società dal primo trimestre del 2020 al quarto trimestre del 2023 nei canali rete ed extra-rete, si rimanda all'appendice”*, le parole *“per la rappresentazione dei valori medi per ciascuna società dal primo trimestre del 2019 al quarto trimestre del 2023 nei canali rete ed extra-rete, si vedano la Figura 4 e la Figura 5”*.

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

1875 - CNF/NUOVO ARTICOLO 25 BIS DEL CODICE DEONTOLOGICO FORENSE*Provvedimento n. 31724*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 14-ter;

VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la *“Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287”*, adottata nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino del 17 settembre 2012, n. 35;

VISTA la propria delibera del 25 marzo 2025, n. 31515, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti del Consiglio Nazionale Forense per accertare una presunta intesa in violazione dell'articolo 101 del TFUE, relativa alle modalità con cui il Consiglio Nazionale Forense, in attuazione dell'articolo 5, comma 5, della legge 21 aprile 2023, n. 49 in materia di equo compenso, ha introdotto l'articolo 25-bis nel Codice deontologico forense (di seguito anche “Codice”), rubricato *“Violazioni delle disposizioni in materia di equo compenso”*, con una formulazione - unitamente al contenuto delle comunicazioni e precisazioni rese ai Consigli degli Ordini territoriali degli Avvocati e agli iscritti in merito - idonea a conferire alla disciplina sull'equo compenso una portata più ampia rispetto a quella voluta dal legislatore;

VISTA la decisione del 24 giugno 2025, con la quale l'Autorità, su richiesta della Parte, ha prorogato al 17 luglio 2025 il termine per la presentazione di impegni;

VISTA la comunicazione del 16 luglio 2025, con la quale il Consiglio Nazionale Forense ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287, secondo le modalità indicate nell'apposito *“Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90”*, volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera del 29 luglio 2025, n. 31637, con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni proposti dal Consiglio Nazionale Forense sul sito *internet* dell'Autorità al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le proprie osservazioni;

VISTA la mancanza di osservazioni pervenute nell'ambito del *market test* in ordine agli impegni pubblicati;

VISTA l'assenza di ulteriori osservazioni da parte del Consiglio Nazionale Forense;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Il Consiglio Nazionale Forense (di seguito anche “CNF”) è l’organismo di vertice dell’avvocatura italiana, la quale è dallo stesso rappresentata in via esclusiva. Sottoposto alla vigilanza del Ministero della Giustizia, il CNF è composto esclusivamente da avvocati iscritti all’albo speciale per il patrocinio davanti alle giurisdizioni superiori, ai sensi dell’articolo 38 della legge 31 dicembre 2012, n. 247, recante “*Nuova disciplina dell’ordinamento della professione forense*” (di seguito, “L. n. 247/2012”), eletti dagli appartenenti alla categoria ogni quattro anni. Oltre a rappresentare in via esclusiva l’avvocatura a livello nazionale, il CNF, in particolare, esercita la funzione giurisdizionale nei confronti dei soggetti vigilati, emana e aggiorna il Codice deontologico forense, curandone la pubblicazione e la diffusione. A tal fine adotta circolari interpretative volte a chiarire la portata delle previsioni deontologiche, nonché pareri su questioni sottoposte alla sua attenzione da parte dei Consigli degli ordini circondariali (di seguito anche “COA”). Inoltre, ogni due anni, il CNF propone al Ministro della Giustizia i parametri per la liquidazione dei compensi *ex* articolo 13 della L. n. 247/2012.

2. Secondo l’articolo 35, comma 2, della L. n. 247/2012, il CNF copre le spese di gestione quantomeno per raggiungere il pareggio di bilancio, grazie al contributo annuale versato dagli iscritti, ai diritti per il rilascio di certificati e copie, nonché alla tassa di iscrizione e al contributo annuale dovuto dagli iscritti nell’albo dei patrocinanti davanti alle giurisdizioni superiori, in base a quanto previsto da apposito regolamento adottato dallo stesso CNF.

Il conto consuntivo 2023 indica che, nel corso dell’anno, il fatturato realizzato dal CNF è stato pari a 10.354.601 euro, con un avanzo di gestione di 182.166 euro¹.

II. IL QUADRO NORMATIVO

3. Secondo quanto disposto dall’articolo 13, comma 3, della citata L. n. 247/2012, la pattuizione dei compensi tra avvocato e cliente è libera. In deroga a questo principio generale, quando la prestazione professionale è resa nei confronti di talune categorie di soggetti, i c.d. grandi clienti, la legge 21 aprile 2023, n. 49 (di seguito, “L. n. 49/2023”), in materia di equo compenso delle prestazioni professionali, prevede che il compenso richiesto deve essere conforme ai parametri stabiliti, ai sensi dell’articolo 13, comma 6, della L. n. 247/2012, con decreto emanato dal Ministro della Giustizia (D.M. n. 55/2014, come da ultimo modificato dal D.M. n. 147/2022).

4. In particolare, ai sensi della L. n. 49/2023, il compenso professionale viene considerato equo quando è “*proporzionato alla quantità e alla qualità del lavoro svolto, al contenuto e alle caratteristiche della prestazione professionale, nonché conforme ai compensi previsti rispettivamente: a) per gli avvocati, dal decreto del Ministro della giustizia emanato ai sensi dell’articolo 13, comma 6, della L. 31 dicembre 2021, n. 247 (parametri da applicare in assenza di accordi scritti tra le parti); [...]*” (articolo 1, rubricato “Definizione”).

¹ “RAPPORTO SULL’AVVOCATURA 2024 - Il passo dell’innovazione e una ripresa da consolidare” a cura di Cassa Forense in collaborazione Censis, pagg. 10 e 23.
Cfr. <https://www.cassaforense.it/DettaglioNews?id=13708&tipo=inEvidenza>.

5. L'articolo 2 della L. n. 49/2023, rubricato "*Ambito di applicazione*", dispone che, sul piano soggettivo, detta normativa si applica in relazione a qualsiasi rapporto professionale per la prestazione d'opera intellettuale a favore di banche, assicurazioni e loro controllate o mandatarie, medie e grandi imprese², pubblica amministrazione e sue partecipate (commi 1 e 3); sul piano oggettivo, essa riguarda tutti i rapporti "*regolati da convenzioni*", nonché "*ogni tipo di accordo preparatorio o definitivo, purché vincolante per il professionista*", che contenga clausole utilizzate dai c.d. grandi clienti, come sopra definiti (comma 2)³.

6. La L. n. 49/2023 prevede la nullità c.d. di protezione delle "*pattuizioni di un compenso inferiore agli importi stabiliti*", per quanto di interesse, dal citato D.M. n. 55/2014 e s.m.i. (articolo 3 della L. n. 49/2023, rubricato "*Nullità delle clausole che prevedono un compenso non equo*").

7. L'articolo 5 della L. n. 49/2023 definisce la "*Disciplina dell'equo compenso*", stabilendo che qualsiasi accordo, preparatorio o definitivo, purché vincolante per il professionista, concluso con uno dei c.d. grandi clienti sopra individuati, si presume, salva prova contraria, unilateralmente predisposto dai grandi clienti stessi e quindi imposto al professionista (comma 1).

8. La legge attribuisce, inoltre, significativi poteri a presidio della sua effettiva applicazione ai Consigli nazionali degli ordini, che, fra l'altro, devono adottare disposizioni deontologiche per sanzionare, in particolare, la violazione dell'obbligo del professionista di pattuire un compenso giusto, equo, proporzionato e determinato sulla base dei parametri previsti dai pertinenti decreti ministeriali⁴.

9. In particolare, il comma 5 del medesimo articolo 5 dispone che "*Gli ordini e i collegi professionali adottano disposizioni deontologiche volte a sanzionare la violazione, da parte del professionista, dell'obbligo di convenire o di preventivare un compenso che sia giusto, equo e proporzionato alla prestazione professionale richiesta e determinato in applicazione dei parametri previsti dai pertinenti decreti ministeriali, nonché a sanzionare la violazione dell'obbligo di avvertire il cliente,*

² Imprese che nell'anno precedente al conferimento dell'incarico hanno occupato alle proprie dipendenze più di cinquanta lavoratori o hanno presentato ricavi annui superiori a 10 milioni di euro.

³ L'articolo 2 testualmente prevede: "*1. La presente legge si applica ai rapporti professionali aventi ad oggetto la prestazione d'opera intellettuale di cui all'articolo 2230 del codice civile regolati da convenzioni aventi ad oggetto lo svolgimento, anche in forma associata o societaria, delle attività professionali svolte in favore di imprese bancarie e assicurative nonché delle loro società controllate, delle loro mandatarie e delle imprese che nell'anno precedente al conferimento dell'incarico hanno occupato alle proprie dipendenze più di cinquanta lavoratori o hanno presentato ricavi annui superiori a 10 milioni di euro, fermo restando quanto previsto al secondo periodo del comma 3.*

2. Le disposizioni della presente legge si applicano a ogni tipo di accordo preparatorio o definitivo, purché vincolante per il professionista, le cui clausole sono comunque utilizzate dalle imprese di cui al comma 1.

3. Le disposizioni della presente legge si applicano altresì alle prestazioni rese dai professionisti in favore della pubblica amministrazione e delle società disciplinate dal testo unico in materia di società a partecipazione pubblica, di cui al decreto legislativo 19 agosto 2016, n. 175. Esse non si applicano, in ogni caso, alle prestazioni rese dai professionisti in favore di società veicolo di cartolarizzazione né a quelle rese in favore degli agenti della riscossione. Gli agenti della riscossione garantiscono comunque, all'atto del conferimento dell'incarico professionale, la pattuizione di compensi adeguati all'importanza dell'opera, tenendo conto, in ogni caso, dell'eventuale ripetitività della prestazione richiesta.

⁴ I Consigli nazionali dell'Ordine sono inoltre legittimati a: formulare una proposta sull'aggiornamento dei parametri di riferimento delle prestazioni professionali ogni due anni (articolo 5, comma 3); "*adire l'autorità giudiziaria competente qualora ravvisino violazioni delle disposizioni vigenti in materia di equo compenso*" (articolo 5, comma 4); concordare modelli *standard* di convenzione, per i quali i compensi ivi previsti "*si presumono equi fino a prova contraria*" (articolo 6); proporre l'azione di classe (articolo 9) e far parte dell'Osservatorio nazionale sull'equo compenso, con funzione consultiva e di segnalazione al Ministro della giustizia di eventuali condotte o prassi applicative o interpretative in contrasto con le disposizioni in esame (articolo 10). L'Osservatorio è stato nominato dal Ministro della Giustizia, che lo presiede, con Decreto del 6 marzo 2024 e si è insediato l'11 aprile 2024 e risulta quasi interamente composto da rappresentanti di attività economiche e di servizi professionali.

nei soli rapporti in cui la convenzione, il contratto o comunque qualsiasi accordo con il cliente siano predisposti esclusivamente dal professionista, che il compenso per la prestazione professionale deve rispettare in ogni caso, pena la nullità della pattuizione, i criteri stabiliti dalle disposizioni della presente legge”.

10. La nullità della specifica pattuizione di un compenso “non equo” può essere fatta valere giudizialmente direttamente dal professionista (articolo 3, comma 5, della L. n. 49/2023) dinanzi al Tribunale del luogo di sua residenza o domicilio⁵.

III. IL FATTO

11. Ai sensi del richiamato articolo 5, comma 5, della L. n. 49/2023, il CNF ha adottato disposizioni deontologiche volte a sanzionare la violazione dell’equo compenso, introducendo nel Codice deontologico forense l’articolo 25-bis, rubricato “*Violazioni delle disposizioni in materia di equo compenso*”, approvato nella seduta amministrativa del 23 febbraio 2024, con delibera n. 275.

In particolare, l’articolo 25-bis del Codice deontologico forense stabilisce: “*L’avvocato non può concordare o preventivare un compenso che, ai sensi e per gli effetti delle vigenti disposizioni in materia di equo compenso, non sia giusto, equo e proporzionato alla prestazione professionale richiesta e non sia determinato in applicazione dei parametri forensi vigenti.* (comma 1). *Nei casi in cui la convenzione, il contratto, o qualsiasi diversa forma di accordo con il cliente cui si applica la normativa in materia di equo compenso siano predisposti esclusivamente dall’avvocato, questi ha l’obbligo di avvertire, per iscritto, il cliente che il compenso per la prestazione professionale deve rispettare in ogni caso, pena la nullità della pattuizione, i criteri stabiliti dalle disposizioni vigenti in materia.* (comma 2). *La violazione del divieto di cui al primo comma comporta l’applicazione della sanzione disciplinare della censura. La violazione dell’obbligo di cui al secondo comma comporta l’applicazione della sanzione disciplinare dell’avvertimento.* (comma 3)”.

12. Tuttavia, la formulazione del comma 1 del nuovo articolo 25-bis scelta dal CNF, ripresa in varie comunicazioni agli iscritti, in particolare, con il comunicato del 28 febbraio 2024 pubblicato sul proprio sito⁶ e poi con *email* del 1° marzo 2024 ai Presidenti dei Consigli dell’ordine degli avvocati e al Presidente di Cassa forense⁷, nonché nella Relazione di accompagnamento (di seguito, “Relazione”)⁸, appare conferire una portata più ampia alla disciplina dell’equo compenso rispetto a quella voluta dal legislatore, limitandosi a riprendere il contenuto dell’articolo 5, comma 5, della L. n. 49/2023, senza circoscriverne in modo chiaro l’ambito di applicazione ai soli rapporti con i grandi clienti.

⁵ Il CNF può anche proporre l’azione di classe per tutelare i diritti individuali omogenei dei professionisti (articolo 9 comma 1). Neppure il giudice può derogare ai parametri definiti, nel caso di specie, dal D.M. n. 55/2014 e s.m.i. (articolo 3, comma 6, della L. n. 247/2012).

⁶ Cfr. doc. 1, <https://www.consiglionazionaleforense.it/web/cnf-news/-/24697-258>.

⁷ In tale *e-mail*, il CNF ha sottolineato che la modifica del Codice dà “*seguito alle previsioni della legge n. 49/2023 e in particolare all’articolo 5, comma 5 della legge, al fine di assicurare l’effettività delle nuove misure adottate in materia di equo compenso anche grazie alla leva del rilievo disciplinare delle condotte improprie*”, cfr. doc. 2.

⁸ Cfr. doc. 2, https://www.consiglionazionaleforense.it/circolare/-/asset_publisher/kMVA2gYd0yW5/content/art-25bis-cdf-01-04-2024-.

13. La portata estensiva della citata nuova disposizione deontologica appare riscontrarsi anche in ulteriori comunicazioni e precisazioni rese dal CNF agli iscritti⁹; in particolare, tra queste, si evidenzia il parere n. 38/2024 al Consiglio dell'Ordine degli Avvocati (di seguito, "COA") di Torino¹⁰, con cui il CNF ha dato indicazioni interpretative su un quesito specifico di un Ordine Circondariale sull'applicazione di un parametro tariffario forense senza circoscriverla ai grandi clienti interessati dalla normativa in questione.

14. Inoltre, il CNF, nella versione annotata del Codice aggiornato, con gli specchietti sanzionatori relativi alle singole fattispecie di illecito disciplinare, ha previsto, per ciascuna violazione dei commi 1 e 2 dell'articolo 25-*bis*, anche graduazioni della sanzione "edittale", rispettivamente, della censura e dell'avvertimento, da esso stesso stabilita in applicazione dell'articolo 5, comma 5, della L. n. 49/2023, introducendo attenuanti e, soprattutto, aggravanti¹¹.

IV. LE CONDOTTE CONTESTATE E IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

15. In data 25 marzo 2025, l'Autorità ha deliberato l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti del CNF per possibile violazione dell'articolo 101 del TFUE in relazione all'articolo 25-*bis* del Codice, adottato in attuazione dell'articolo 5, comma 5, della L. n. 49/2023 in materia di equo compenso, e alle comunicazioni e precisazioni rese agli iscritti in relazione alla sua interpretazione e applicazione¹².

16. In particolare, con riferimento alla materia dell'equo compenso, il legislatore ha introdotto una disciplina speciale volta a regolare i rapporti tra i professionisti e i c.d. grandi clienti: banche, assicurazioni, medie e grandi imprese e Pubblica Amministrazione (di seguito, "PA"), presumendo che il professionista subisca - limitatamente a questa specifica categoria di clienti - il potere

⁹ Il CNF ha dato notizia sul proprio sito con il comunicato del 28 febbraio 2024 dell'avvenuta approvazione, nella seduta amministrativa del 23 febbraio 2024, con delibera n. 275 di pari data, del testo del *"nuovo art. 25 bis del Codice deontologico forense in materia di equo compenso"*, che ha poi trasmesso con email del 1° marzo 2024 ai presidenti dei Consigli dell'ordine degli avvocati e al presidente di Cassa forense, unitamente a una Relazione di accompagnamento. Inoltre, cfr. doc. 3, con e-mail del 7 maggio 2024 ai presidenti dei Consigli dell'ordine degli avvocati, il CNF ha segnalato l'intervenuta pubblicazione dell'articolo in questione (in data 3 maggio 2024 nella Gazzetta Ufficiale), ricordando la sua entrata in vigore, avvenuta quindi il 2 luglio 2024 e successivamente ha pubblicato sul proprio sito un comunicato *"Il Codice deontologico in vigore dal 2 luglio 2024"*, in cui ha informato del fatto di aver aggiornato *"altresì, la versione annotata del Codice Deontologico Forense, corredata degli specchietti sanzionatori relativi alle singole fattispecie (recanti, in particolare, la sanzione edittale, quella attenuata e quella aggravata)"*.

¹⁰ Cfr. doc. 5. Il COA di Torino ha posto al CNF la questione se, *"in sede di accordo contrattuale (2233 c.c.) e/o di partecipazione ad un bando pubblico"*, applicare una maggiorazione *"di norma"* pari al 15%, come precedentemente previsto dal D.M. n. 55/2014, anziché in misura fissa del 15% del totale a titolo di rimborso spese forfetarie, come ora stabilito dalla novella introdotta dal D.M. n. 147/2022, potesse costituire una *"violazione della disciplina sull'equo compenso di cui alla legge n. 49/2023 in combinato disposto con l'art. 13, comma 10, della legge n. 247/20128 e la recente introduzione, nel Codice deontologico forense del 2014, dell'articolo 25-bis (violazioni delle disposizioni in materia di equo compenso). Il tutto anche alla luce delle recenti sentenze del TAR Veneto n. 632/2024 e del TAR Lazio n. 8580/2024"*. Nel parere del 28 giugno 2024, n. 38, il CNF ha affermato: *"l'eventuale riduzione della percentuale del 15% stabilita dal decreto ministeriale per le spese forfetarie dell'avvocato - percentuale quantificata ex lege - determina un ribasso del "compenso" parametrico dell'avvocato, con conseguente violazione della disciplina dell'equo compenso di cui alla legge n. 49/2023"* (enfasi aggiunta). In tale parere, il CNF ha, quindi, veicolato agli iscritti l'indicazione che rappresenta una violazione della disciplina dell'equo compenso (passibile quindi di rilievi disciplinari) applicare una maggiorazione per spese forfetarie in percentuale inferiore al 15% fissato dalla novella del D.M. n. 55/2014 introdotta dal D.M. n. 147/2022, qualunque sia la tipologia di clientela servita, non soltanto nei rapporti con i grandi clienti come sopra definiti.

¹¹ Cfr. doc. 4.

¹² Cfr. doc. 6.

contrattuale della controparte e sia, quindi, costretto ad accettare compensi “al ribasso”, inferiori a quelli che normalmente applicherebbe.

17. Nel recepire il contenuto di queste disposizioni, il CNF avrebbe dovuto offrire con chiarezza l’interpretazione più aderente possibile al dettato normativo, in modo da circoscriverne in concreto l’applicazione soltanto alle prestazioni rese in favore dei grandi clienti, unici in grado di esercitare il proprio potere contrattuale nei confronti degli avvocati.

18. Con l’articolo 25-*bis* del Codice e, più precisamente, con la formulazione del suo comma 1, ribadita, in particolare, nel comunicato del 28 febbraio 2024 pubblicato sul proprio sito e nell’e-mail del 1° marzo 2024 inviata ai Presidenti dei Consigli dell’ordine degli avvocati e al Presidente di Cassa forense, nonché nella Relazione, il CNF, invece, appare aver conferito una portata più ampia alla disciplina dell’equo compenso rispetto a quella voluta dal legislatore, impiegando una terminologia eccessivamente generica e riferibile a qualsiasi pattuizione scritta e limitandosi a riprendere il contenuto dell’articolo 5, comma 5, della L. n. 49/2023, senza indicare espressamente e circoscrivere in modo chiaro l’ambito di applicazione della disciplina ai soli rapporti con i grandi clienti, come invece fatto nel comma 2 del medesimo articolo.

19. Nella medesima direzione appaiono andare le sopra richiamate comunicazioni e precisazioni rese agli iscritti dal CNF, tra cui, da ultimo, il parere n. 38/2024 al COA di Torino, che, nel rispondere a un quesito specifico di un Ordine Circondariale sull’applicazione di un parametro tariffario forense, non ne limita l’efficacia ai soli grandi clienti interessati dalla normativa in questione, così attribuendo una valenza generale alla nuova disposizione deontologica e travalicando l’ambito soggettivo e oggettivo di applicazione della disciplina dell’equo compenso.

20. La lettura estensiva dell’ambito soggettivo di applicazione della disciplina sull’equo compenso fornita dal CNF, derivante dal testo dell’articolo 25-*bis* del Codice deontologico forense e della sua interpretazione, appare idonea a comprimere la leva di prezzo a disposizione dei professionisti, in particolare aumentando i prezzi dei servizi professionali offerti ai clienti “non grandi” e, pertanto, non inclusi nel perimetro soggettivo della norma sull’equo compenso.

21. Infine, il CNF, al fine di dissuadere gli iscritti dall’applicare cautelativamente prezzi inferiori ai minimi anche ai rapporti con clienti diversi dai grandi clienti, nella versione annotata del Codice aggiornato, ha previsto, per ciascuna violazione dei commi 1 e 2 dell’articolo 25-*bis*, graduazioni della sanzione “edittale”, rispettivamente, della censura e dell’avvertimento, da esso stesso stabilita in applicazione dell’articolo 5, comma 5, della L. n. 49/2023, anche inasprendole.

22. In data 16 aprile 2025, l’Unione Nazionale delle Camere Civili (UNCC) ha fatto pervenire proprie osservazioni sul procedimento¹³ e, tra aprile, maggio e giugno 2025, sono state acquisite informazioni presso i ventisei Consigli Distrettuali di disciplina.

23. Il CNF è stato sentito in audizione il 22 maggio¹⁴ e il 10 luglio 2025¹⁵.

24. Con comunicazione del 16 luglio 2025, entro i termini prorogati dall’Autorità, su istanza del CNF, con decisione del 24 giugno 2025, il CNF ha presentato la versione definitiva degli impegni,

¹³ Cfr. doc. 35.

¹⁴ Cfr., rispettivamente, docc. 62 e 85.

¹⁵ Cfr. doc. 96.

ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/1990, tesi a risolvere i profili di criticità concorrenziale contestati nel provvedimento di avvio¹⁶.

25. L'Autorità, con provvedimento del 29 luglio 2025, ha deliberato di sottoporre gli impegni presentati dal CNF al *market test* dal 31 luglio 2025 al 12 settembre 2025¹⁷. In tale periodo non sono pervenute osservazioni da parte di terzi interessati, né sono state formulate ulteriori osservazioni dal CNF.

V. IL MERCATO RILEVANTE

26. In aderenza al consolidato orientamento giurisprudenziale, negli accertamenti relativi alle intese, la definizione del mercato rilevante è successiva all'individuazione della possibile intesa, in quanto sono l'ampiezza e l'oggetto della stessa a circoscrivere il mercato e dunque l'ambito, sotto il profilo merceologico e territoriale, entro il quale viene commesso l'illecito. Tale definizione, pertanto, è funzionale all'individuazione del contesto economico e giuridico nel quale l'intesa, ove accertata, può restringere o falsare il meccanismo concorrenziale e alla decifrazione del suo grado di offensività.

27. Ciò premesso, si rileva che la formulazione dell'articolo 25-*bis*, comma 1, del Codice e le descritte indicazioni fornite dal CNF agli iscritti in merito alla sua adozione e interpretazione appaiono applicabili e vincolanti per tutti i professionisti iscritti all'albo degli avvocati¹⁸ operanti sull'intero territorio nazionale con riguardo ai servizi offerti anche a clienti non rientranti nella definizione di "*grandi clienti*", ai sensi dell'articolo 2 della L. n. 49/2023, ovvero banche, assicurazioni, medie e grandi imprese per dipendenti e fatturato, nonché pubblica amministrazione e sue controllate.

Di conseguenza, il mercato del prodotto è quello della fornitura di servizi di assistenza legale da parte degli avvocati nei rapporti con clienti diversi dai grandi clienti, e il mercato geografico ha dimensione quantomeno nazionale.

VI. GLI IMPEGNI PROPOSTI DAL CNF

28. Il CNF ha proposto un *set* di impegni articolato nella versione allegata al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante e che fa unicamente fede ai fini della presente valutazione. Nel darne una descrizione sintetica, si rappresenta che gli impegni proposti dal CNF prevedono l'adozione di una nuova versione dell'articolo 25-*bis* che esplicita in maniera inequivocabile la sua applicazione soltanto ai rapporti professionali resi ai "*grandi clienti*" individuati nell'articolo 2 della L. n. 49/2023, nonché una serie di iniziative volte a pubblicizzare nei confronti degli avvocati, anche dei nuovi iscritti, l'avvenuta modifica della norma deontologica e il suo corretto ambito di applicazione.

29. In particolare, viene precisato, al primo comma del citato articolo 25-*bis*, che la nuova disposizione si applica soltanto nei rapporti professionali con i grandi clienti enumerati dall'articolo 2 della L. n. 49/2023, riportando anche in nota il contenuto della norma primaria citata; viene inoltre

¹⁶ Cfr. doc. 97.

¹⁷ Cfr. doc. 99.

¹⁸ L'articolo 17 della L. n. 247/2012 indica le condizioni di iscrizione all'albo di professionisti stranieri.

aggiunto il terzo comma, che esclude espressamente l'applicazione del nuovo articolo 25-bis *“ai rapporti professionali con soggetti diversi da quelli individuati dal primo comma del presente articolo”*.

30. Il CNF si è impegnato ad avviare *“senza indugio”* l'iter di approvazione definitiva della modifica all'articolo 25-bis del Codice, tenendone puntualmente informata l'Autorità, e a concluderlo non oltre sei mesi dalla eventuale decisione di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità¹⁹.

31. Il CNF ha anche proposto di accompagnare l'adozione del nuovo testo dell'articolo 25-bis con una serie di azioni volte a esplicitare che tale versione della disposizione deontologica si applica solo ed esclusivamente in caso di condotte violative poste in essere dagli Avvocati nei confronti dei grandi clienti. In particolare, il CNF si è impegnato a: *i)* inviare a tutti i Presidenti dei COA e, loro tramite, agli iscritti agli Albi forensi, una apposita *“Circolare n.....del..... Oggetto: Circolare sulla modifica dell'art. 25 bis del Codice deontologico forense”*; *ii)* a dare massima diffusione alla norma deontologica modificata e alla suddetta circolare attraverso comunicati stampa indirizzati a una *mailing list* di testate nazionali, sia di carattere più specializzato (Sole 24 Ore, Italia Oggi, ecc.) sia generaliste (agenzie di stampa, quotidiani, quotidiani online), e su strumenti digitali in uso al CNF (Facebook; - Instagram; - X (ex Twitter) - LinkedIn, Youtube), nonché una *newsletter* a tutti gli iscritti con la delibera di approvazione del nuovo testo dell'articolo 25-bis e della predetta Circolare, una pubblicazione di apposita comunicazione sul proprio sito istituzionale e sulla testata giornalistica *“Il dubbio”*, un intervento del CNF, al primo incontro utile, dopo l'approvazione delle predette modifiche, ai lavori dell'Osservatorio nazionale sull'equo compenso istituito con decreto n. 6 del 2024 del Ministero della Giustizia (al quale partecipano i rappresentanti di tutti i Consigli nazionali degli Ordini professionali), al fine di chiarire, anche a beneficio degli altri ordini professionali, le ragioni e l'oggetto della modifica dell'articolo 25-bis del Codice.

32. Il CNF si è, inoltre, impegnato a organizzare convegni/eventi formativi su base annuale dal 2026 al 2028, nei mesi di aprile/maggio, per diffondere la conoscenza della nuova disposizione deontologica anche tra i nuovi iscritti, e con modalità volte a favorire la più ampia partecipazione a tali eventi.

33. Infine, il CNF si è impegnato a tenere costantemente aggiornata l'Autorità circa l'adempimento degli impegni assunti e ha precisato che *“La modifica del [Codice, n.d.r.], così come la circolare esplicativa e i relativi comunicati, hanno validità illimitata, sino a una eventuale successiva modifica della normativa di fonte primaria (ossia della L. n. 49/2023) che ne richieda un adeguamento”*.

34. Secondo il CNF l'insieme delle misure proposte, chiarendo in modo inequivocabile l'ambito di applicazione della norma deontologica ai soli grandi clienti interessati dalla L. n. 49/2023, sarebbe idoneo a superare le preoccupazioni concorrenziali espresse dall'Autorità nel provvedimento di avvio.

¹⁹ In particolare, ai sensi di quanto stabilito dall'articolo 35, comma 1, lett. d), della L. n. 247/2012, il CNF provvederà a: 1) convocare la seduta amministrativa per l'approvazione della proposta di modifica del citato articolo 25-bis, con deliberazione dell'avvio della consultazione dei consigli dell'ordine circondariali che dovranno esprimere il proprio parere entro il termine assegnato di 30 giorni; 2) all'esito della consultazione obbligatoria, convocare apposita seduta amministrativa per la Deliberazione del CNF di approvazione definitiva della modifica del testo dell'articolo 25-bis del Codice; 3) pubblicare in Gazzetta Ufficiale la nuova disposizione *“il più presto possibile”*, con conseguente entrata in vigore nei due mesi successivi alla pubblicazione, la cui tempistica non dipende dal CNF, ma dal competente ufficio ministeriale.

VII. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

35. Gli impegni presentati nella versione definitiva dal CNF appaiono idonei a eliminare le preoccupazioni sollevate dall'Autorità nel provvedimento di avvio del procedimento, essenzialmente consistenti nella circostanza che il CNF non avrebbe circoscritto con chiarezza l'applicazione della norma deontologica di cui all'articolo 25-*bis* del Codice alle prestazioni rese in favore dei soli "grandi clienti", in stretta aderenza al dettato normativo.

36. Con i suddetti impegni, infatti, il CNF è intervenuto in maniera sostanziale, riformulando lo stesso articolo 25-*bis* del Codice, senza limitarsi a iniziative di contesto (comunicazioni ed eventi). Oltre a riprodurre l'elenco dei c.d. grandi clienti contenuto nell'articolo 2 della L. n. 49/2023 (nel testo e in nota al nuovo articolo 25-*bis*) e a esplicitare "in positivo" che tale norma deontologica si applica solo ai rapporti professionali con i grandi clienti (commi 1 e 2), il CNF ha introdotto il nuovo comma 3 che "in negativo" stabilisce che essa non si applica ai rapporti con clienti diversi da questi ultimi.

37. Pertanto, la nuova formulazione dell'articolo 25-*bis* proposta dal CNF appare idonea a non lasciare alcuna possibilità di interpretazione e/o applicazione estensiva, ossia oltre l'ambito di applicazione soggettivo definito dalla fonte primaria. Per un verso, difatti, il "nuovo" comma 1 dell'articolo 25-*bis* riporta pedissequamente la formulazione letterale dell'articolo 2 della L. n. 49/2023, per altro verso, anche l'obbligo di cui al comma 2, per effetto del richiamo ai "*clienti di cui al comma 1*" è inequivocabilmente applicabile ai soli rapporti con i grandi clienti e, quale ulteriore chiarimento, il nuovo comma 3 dell'articolo 25-*bis* del Codice indica esplicitamente i rapporti ai quali la previsione deontologica non si applica.

38. Tali considerazioni tolgono rilievo al potenziale effetto restrittivo dello specchietto sanzionatorio diffuso dal CNF in relazione alla versione originaria dell'articolo 25-*bis* del Codice, che prevede la possibilità di elevare la sanzione edittale della censura alla "*sospensione fino a 1 un anno*" per la violazione "più grave" di cui al comma 1 del medesimo articolo da parte dell'avvocato, ossia in caso di mancato rispetto dei parametri tariffari forensi. Infatti, l'aver delimitato l'ambito di applicazione soggettivo della disposizione deontologica in maniera esplicita e inequivocabile ai soli rapporti con i grandi clienti libera il professionista che abbia pattuito/accettato compensi inferiori ai parametri forensi nei confronti di clienti "non grandi" dal rischio di incorrere nella suddetta sanzione aggravata.

39. In tal modo, gli impegni presentati dal CNF appaiono superare le preoccupazioni concorrenziali dell'Autorità, assicurando che la disciplina deontologica, che trova la sua unica giustificazione nel potere contrattuale dei grandi clienti, rispetti la deroga introdotta dalla L. n. 49/2023 al principio generale di libertà tariffaria dei servizi professionali.

40. Inoltre, il CNF accompagna la descritta modifica sostanziale dell'articolo 25-*bis* del Codice con una serie di impegni comportamentali, a loro volta arricchiti di modalità di attuazione idonee a raggiungere un'ampia platea di soggetti interessati alla corretta applicazione della norma, ovvero i nuovi iscritti e qualsiasi tipologia di clientela che può a sua volta esercitare un controllo sulla esatta applicazione della L. n. 49/2023. In particolare, il CNF ha previsto un'articolata attività di diffusione e pubblicazione della modifica in esame attraverso una serie diversificata di iniziative (comunicati stampa a testate nazionali, canali *social* in uso al CNF, *newsletter* anche ai nuovi iscritti, eventi formativi per tre anni con modalità idonee a raggiungere tutti i soggetti potenzialmente interessati),

in grado di dare una risonanza alla modifica ben superiore a quella che aveva accompagnato l'adozione della versione originaria dell'articolo 25-*bis*.

VIII. IL PREGIUDIZIO AL COMMERCIO INTRAEUROPEO

41. Il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri²⁰.

42. Al riguardo, si rileva che le condotte sopra descritte interessano l'intero territorio italiano e che la Commissione europea ha specificamente indicato che *“gli accordi che si estendono a tutto il territorio di uno Stato membro hanno, per loro natura, l'effetto di consolidare la compartimentazione dei mercati a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato”*²¹. Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento sarebbe idonea, laddove accertata, a pregiudicare il commercio tra Stati membri e, quindi, suscettibile di integrare una possibile violazione dell'articolo 101 del TFUE.

IX. CONCLUSIONI

43. In conclusione, sulla base degli elementi suesposti e delle considerazioni svolte, si ritiene che, ferma restando la durata illimitata degli impegni presentati dal CNF, essi, ove prontamente attuati e accompagnati, a decorrere dalla notifica del presente provvedimento, da comunicazioni sul tempestivo avvio di ciascuna delle varie fasi dell'iter di approvazione della versione modificata dell'articolo 25-*bis* del Codice deontologico forense e, a partire dalla entrata in vigore della nuova norma deontologica, da relazioni semestrali sulla loro esecuzione per il primo anno e annuali per gli anni successivi, siano idonei a porre rimedio alle preoccupazioni concorrenziali sollevate dall'Autorità in sede di avvio del presente procedimento.

RITENUTO, quindi, che gli impegni presentati dal Consiglio Nazionale Forense risultino idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria in merito a possibili violazioni dell'articolo 101 TFUE;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà degli impegni presentati dal Consiglio Nazionale Forense, ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/1990;

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) di rendere obbligatori per il Consiglio Nazionale Forense gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/1990, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui formano parte integrante;

²⁰ Cfr. Comunicazione della Commissione europea 2004/C101/07, *“Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato [ora articoli 101 e 102 del TFUE]”*, in G.U.U.E. C 101/81 del 27 aprile 2004.

²¹ Cfr. *ibidem* punto 78, nonché la sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea del 19 febbraio 2002 nella causa C-309/99, *Wouters*.

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/1990 nei confronti del Consiglio Nazionale Forense;

c) che il Consiglio Nazionale Forense informi l'Autorità, a decorrere dalla notifica del presente provvedimento, in merito al tempestivo avvio di ciascuna delle varie fasi dell'iter di approvazione della versione modificata dell'articolo 25-bis del Codice deontologico e trasmetta, a partire dalla entrata in vigore della nuova norma deontologica, relazioni semestrali sulla loro esecuzione per il primo anno e annuali per gli anni successivi.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro 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, comma 2, 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

A576 - META AI*Provvedimento n. 31728*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 novembre 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento (CE) del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la Comunicazione relativa all'applicazione dell'articolo 14-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, adottata con provvedimento del 12 dicembre 2006, n. 16218;

VISTA la propria delibera, adottata in data 22 luglio 2025, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti di Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, WhatsApp Ireland Limited e Facebook Italy S.r.l. (di seguito "gruppo Meta" o anche soltanto "Meta"), per accertare una presunta violazione dell'articolo 102 TFUE, consistente nell'integrazione del servizio di intelligenza artificiale di Meta (il servizio Meta AI) nel servizio di messaggistica WhatsApp;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO che l'interfaccia di Meta AI in WhatsApp risulta essere modificata rispetto a quanto descritto nella delibera di avvio dell'istruttoria del 22 luglio 2025, con l'inserimento (i) del tasto "Chiedi" anche sulla destra all'interno della barra di ricerca e (ii) dell'opzione "Chiedi a Meta AI" quando si opta per l'inoltro di un messaggio, rendendo dunque Meta AI ancora più integrata nelle diverse funzionalità di WhatsApp;

CONSIDERATO che, in data 15 ottobre 2025, Meta risulta aver modificato, con effetto immediato, le condizioni contrattuali di cui ai *WhatsApp Business Solution Terms*;

CONSIDERATO che, in forza delle nuove condizioni generali di contratto, alle imprese che forniscono servizi e tecnologie di AI è fatto divieto di accedere al canale WhatsApp ovvero di utilizzarlo allo scopo di fornire agli utenti della piattaforma WhatsApp tali servizi e tecnologie, qualora essi siano la principale funzionalità resa disponibile¹ (c.d. servizi di AI *Chatbot* o Assistenti AI);

CONSIDERATO che la data di entrata in vigore della descritta modifica delle condizioni generali di contratto risulta differenziata; in particolare, per le imprese che avevano un *account* su WhatsApp

¹ Doc. 212, *WhatsApp Business Solution Terms*: "AI Providers. Providers and developers of artificial intelligence or machine learning technologies, including but not limited to large language models, generative artificial intelligence platforms, general-purpose artificial intelligence assistants, or similar technologies as determined by Meta in its sole discretion ("AI Providers"), are strictly prohibited from accessing or using the WhatsApp Business Solution, whether directly or indirectly, for the purposes of providing, delivering, offering, selling, or otherwise making available such technologies when such technologies are the primary (rather than incidental or ancillary) functionality being made available for use, as determined by Meta in its sole discretion".

alla data del 15 ottobre 2025, con il quale tuttora offrono servizi e tecnologie di AI generalista, le nuove condizioni troveranno applicazione dal prossimo 15 gennaio 2026; invece, per le imprese che offrono servizi e tecnologie di AI generalista e che alla data del 15 ottobre 2025 non avevano già tale *account*, la nuova versione dei termini di utilizzo è immediatamente vigente, talché alle stesse è già preclusa la possibilità di utilizzare la piattaforma di Meta per la fornitura, agli utenti di WhatsApp, di servizi e tecnologie di AI generalista;

RITENUTO che tale condotta possa integrare anche un diniego all'accesso in violazione dell'articolo 102 TFUE, nella misura in cui preclude, ai soggetti che offrono sul mercato servizi di intelligenza artificiale alternativi a Meta AI, l'accesso all'ampio bacino degli utenti WhatsApp, con riveniente distorsione delle dinamiche concorrenziali del mercato interessato, a vantaggio di Meta;

RITENUTO che tale condotta debba essere valutata, stante la connessione soggettiva e oggettiva, nell'ambito del procedimento A576, avviato con delibera del 22 luglio 2025;

RITENUTO, pertanto, necessario estendere l'istruttoria A576 con riferimento alla descritta condotta, consistente nella preclusione del canale WhatsApp alle imprese fornitrici di servizi di AI *Chatbot* o Assistenti AI, decorrente, dal 15 ottobre 2025, per le imprese attualmente non presenti su detto canale e, dal 15 gennaio 2026, per le imprese ivi già attive;

CONSIDERATO, inoltre, quanto segue:

I. LE MISURE CAUTELARI

1. Con riferimento alla nuova condotta posta in essere da Meta, consistente nella modifica, a decorrere dal 15 ottobre 2025, delle condizioni contrattuali di cui ai *WhatsApp Business Solution Terms*, l'Autorità ritiene che ricorrano i presupposti per un intervento cautelare ai sensi dell'articolo 14-bis della legge n. 287/1990, secondo cui: *“Nei casi di urgenza dovuta al rischio di un danno grave e irreparabile per la concorrenza, l'Autorità può, d'ufficio, ove constati ad un sommario esame la sussistenza di un'infrazione, deliberare l'adozione di misure cautelari”*.

1.1. Il fumus boni iuris

2. La nuova condotta di Meta appare costituire, già *prima facie*, una possibile violazione dell'art. 102 TFUE, consistente nel rifiuto opposto da Meta ai fornitori di servizi di AI *Chatbot* o Assistenti AI, concorrenti di Meta, che intendano accedere alla piattaforma WhatsApp per offrire agli utenti tali servizi.

3. Al riguardo, Meta detiene una posizione dominante nel mercato dei servizi di comunicazione via *app*, di dimensione europea², nel quale opera anche attraverso WhatsApp, che ha raggiunto nel 2025 oltre 2 miliardi di utenti nel mondo e oltre 37 milioni di utenti in Italia.

Il diniego all'accesso opposto da Meta ai propri concorrenti, attraverso la definizione delle nuove condizioni contrattuali di WhatsApp, è suscettibile di limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori, nel diverso mercato dei servizi di AI *Chatbot*, nel quale Meta opera dal marzo 2025, con il lancio di Meta AI sulla piattaforma WhatsApp. Meta AI è stato

² Nel provvedimento di avvio del 22 luglio 2025, non si esclude una più ristretta definizione geografica, possibilmente coincidente con il territorio nazionale.

reso disponibile anche come servizio autonomo, disponibile in Italia e in altri Stati membri UE sul sito Internet *meta.ai*.

4. Tutte le imprese che vogliano utilizzare la piattaforma WhatsApp, come canale per offrire il proprio servizio di AI *Chatbot* al bacino di utenti di questo servizio di messaggistica istantanea, soggiacciono all'applicazione delle condizioni generali di contratto di cui ai *WhatsApp Business Solution Terms*.

Pertanto, la descritta modifica di tali condizioni generali, come affermato dalla stessa Meta³, ne determina l'esclusione dalla piattaforma: con effetto immediato, per le imprese non ancora presenti su WhatsApp al 15 ottobre 2025 e, per quelle già presenti, a partire dal 15 gennaio 2026.

5. Il diniego di accesso ad una infrastruttura digitale *ab origine* sviluppata dall'impresa dominante non per le sole esigenze delle sue attività proprie, bensì nella prospettiva di consentire un utilizzo di tale infrastruttura da parte di imprese terze, come avviene per la piattaforma WhatsApp, risulta infatti abusivo quando ha l'effetto, attuale o potenziale, di escludere, ostacolare o ritardare lo sviluppo sul mercato di un prodotto o di un servizio che è, almeno potenzialmente, in concorrenza con un prodotto o un servizio fornito o che può essere fornito dall'impresa in posizione dominante, e costituisce un comportamento che limita la concorrenza basata sui meriti, potendo così causare un danno ai consumatori⁴. In proposito, si rileva che sin dal 15 ottobre 2025 è preclusa la possibilità per le imprese che si affacciano sul mercato dei servizi di AI *Chatbot* di accedere ad un canale distributivo che ha un ampio bacino di utenza; ciò in un contesto in cui il mercato interessato ha a oggetto servizi innovativi e si trova in una fase di sviluppo iniziale della messa a disposizione dei propri prodotti agli utenti finali. Al riguardo, la dimensione del mercato dell'AI generativa nell'Unione Europea è stimata in circa 4,4 miliardi di dollari nel 2024, 7,3 miliardi nel 2025 e 11,7 nel 2026⁵.

6. Nel caso di specie, peraltro, è pacifico che i concorrenti di META già utilizzino la piattaforma WhatsApp, talché la loro esclusione immotivata si palesa quale ingiustificata interruzione di relazioni contrattuali esistenti, per ciò solo suscettibile di riverberarsi in una restrizione delle fisiologiche dinamiche competitive. Al riguardo, fra i servizi di AI *Chatbot* che già sono presenti sulla piattaforma WhatsApp si annoverano sia imprese di grandi dimensioni e verticalmente integrate, o comunque con importanti relazioni finanziarie e commerciali con le *big tech* - quali quantomeno Copilot di Microsoft, ChatGPT di Open AI⁶ e Perplexity dell'omonima società - sia imprese nuove entranti sui mercati digitali e di minori dimensioni quali, ad esempio, Luzia di Factoria Elcano.

7. In altri termini, la condotta di Meta impedisce del tutto ad altre imprese che forniscono servizi di AI *Chatbot* di utilizzare la piattaforma WhatsApp, precludendo loro l'accesso all'ampio bacino di utenti di tale piattaforma e facendo per converso venir meno per costoro ogni possibilità di avvalersi di servizi di intelligenza artificiale generalista alternativi a Meta AI.

³ Cfr. Verbale audizione Meta del 22 ottobre 2025, doc. 206. Sulla modifica in esame delle condizioni contrattuali cfr. anche verbale di audizione di Open AI del 20 ottobre 2025 (doc. 204).

⁴ Sentenza della Corte (Grande Sezione) di giustizia dell'Unione europea, 25 febbraio 2025, C-233/23.

⁵ Cfr. doc. 215, Dati Statista *Market Insight*.

⁶ Cfr. verbale di audizione di Open AI del 20 ottobre 2025 (doc. 204).

8. Inoltre, le distorsioni concorrenziali discendenti dalla condotta posta in essere da Meta potrebbero risultare amplificate dall'effetto di *lock-in* o di dipendenza funzionale degli utenti di WhatsApp i quali, per il fatto stesso di avere un unico servizio di AI *Chatbot* disponibile su tale canale (e in un contesto in cui le funzionalità di Meta AI vengono inserite in maniera sempre più pervasiva nell'interfaccia di WhatsApp⁷), svilupperanno rispetto ad esso una familiarità d'uso potenzialmente suscettibile di determinarne una resistenza allo *switching* verso servizi alternativi. Tale effetto inerziale, destinato a consolidarsi in ampiezza con il decorso del tempo, rischia di compromettere la futura capacità dei concorrenti di Meta di acquisire un'adeguata base di utenti.

9. Infine, poiché Meta AI sarà l'unico servizio di AI *Chatbot* che potrà, da un lato, addestrarsi con i dati relativi alle interazioni con Meta AI degli utenti finali di WhatsApp e, dall'altro, fornire loro risposte sempre più personalizzate, l'esclusione dei concorrenti dalla piattaforma risulta suscettibile di determinare un vantaggio competitivo significativo a favore di Meta, difficilmente colmabile da parte delle altre imprese.

1.2. *Sul periculum in mora*

10. Quanto al requisito del *periculum in mora*, la descritta condotta appare idonea a determinare un danno grave e irreparabile alle dinamiche competitive nei mercati dei servizi di AI *Chatbot*, tale da rendere necessario – in ragione delle specifiche caratteristiche dei mercati digitali e per il tempo necessario alla conclusione del procedimento di merito – l'intervento cautelare dell'Autorità.

11. Al riguardo, in primo luogo, va tenuto conto che il diniego all'accesso alla piattaforma WhatsApp, opposto da Meta ai propri concorrenti, ivi inclusi quelli già presenti, preclude loro un canale di accesso ad un'ampia e consolidata base utenti (pari a più della metà della popolazione italiana): ciò in una fase di prima evoluzione del mercato dei servizi e delle tecnologie di intelligenza artificiale generalista, in cui ritardi nello sviluppo e nell'accesso all'utenza possono definitivamente compromettere la capacità competitiva delle imprese operanti sul mercato. In questa prospettiva, giova sottolineare che nel mercato non sono solo presenti le grandi *big tech* verticalmente integrate, ma si stanno sviluppando anche altre imprese di minori dimensioni.

In questo contesto, la condotta di Meta, *prima facie* illecita, potrebbe determinare – per il tempo necessario alla conclusione del procedimento di merito – un danno grave e irreparabile alle dinamiche competitive del mercato interessato.

12. In quest'ottica, deve altresì considerarsi come le imprese che operano nei settori digitali con rilevanti posizioni di mercato sono in grado di fidelizzare la clientela in tempi estremamente rapidi. Nel caso in esame, sussiste il rischio che – per il tempo necessario alla conclusione del procedimento di merito – gli utenti di WhatsApp sviluppino una tale propensione a utilizzare Meta AI (unico servizio di AI *Chatbot* disponibile su WhatsApp in virtù della condotta di Meta in esame, reso peraltro sempre più integrato nelle diverse funzionalità di WhatsApp) da pregiudicare definitivamente la contendibilità del mercato, in ragione della naturale vischiosità inerziale delle scelte dei consumatori (lo *status quo bias*, amplificato dalla capacità dei servizi di AI *Chatbot* di fornire *feedback* sempre più personalizzati), che ostacola lo *switching* verso servizi concorrenti.

13. Da ultimo, giova rilevare il rischio che Meta AI, in virtù del proprio accesso esclusivo all'enorme bacino di utenti della piattaforma WhatsApp (in Italia, come visto, oltre ben 37 milioni di utenti) e

⁷ Cfr. Doc. 214. Schermate stringa di ricerca Meta AI.

del considerevole e costante flusso di interazioni che esso può generare, possa, per il tempo necessario alla conclusione del procedimento, giovare di opportunità di *training* sostanzialmente irripetibili, considerato il particolare momento storico di sviluppo esponenziale di questi servizi. Per l'effetto, al crescere dell'utilizzo di Meta AI, il servizio di AI *Chatbot* di Meta potrebbe offrire agli utenti della piattaforma WhatsApp una esperienza d'uso più rilevante, godendo, dunque, di un indebito vantaggio competitivo incompatibile con una concorrenza basata sui meriti.

14. Nessuna di tali significative distorsioni concorrenziali potrebbe essere rimossa efficacemente dal provvedimento che – in esito al completamento dell'istruttoria – accertasse l'illiceità della condotta di Meta; infatti, in pendenza del procedimento di merito, l'effetto di *lock-in* ed il meccanismo di apprendimento dell'algoritmo di Meta AI, alimentato dall'interazione di un numero potenzialmente molto ampio di utenti - ad essa riservato - potrebbero compromettere il processo competitivo in una misura difficilmente neutralizzabile con la diffida imposta dal provvedimento finale. L'intervento cautelare, pertanto, risulta nel caso di specie indifferibile al fine di assicurare la contendibilità del mercato dei servizi di AI *Chatbot*, in questa fase iniziale di sviluppo del mercato e di sua crescita esponenziale, nelle more del procedimento di merito.

RITENUTO, pertanto, che sussista l'urgenza di avviare un procedimento volto all'eventuale adozione di misure cautelari, consistenti nel sospendere l'applicazione delle nuove condizioni contrattuali previste dai *WhatsApp Business Solution Terms* - introdotte in data 15 ottobre 2025, parzialmente già efficaci e la cui piena efficacia si dispiegherà entro il 15 gennaio 2026 - e nell'inibire a Meta modifiche, in termini di accessibilità, visibilità e funzionalità, che amplifichino la presenza di Meta AI su WhatsApp a svantaggio dei concorrenti, al fine di evitare che la condotta di Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, WhatsApp Ireland Limited e Facebook Italy S.r.l., consistente nell'adozione di tali nuove condizioni contrattuali previste dai *WhatsApp Business Solution Terms*, determini danni gravi e irreparabili alla concorrenza durante il tempo necessario per lo svolgimento dell'istruttoria;

DELIBERA

a) di ampliare, nei confronti di Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, WhatsApp Ireland Limited e Facebook Italy S.r.l., l'oggetto del procedimento istruttorio avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, con delibera adottata in data 22 luglio 2025, con riferimento alle nuove condizioni contrattuali previste dai *WhatsApp Business Solution Terms* applicabili ai servizi di AI *Chatbot*;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione

Piattaforme Digitali e Comunicazioni del Dipartimento per la concorrenza 1 di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) l'avvio del procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/1990, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nel mercato interessato con riferimento alle nuove

condizioni contrattuali previste dai *WhatsApp Business Solution Terms*, introdotte in data 15 ottobre 2025, e all'integrazione di ulteriori strumenti di interazione o funzionalità di Meta AI in WhatsApp;

d) la fissazione, nell'ambito del procedimento per l'adozione delle misure cautelari, del termine di sette giorni decorrenti dalla data di notificazione del presente provvedimento per la presentazione, da parte dei rappresentanti legali delle Parti, o di persone da esse delegate, di memorie scritte e documenti e della richiesta di audizione dinanzi al Collegio, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Piattaforme Digitali e Comunicazioni del Dipartimento per la concorrenza 1 di questa Autorità almeno cinque giorni prima della scadenza del termine da ultimo indicato;

e) che il responsabile del procedimento per l'adozione delle misure cautelari è la Dott.ssa Gabriella Romano;

f) che gli atti del procedimento per l'adozione delle misure cautelari possono essere presi in visione presso la Direzione Piattaforme Digitali e comunicazioni del Dipartimento per la concorrenza 1 di questa Autorità dai legali rappresentanti delle parti o da persona da essi delegata;

g) che il procedimento deve concludersi entro il 31 dicembre 2026.

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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12762 - GRUPPO INTERGEA/DOMINA

Provvedimento n. 31721

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 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 Gruppo Intergea S.p.A. pervenuta in data 16 ottobre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Gruppo Intergea S.p.A. (di seguito, "Intergea"; Partita IVA 05417120010) è la società capogruppo del Gruppo Intergea, attivo in Italia nella vendita al dettaglio di autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali nuovi e usati, nella fornitura di servizi di assistenza *post* vendita e nella fornitura di ricambistica al dettaglio. Il Gruppo Intergea è attivo, altresì, in misura minoritaria, nella vendita/distribuzione di autoveicoli a società di noleggio/*leasing* (attività c.d. B2B).

2. Intergea è controllata dalla *holding* LDP Investment S.r.l., a sua volta controllata da una persona fisica. Il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Intergea, nell'anno finanziario 2024, è stato pari a circa [1-2]* miliardi di euro, quasi interamente conseguito in Italia.

3. Domina S.p.A. (di seguito, la "Target" o "Domina" e insieme a Gruppo Intergea "le Parti"; Partita IVA 01525860423) è una concessionaria automobilistica, anch'essa attiva nella commercializzazione e vendita di autoveicoli nuovi e usati, nella fornitura di servizi di assistenza *post* vendita e nella fornitura di ricambistica al dettaglio, con sedi operative nelle Marche e, più precisamente, nei comuni di Ancona, Pesaro, Mondolfo (PU), Jesi (AN), Porto Sant'Elpidio (FM), Civitanova Marche (MC) e Grottammare (AP). Domina è anch'essa altresì attiva nella vendita B2B di autoveicoli a società di noleggio/*leasing*. Il capitale sociale della Target risulta detenuto dalla Target stessa, da Moschini S.p.A. e Viavai S.p.A. (queste ultime due controllate, da ultimo, dal Trust Moschini).

4. Il fatturato realizzato dalla Target, nell'anno finanziario 2024, è stata pari a circa [100-582] milioni di euro, quasi interamente conseguito in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Intergea, del controllo esclusivo su Domina (di seguito, "Operazione").
6. Il contratto stipulato tra le Parti prevede l'acquisto, da parte di Intergea, di una quota compresa tra il 92,53% e il 100% del capitale sociale della Target.
7. La *ratio* dell'Operazione, secondo quanto indicato dalla società notificante, si rinviene nell'intenzione di Intergea di consolidare la propria attività e raggiungere adeguate economie di scala.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

9. Sotto il profilo merceologico, i mercati interessati dall'Operazione sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia¹:
- i) la distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali nuovi e usati;
 - ii) la distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali;
 - iii) i servizi *post* vendita di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli;
 - iv) la distribuzione B2B di autoveicoli a società di noleggio/*leasing*².

¹ Cfr., tra gli altri, C12753 - Gruppo Intergea/Denicar, provvedimento n. 31686 del 7 ottobre 2025, in Bollettino n. 41/2025; C12740 - Baiauto/Ramo Di Azienda Di Auto Grifone, provvedimento n. 31643 del 22 luglio 2025, in Bollettino n. 31/2025; C12715 - Gruppo Intergea/Proglia L'Automobile, provvedimento n. 31532 del 24 aprile 2025, in Bollettino n. 18/2025; C12693 - Gruppo Intergea/Alessandria Auto, provvedimento n. 31470 del 25 febbraio 2025, in Bollettino n. 10/2025; C12637 - Gruppo Intergea/Autoghinzani Bergamo, provvedimento n. 31228 del 28 maggio 2024, in Bollettino n. 24/2024; C12596 - Bossoni Automobili/Baiauto, provvedimento n. 31041 del 23 gennaio 2024, in Bollettino n. 6/2024; C12573 - PAG Italy/Sarma NewCo, provvedimento n. 30845 del 24 ottobre 2023, in Bollettino n. 43/2023; C12550 - Autotorino/Mercedes-Benz Roma, provvedimento n. 30738 del 18 luglio 2023, in Bollettino n. 30/2023 e C12300 - Eurocar Italia/Erre Esse, provvedimento n. 28273 del 17 giugno 2020, in Bollettino n. 27/2020; cfr. anche le decisioni della Commissione europea M.8963 - Eurocar/Bonaldi del 1° agosto 2018 ed M.9070 - Eurocar/Vicentini del 10 settembre 2018.

² Cfr., tra gli altri, C12753 - Gruppo Intergea/Denicar, cit.; C12550 - Autotorino/Mercedes-Benz Roma, cit.; C12300 - Eurocar Italia/Erre Esse, cit.; C12219 - Eurocar Italia/Saottini Auto, provvedimento n. 27594 del 12 marzo 2019, in Bollettino n. 13/2019; C12203 - Eurocar/Dorigoni, provvedimento n. 27458 del 12 dicembre 2018, in Bollettino n. 49/2018; C12137 - PAG Italy/Ramo di Azienda di Staremilia, provvedimento n. 26906 del 13 dicembre 2017, in Bollettino n. 50/2017; C10979 - TT Holding/Autostella, provvedimento n. 22264 del 30 marzo 2011, in Bollettino n. 13/2011 e C10265 - TT Holding/Camar, provvedimento n. 20359 del 1° ottobre 2009, in Bollettino n. 39/2009; cfr. anche le decisioni della Commissione europea M.8963 - Eurocar/Bonaldi, cit. ed M.9070 - Eurocar/Vicentini, cit..

10. Il mercato della distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri interessa l'attività di distribuzione degli autoveicoli da parte dei concessionari ai consumatori finali. Le case produttrici commercializzano, infatti, le proprie vetture attraverso imprese di distribuzione (società controllate o operatori terzi) le quali, a loro volta, si avvalgono di una rete di vendita alla clientela. Nell'ambito di tale mercato è possibile individuare diversi segmenti, distinguendo tra autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali, veicoli nuovi e usati, in base alle prestazioni, alle dimensioni e al prezzo delle autovetture commercializzate. Tuttavia, frequentemente i distributori offrono diverse tipologie di prodotto (utilitarie, categoria media, categoria superiore, ecc.) e le differenze sono andate riducendosi negli anni in ragione della tendenza delle case automobilistiche a offrire sempre più accessori anche per le auto di media e piccola cilindrata. Ai fini dell'Operazione non appare, comunque, necessario addivenire a una esatta delimitazione merceologica del mercato.

11. Nell'ambito del settore della commercializzazione di parti e accessori, del quale fa parte la ricambistica per autoveicoli, è possibile individuare due tipologie di prodotti, quelli originali e quelli equivalenti (di qualità corrispondente). I pezzi di ricambio originali sono commercializzati con il marchio della casa automobilistica; la ricambistica equivalente è, invece, fornita da operatori indipendenti del settore della componentistica (che possono anche rifornire le stesse case automobilistiche). I prezzi delle parti di ricambio equivalenti presentano un livello significativamente inferiore che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato.

12. Inoltre, le diverse tipologie di ricambi per autoveicoli (guarnizioni, pastiglie, ammortizzatori, cinghie, candele, filtri, fanaleria, ecc.) non sono tra loro sostituibili dal lato della domanda finale che dipende, evidentemente, dall'intervento di manutenzione o riparazione da effettuare. Tuttavia, si registra, sempre dal lato della domanda, una significativa sostituibilità tra ricambi originali ed equivalenti (purché di qualità corrispondente), variabile in funzione dell'età e della classe economica di appartenenza del veicolo, nonché del tipo di ricambio. Dal lato dell'offerta, inoltre, i centri di assistenza delle case automobilistiche (generalmente concessionarie e officine autorizzate) possono distribuire al dettaglio ricambi sia originali che equivalenti. Sempre dal lato dell'offerta, infine, gli operatori distribuiscono generalmente un'ampia gamma di parti di ricambio. Ai fini dell'Operazione, non appare, comunque, necessario addivenire a una esatta delimitazione merceologica del mercato.

13. Il mercato dei servizi di assistenza *post* vendita per autoveicoli risulta caratterizzato da un'estrema polverizzazione dell'offerta. L'attività di riparazione e manutenzione è, infatti, svolta da un'ampia gamma di operatori quali: officine e concessionari rivenditori autorizzati, officine indipendenti, stazioni di servizio, centri auto specializzati, servizi rapidi di assistenza (l'attività di assistenza in garanzia è, invece, effettuata dagli stessi concessionari delle case automobilistiche ovvero da altri soggetti da queste autorizzati). Ai fini dell'Operazione non appare, comunque, necessario addivenire a una esatta delimitazione merceologica del mercato.

14. Con riferimento al mercato della distribuzione B2B di autoveicoli a società di noleggio/*leasing*, secondo i precedenti dell'Autorità e la prassi della Commissione europea³, è possibile affermare che la distribuzione all'ingrosso di veicoli a motore costituisca un mercato distinto da quello della distribuzione al dettaglio dei veicoli a motore, dal momento che le vendite all'ingrosso tra

³ Cfr. C12753 - *Gruppo Intergea/Denicar*, cit.; C12570 - *Autotorino-Gruppo Intergea/Diventa*, provvedimento n. 30990 del 28 novembre 2023, in Bollettino n. 48/2023; C12550 - *Autotorino/Mercedes-Benz Roma*, cit.; C10287 - *Subaru Europe/Subaru Italia*, provvedimento n. 20404 del 22 ottobre 2009, in Bollettino n. 42/2009 e decisione della Commissione europea M.5250 - *Porsche/Volkswagen* del 23 luglio 2008.

professionisti presentano caratteristiche del tutto differenti da quelle che connotano le vendite di veicoli dal professionista al consumatore a livello di distribuzione.

Il mercato geografico

15. Per quel che riguarda l'estensione geografica dei mercati individuati *supra*, si osserva che, in ragione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dall'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di vendita e assistenza, si ritiene che essa debba essere locale⁴.

16. Nei diversi precedenti relativi ai mercati in questione, l'Autorità, partendo da un perimetro dei mercati locali sulla base dei confini amministrativi tendenzialmente provinciali, ha individuato mercati più precisi costituiti dalle aree intorno ai punti vendita percorribili entro un certo periodo di tempo (c.d. isocrona), così da tenere in debito conto la dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e la propensione alla mobilità dal lato della domanda. In particolare è possibile ipotizzare l'esistenza di un bacino di utenza individuato dalle aree site intorno alle otto sedi della Target (localizzate nelle province di Ancona, Ascoli Piceno, Fermo e Macerata), percorribili in 40-60 minuti di tragitto in macchina per il mercato *sub i*) e in 20 minuti di tragitto in macchina per i mercati *sub ii*) e *sub iii*) (c.d. *isocrone*).

17. Con riferimento al mercato *sub iv*), tenendo in considerazione anche alcuni precedenti⁵, è possibile affermare che i relativi mercati abbiano una dimensione geografica più ampia rispetto alla distribuzione al dettaglio, in considerazione del fatto che la domanda proviene da operatori professionali attivi su tutto il territorio nazionale.

18. Ai fini dell'Operazione, tuttavia, non appare necessario addivenire a un'esatta delimitazione geografica dei mercati in quanto non muterebbe la sua valutazione.

Gli effetti dell'Operazione

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

20. In particolare, per quanto riguarda il mercato *sub i*), relativo alla distribuzione degli autoveicoli e dei veicoli commerciali nuovi e usati ai consumatori finali, secondo i dati forniti dalla società notificante, a seguito dell'Operazione, la stessa deterrà quote di mercato congiunte sempre inferiori al [5-10%] per gli autoveicoli passeggeri e [inferiore all'1%] per i veicoli commerciali, in qualsiasi plausibile estensione geografica del mercato considerata.

21. Per quanto riguarda i mercati *sub ii*) e *sub iii*), relativi, rispettivamente, alla distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli per passeggeri e veicoli commerciali, e ai servizi *post* vendita di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli, sia considerando isocrone di ampiezza pari a 20 minuti di auto dalle cinque sedi della Target in cui sono svolte tali attività, che considerando il dato provinciale, si verificherà la mera sostituzione di un operatore con un altro, dal momento che il Gruppo Intergea non detiene alcuna officina nelle province interessate e, più in generale, nella Regione Marche.

⁴ Cfr. C12637 - Gruppo Intergea/Autoghinzi Bergamo, cit. e C12372 - Gruppo Bossoni-Agricar/Ramo di azienda fallimento Agricar Diesel, provvedimento n. 29653, del 4 maggio 2021, in Bollettino n. 21/2021.

⁵ Cfr. C12570 - Autotorino-Gruppo Intergea/Diventa, cit.; C12550 - Autotorino/Mercedes-Benz Roma, cit. e C10287 - Subaru Europe/Subaru Italia, cit..

22. Nel mercato *sub iv*), relativo alla vendita di autoveicoli per passeggeri a società di noleggio/*leasing*, secondo le informazioni fornite dalla medesima società notificante, all'esito dell'Operazione il Gruppo Intergea andrà a detenere una quota di mercato complessiva nazionale pari all'[1-5%], con un incremento del tutto marginale rispetto alla posizione già detenuta

23. Infine, è opportuno tenere presente che in tutti i mercati interessati dall'Operazione sono attivi numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

C12763 - LUCART/CARTINDUSTRIA EUROCARTE*Provvedimento n. 31722*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2025;

SENTITA il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Lucart S.p.A., pervenuta in data 23 ottobre 2025;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società Lucart S.p.A., pervenute in data 30 ottobre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Lucart S.p.A (di seguito, "Lucart"; Partita IVA 00145780466) è la *holding* del Gruppo Lucart attivo, a livello internazionale, nella produzione e commercializzazione di bobine di carta, nonché di prodotti finiti in carta, entrambi realizzati a partire da materie prime di pura cellulosa vergine o carta da macero. Il capitale sociale di Lucart è interamente detenuto da Pasfin S.p.A. (di seguito, "Pasfin") la quale è controllata congiuntamente da persone fisiche e da Azzurra Leaf Two S.r.l., a sua volta soggetta al controllo di Azzurra Leaf One S.r.l., società soggetta a direzione e coordinamento di Azzurra Capital Investments SICAV-RAIF SCSp (di seguito, "Azzurra Capital"). Azzurra Capital è un operatore internazionale di *private equity* di recente costituzione, con sedi a Dubai, Londra, Lussemburgo e Milano.

Lucart ha realizzato, nel 2024, un fatturato pari a circa [700-1000]* milioni di euro, di cui circa [700-1000] milioni nell'Unione europea e circa [100-582] milioni di euro in Italia.

2. Cartindustria Eurocarta S.r.l. (di seguito, "Eurocarta"; Partita IVA 01503580464) è una società attiva nella produzione e distribuzione di prodotti *tissue* professionali, tra cui rotoli di asciugamani, carta sanitaria, bobine industriali, lenzuolini medici, piegati a V e a Z. Il capitale sociale di Eurocarta è detenuto da tre persone fisiche.

Eurocarta ha realizzato, nel 2024, un fatturato pari a circa [35-100] milioni di euro, di cui circa [35-100] milioni nell'Unione europea e circa [10-35] milioni di euro in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di Lucart, di Eurocarta (di seguito, "Operazione").

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

5. Tale Operazione non è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287 del 1990, in quanto: (i) il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato inferiore a 582 milioni di euro e (ii) il fatturato totale realizzato a livello nazionale da Eurocarta è stato inferiore a 35 milioni di euro. Dunque, entrambe le soglie di notifica previste dal predetto articolo 16, comma 1, della legge n. 287 del 1990 non risultano soddisfatte.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287 del 1990;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

AS2114 – MEF - NUOVO PROTOCOLLO D'INTESA IN MATERIA DI PAGAMENTI ELETTRONICI

Roma, 19 novembre 2025

Ministero dell'Economia e delle Finanze

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 novembre 2025, ha inteso formulare le seguenti osservazioni ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, in merito allo schema del *“Nuovo Protocollo d'intesa di cui all'articolo 1, commi 386-387, della legge 29 dicembre 2022, n. 197, in materia di mitigazione, maggiore comprensione e comparabilità dei costi per l'utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici”*, che il Ministero dell'Economia e delle Finanze ha sottoposto alla sua attenzione in data 5 novembre 2025.

In estrema sintesi, lo schema del Nuovo Protocollo ha a oggetto misure volte a promuovere ulteriormente la diffusione, la digitalizzazione, la modernizzazione e la concorrenza dei servizi di pagamento, anche attraverso una maggiore comprensibilità, comparabilità e mitigazione dei costi delle transazioni con strumenti di pagamento elettronici, quali carte di debito, credito e prepagate, a carico degli esercenti di attività di impresa, arti o professioni che presentino ricavi e compensi relativi all'anno di imposta precedente di ammontare non superiore a 400.000 euro. Inoltre, l'ambito soggettivo di applicazione del Nuovo Protocollo è stato ampliato rispetto al precedente, prevenendo la possibilità per gli *Acquirer* di formulare un'apposita offerta commerciale agli esercenti con fatturato maggiore di euro 400.000 e non superiore a 750.000 euro (soglia derogabile con un importo più elevato).

In questo contesto, l'Associazione Bancaria Italiana (di seguito, “ABI”), l'Associazione Italiana Prestatori Servizi di Pagamento (di seguito, “APSP”) e l'Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare, (di seguito, “Assofin”), ciascuna in base al ruolo che svolge nella catena dei pagamenti, si impegnano a invitare i propri associati che operano in qualità di *“soggetti abilitati all'accettazione di pagamenti con carta presso gli Esercenti” (Acquirer)* a promuovere iniziative commerciali promozionali nei confronti degli esercenti, volte a mitigare l'impatto dei costi delle transazioni di basso valore, ossia di importo non superiore a 30 euro, e in particolare di importo almeno fino a 10 euro; per queste ultime, le iniziative commerciali dovrebbero essere *“significativamente competitive”*.

Inoltre, ABI, APSP e Assofin, si impegnano a invitare i propri associati a redigere la propria informativa precontrattuale in maniera tale da consentire agli esercenti di meglio comprendere le

caratteristiche delle proposte commerciali dei servizi di accettazione presso l'esercente e le relative condizioni economiche, e a facilitarne la confrontabilità dei costi, in coerenza con quanto previsto dalla normativa nazionale ed eurounitaria e con le indicazioni dell'Autorità di vigilanza.

In particolare, i soggetti che operano in qualità di *Acquirer* aderenti al Nuovo Protocollo utilizzeranno lo schema *standard* di rappresentazione sintetica delle condizioni previste dalle iniziative commerciali ad esso allegato (Allegato 2), strutturato in analogia con l'indicatore dei costi complessivi (di seguito, "ICC") previsto per i conti di pagamento. Tale schema è finalizzato ad assicurare l'immediata comparabilità tra le promozioni commerciali di cui al Nuovo Protocollo in esame (colonna A dello schema), ed è funzionale a dare adeguata e chiara informativa delle condizioni applicate al termine dell'offerta promozionale (colonna B). È previsto che gli *Acquirer* pubblicino sui propri siti *web* le condizioni di offerta promozionali di cui alla colonna A del predetto schema *standard*; inoltre, ai fini di una loro più agevole comparabilità, saranno trasmesse al contempo al CNEL per la pubblicazione sul suo sito *internet*. Le condizioni che verranno applicate al termine della proposta promozionale, invece, considerata l'alta personalizzazione delle offerte in essere, saranno indicate solo al singolo cliente nella colonna B dello schema, in modo da assicurare comunque trasparenza e confrontabilità.

Le promozioni oggetto del Nuovo Protocollo andranno pubblicizzate per almeno dodici mesi e avranno durata non inferiore a dodici mesi. Il Nuovo Protocollo sarà valido ed efficace per ventiquattro mesi dalla data di sottoscrizione; alla scadenza, all'esito di una valutazione di impatto sull'introduzione delle misure previste, potranno essere valutate ulteriori iniziative sul tema in oggetto.

L'associato dell'ABI, dell'APSP o di Assofin che intenda aderire al Protocollo o recedere dallo stesso ne dà comunicazione alla rispettiva associazione di appartenenza. L'ABI, l'APSP e Assofin pubblicano sui propri siti *internet* e tengono aggiornato l'elenco degli aderenti al Protocollo e invitano questi ultimi a svolgere le iniziative necessarie a diffondere al pubblico, con apposite azioni di comunicazione e di promozione, quanto concordato all'interno del Protocollo e le azioni previste dallo stesso.

Tutto ciò premesso, l'Autorità esprime apprezzamento per la complessiva strategia del Governo volta a promuovere ulteriormente la digitalizzazione, la modernizzazione e la concorrenza dei servizi di pagamento, anche attraverso una maggiore comprensibilità, comparabilità e mitigazione dei costi delle transazioni con strumenti di pagamento elettronici.

Nel dettaglio, l'Autorità osserva che, con riferimento alle offerte promozionali, le modalità previste per raggiungere gli obiettivi prefissati lasciano piena autonomia a ciascun operatore in merito alla determinazione dei costi delle transazioni, limitandosi a incentivare la promozione di iniziative commerciali competitive nelle transazioni di basso valore, senza porre ostacoli al funzionamento del mercato e garantendo un elevato livello di trasparenza e comparabilità. A questo specifico riguardo, si ritiene che l'adozione di una tassonomia standardizzata e di una modalità di rappresentazione semplice e sintetica delle condizioni previste dalle iniziative commerciali, sulla falsariga dell'ICC adottato dalle banche per quantificare in modo semplificato ai clienti consumatori i costi del conto di pagamento, risulti astrattamente idonea a favorire la comparabilità delle offerte promozionali e dunque potenzialmente volta a incoraggiare una più vivace dinamica concorrenziale, con l'effetto di mitigare l'incidenza dei costi dei pagamenti elettronici per gli esercenti. Siffatte modalità di rappresentazione delle offerte appaiono altresì idonee a evitare criticità concorrenziali in termini di

scambi informativi, anche alla luce della previsione che le informazioni circa le condizioni che verranno applicate al termine dell'offerta promozionale, considerata l'alta personalizzazione delle offerte in essere, verranno esplicitate attraverso lo schema solo al singolo cliente, al fine di garantire a quest'ultimo un elevato livello di trasparenza e comparabilità.

Inoltre, l'Autorità valuta con favore che il Protocollo sia aperto all'adesione di altri soggetti, non originariamente coinvolti, che in caso di adesione assumeranno tutti gli impegni previsti nel Protocollo stesso.

Vengono, infine, in evidenza l'ampliamento soggettivo del Nuovo Protocollo agli esercenti con fatturato fino a 750.000 euro e l'estensione della sua durata - che mantiene comunque un carattere temporaneo - a ventiquattro mesi, profili che appaiono in grado di ampliare i risvolti positivi già raggiunti dal precedente Protocollo.

Sulla base delle considerazioni che precedono, dunque, vista la *ratio* del Protocollo e considerato che la sua sottoscrizione è volta a incoraggiare la formulazione di offerte competitive nei confronti degli esercenti, garantendo un maggior grado di confrontabilità e trasparenza potenzialmente in grado di accrescere la concorrenza tra *Acquirer*, l'Autorità non rileva particolari criticità rispetto alla normativa nazionale ed eurounitaria a tutela della concorrenza legate alla sottoscrizione del Protocollo d'Intesa.

L'Autorità si riserva di valutare, per i profili di propria competenza, i comportamenti non in linea o comunque non espressamente previsti dal Protocollo e non conformi alla normativa antitrust.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

AS2115 - MONOMANDATO DEGLI AGENTI IN ATTIVITA' FINANZIARIA

Roma, 13 novembre 2025

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
della Repubblica Italiana
Ministro dell'Economia e delle Finanze

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'adunanza del 12 novembre 2025, ha deliberato di formulare, ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990 n. 287, alcune considerazioni in merito allo “*Schema di decreto legislativo recante il recepimento della direttiva (UE) 2023 /2225 relativa ai contratti di credito ai consumatori e che abroga la direttiva 2008/48/CE*” (Atto del Governo n. 321, di seguito “schema di decreto”). In particolare, l'Autorità intende evidenziare le criticità che emergono dal testo legislativo nella versione attualmente all'esame del Parlamento per acquisire i prescritti pareri parlamentari.

A tale riguardo, l'Autorità evidenzia che nello schema di decreto permane l'obbligo del c.d. monomandato imposto agli agenti in attività finanziaria dall'attuale formulazione dell'articolo 128-*quater*, comma 4, del T.U.B.¹, introdotto a suo tempo dal D.lgs. 13 agosto 2010, n. 141, in attuazione della precedente Direttiva 2008/48/CE². L'Autorità ritiene che il predetto schema di recepimento possa costituire un'occasione idonea a sanare questo vincolo potenzialmente restrittivo della concorrenza e già oggetto di segnalazione da parte dell'Autorità.

Infatti, nel 2010 l'Autorità è intervenuta - con attività segnalatoria³ durante la fase di elaborazione della normativa di recepimento dell'allora vigente Direttiva 2008/48/CE relativa ai contratti di credito ai consumatori - in merito a questo profilo, rappresentandone le criticità in termini di restrizioni concrete o potenziali alla concorrenza.

In particolare, l'Autorità aveva evidenziato che “*il monomandato tra intermediari a monte e distributori a valle può limitare la possibilità per gli agenti di formulare offerte alla clientela finale comparando servizi/prodotti di intermediari diversi e soprattutto con gamme complete. Infatti, il*

¹ Il comma 4 dell'articolo 128-*quater* del T.U.B. prevede: “*Gli agenti in attività finanziaria svolgono la loro attività su mandato di un solo intermediario o di più intermediari appartenenti al medesimo gruppo. Nel caso in cui l'intermediario conferisca un mandato solo per specifici prodotti o servizi, è tuttavia consentito all'agente, al fine di offrire l'intera gamma di prodotti o servizi, di assumere due ulteriori mandati*”.

² Direttiva 2008/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008 relativa ai contratti di credito ai consumatori e che abroga la Direttiva 87/102/CEE.

³ Si veda, in particolare, la segnalazione AS715 - *Agenti mediatori creditizi: recepimento della direttiva 2008/48/ce e attuazione della delega di cui all'art. 33, comma 1 legge 7 luglio 2009 n. 88*, in Bollettino n. 25/2010.

c.d. monomandato [...] comporta, laddove l'intermediario a monte eroga solo determinate tipologie di servizi/prodotti, che l'agente non possa avere altri rapporti contrattuali risultando così limitato nel tipo di attività/servizi offerti sul mercato"⁴.

Nonostante le considerazioni formulate, il legislatore all'epoca ha seguito solo parzialmente le raccomandazioni dell'Autorità, introducendo una deroga al principio generale dell'esclusività del mandato limitata ai soli rapporti tra soggetti appartenenti al medesimo gruppo. Inoltre, qualora l'intermediario conferisca mandato limitatamente a determinati prodotti o servizi, l'agente in attività finanziaria può assumere fino a due ulteriori mandati da soggetti appartenenti a gruppi differenti, purché ciascuno di essi riguardi una sola tipologia di prodotto o servizio.

Al riguardo, si osserva che la facoltà di sottoscrivere altri due mandati, circoscritti a prodotti o servizi specifici, ciascuno con un mandante diverso (sia esso soggetto singolo o collettivo), benché sia indirizzata a garantire all'agente in attività finanziaria la capacità di servire in maniera più completa il consumatore ed estendere la propria offerta sul mercato, non appare rispondere pienamente alla finalità di ampliamento del confronto competitivo. La possibilità di operare esclusivamente in relazione a specifiche tipologie di prodotti o servizi preclude, infatti, all'agente la possibilità di instaurare ulteriori rapporti contrattuali, restringendone di fatto l'operatività. Ne consegue l'impossibilità di offrire un ventaglio ampio e articolato di soluzioni, in grado di rispondere in modo adeguato alla varietà delle esigenze della clientela, compromettendo, al contempo, la possibilità per il consumatore finale di effettuare una comparazione effettiva e informata tra le diverse alternative presenti sul mercato, con un aumento dei suoi costi di ricerca.

In altri termini, si ritiene che il principio del monomandato, sebbene mitigato dalle eccezioni sopra rappresentate, limiti comunque il confronto competitivo tra agenti, restringendone la libertà operativa e la capacità di offrire soluzioni diversificate alla clientela.

Al contrario, appare maggiormente coerente con la prospettiva di un mercato aperto alla concorrenza l'ipotesi di consentire all'agente in attività finanziaria di assumere più mandati senza restrizioni, garantendo così la possibilità di collocare una gamma completa e articolata di prodotti e servizi, adeguata alle molteplici esigenze della domanda.

A sostegno di quanto delineato, l'esperienza comparata evidenzia come modelli di plurimandato regolato, fondati su principi di trasparenza, formazione e responsabilità dell'intermediario, risultino espressamente contemplati negli ordinamenti di diversi Stati membri, garantendo un elevato livello di protezione del consumatore e favorendo, al contempo, la concorrenza tra operatori, la mobilità commerciale e la comparabilità delle offerte di credito.

In particolare, in alcuni ordinamenti europei si rinvencono figure assimilabili agli agenti in attività finanziaria, rispetto alle quali la disciplina nazionale, nella generalità dei casi, consente il plurimandato, accanto a forme di monomandato. Ciò nel quadro armonizzato dalla normativa eurounionale, definito dalle Direttive relative ai contratti di credito ai consumatori, che hanno demandato agli Stati membri la definizione delle procedure di abilitazione, registrazione e vigilanza degli intermediari del credito, lasciando impregiudicata la scelta sul modello organizzativo di riferimento.

⁴ Cfr. AS715 - *Agenti mediatori creditizi: recepimento della direttiva 2008/48/CE e attuazione della delega di cui all'art. 33, comma 1 legge 7 luglio 2009 n. 88*, cit.. L'Autorità, in particolare, prospettava la possibilità di introdurre strumenti finalizzati al raggiungimento dell'obiettivo di relazioni chiare e all'efficace tutela degli interessi dell'agente in attività finanziaria, idonei a non compromettere le dinamiche competitive del settore del credito.

Ad esempio, il plurimandato risulta espressamente ammesso in Francia e Spagna e praticabile nel sistema tedesco per gli intermediari indipendenti, costituendo un modello coerente con i principi di proporzionalità, concorrenza e tutela del consumatore delineati dalla normativa europea di settore¹⁵. Alla luce delle considerazioni che precedono e ferme restando le osservazioni già svolte dall'Autorità sull'obbligo del monomandato, si ritiene che l'attuale formulazione della disciplina incida negativamente tanto sugli assetti concorrenziali dei mercati del credito coinvolti quanto sulla tutela del consumatore.

Il divieto di plurimandato attualmente vigente, del resto, non appare necessario e proporzionato al perseguimento di obiettivi di interesse generale, quale la tutela del consumatore-investitore rispetto a possibili conflitti di interesse dell'agente plurimandatario, sussistendo misure meno restrittive della concorrenza idonee ad assicurare il perseguimento di tali obiettivi.

Al riguardo, si osserva come la rivalutazione del regime di esclusività dell'agente in attività finanziaria appaia coerente con l'evoluzione del quadro normativo eurounionale, ove i presidi di trasparenza, correttezza e vigilanza sono stati ulteriormente rafforzati dalla Direttiva (UE) 2023/2225 in corso di recepimento.

Nella disciplina eurounionale dei contratti di credito ai consumatori la tutela del consumatore non risulta ancorata alla forma organizzativa dell'intermediazione creditizia (monomandato/plurimandato), bensì agli obblighi informativi e comportamentali gravanti sui soggetti coinvolti, in ragione degli effetti che la relazione creditizia produce in termini di conoscibilità, comparabilità e comprensibilità dell'offerta. In altre parole, l'obiettivo dichiarato del legislatore eurounionale non è quello di predeterminare modelli organizzativi rigidi per gli intermediari creditizi, bensì di assicurare che, a prescindere dal numero o dalla tipologia dei mandanti, il sistema garantisca trasparenza effettiva, verificabilità *ex ante* ed *ex post* e *accountability* informativa.

Un simile approccio consente, peraltro, di superare assetti fondati sul rapporto in esclusiva tra banche/intermediari finanziari e agenti, favorendo dinamiche pro-competitive nella struttura del mercato del credito di cui potrebbero beneficiare i consumatori.

In particolare, al fine di evitare possibili conflitti di interesse che potrebbero indurre gli agenti in attività finanziaria plurimandatari a proporre al consumatore non i prodotti più adatti alle sue esigenze, ma quelli che garantiscono loro una provvigione più remunerativa, potrebbero essere previsti, come già accade nella distribuzione assicurativa, specifici obblighi informativi e

¹⁵ In particolare, in Francia, il *Code monétaire et financier*¹ individua la figura degli “*intermédiaires en opérations de banque et en services de paiement*” (IOBSP) e distingue tra le categorie di “*mandataires exclusifs*” e “*mandataires non exclusifs*”, ammettendo dunque la possibilità del plurimandato, con obbligo di immatricolazione presso l’“*organisme pour le registre des intermédiaires en assurance, banque et finance*” (ORIAS)¹. In Spagna, invece, la *Ley 5/2019*¹ e il *Real Decreto 309/2019*¹ disciplinano gli “*intermediarios de crédito inmobiliario*”, prevedendo la figura “*vinculada*” a un “*único prestamista*” e quella che può, al contrario, percepire commissioni “*de uno o más prestamistas*”, ammettendo quindi, anche in tal caso, la praticabilità del plurimandato, con registrazione e vigilanza del *Banco de España*. In Germania, infine, può osservarsi come la figura speciale della mediazione di mutui immobiliari sia subordinata al rilascio di una licenza ai sensi del § 34i *Gewerbeordnung* (GewO)¹, relativo agli *Immobilienvermittler*, e la conseguente attività professionale richieda un'apposita autorizzazione e iscrizione nel *Vermittlerregister* di cui al § 11a *GewO*. Pur non menzionando espressamente le categorie di mono o pluri-mandato, la normativa distingue tra i *gebundene Vermittler* (intermediari legati a un unico o prevalente prestatore) e gli *unabhängige Berater* (intermediari indipendenti che collaborano con più istituti). L'ordinamento tedesco configura, pertanto, un regime neutro e flessibile, nel quale l'intermediario può operare sia per uno o più finanziatori, sia in modo indipendente e non remunerato da istituti di credito, purché nel rispetto degli obblighi di trasparenza e correttezza informativa.

comportamentali in capo agli agenti. Tali obblighi potrebbero garantire al consumatore una corretta informativa - sia nella fase precontrattuale che durante il rapporto contrattuale - circa: *i*) le banche e gli intermediari per cui opera, *ii*) il regime monomandatario o plurimandatario scelto, *iii*) il *quantum* e la struttura della remunerazione o delle provvigioni percepite con riferimento a ognuno dei mandanti, *iv*) le caratteristiche essenziali del prodotto o del servizio proposto e *v*) la valutazione di adeguatezza/coerenza dello stesso rispetto al cliente.

In conclusione, al fine di favorire il pieno sviluppo delle dinamiche concorrenziali nel settore del credito, l'Autorità auspica una modifica dello schema di decreto volta a intervenire sull'articolo 128-*quater*, comma 4, del T.U.B., eliminando l'obbligo per l'agente in attività finanziaria di sviluppare rapporti commerciali in esclusiva con un unico intermediario finanziario (o, al massimo, con ulteriori altri due), estendendo in tal modo la sua sfera di operatività e, di conseguenza, consentendo il plurimandato.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12844 - (CPC 663962) RICHIESTA DI MISURE ESECUTIVE AI SENSI DELL'ART. 12 REG. (CE) - 2017/2394 /BBB SPA

Provvedimento n. 31725

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la comunicazione del 24 giugno 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12844 nei confronti della società BBB S.p.A.;

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 14 agosto 2025, con la quale la società BBB S.p.A. ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrati in data 25 settembre 2025;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società BBB S.p.A. (di seguito anche "Boggi", "Società" o "Professionista"; P.IVA: 00803620152), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, è attiva nella commercializzazione, anche *on line* attraverso il sito *internet* <https://www.boggi.com>, di abbigliamento, scarpe, borse e accessori a marchio "BOGGI".

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

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

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. *L'iter del procedimento*

3. In relazione alle condotte descritte, è stato comunicato, in data 24 giugno 2025, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS12844 a BBB S.p.A., anche sulla base della richiesta, da parte dell'Autorità belga, di adozione di misure di esecuzione ai sensi dell'articolo 12, paragrafo 1, del Regolamento (UE) n. 2017/2394.
4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stata formulata una richiesta di informazioni al Professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento.
5. In data 1° luglio 2025, sono stati svolti accertamenti ispettivi presso alcune sedi della Società.
6. In data 31 luglio 2025 e 1° agosto 2025, il Professionista ha risposto alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.
7. In data 15 luglio 2025, Boggi ha chiesto una proroga del termine per presentare una proposta di impegni che è stata rigettata in data 24 luglio 2025.
8. Il Professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 10 luglio 2025.
9. In data 14 agosto 2025, la Società ha presentato una proposta di impegni, integrata in data 25 settembre 2025, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento.
10. In data 8 ottobre 2025, è stata comunicata a Boggi la chiusura della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento.
11. In data 9 ottobre 2025, è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento che è pervenuto in data 6 novembre 2025.

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

12. Il presente procedimento, secondo la prospettazione dell'avvio, verte sulla corretta indicazione dei prezzi e degli sconti in relazione ai prodotti venduti *on line* durante le campagne promozionali.
13. Si rappresenta che, come emerso in istruttoria, il Professionista risulta vendere i suoi prodotti principalmente ed effettivamente a “prezzo pieno”, salvo che nel corso delle campagne promozionali, di durata limitata.
14. Inoltre, nel corso dell'istruttoria è emerso che Boggi ha programmato, e poi realizzato, l'aggiornamento del sito *internet*, in tutti i suoi domini europei, secondo quanto previsto dalla Direttiva UE 2019/2161 c.d. Omnibus.
15. Con nota pervenuta in data 14 agosto 2025 e integrata in data 25 settembre 2025, il Professionista ha presentato la seguente proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento:

Impegno I - “voucher ai clienti che, nel periodo compreso tra il 1° aprile 2024 e il 31 maggio 2025, hanno acquistato prodotti in promozione tramite il sito internet italiano”

Boggi si impegna a inviare un *voucher* ai clienti che, nell'ambito delle campagne promozionali indette nel periodo compreso tra il 1° aprile 2024 e il 31 maggio 2025, abbiano acquistato tramite il

sito *internet* italiano della Società almeno un prodotto in relazione al quale lo sconto prospettato sia stato calcolato rispetto a un prezzo di riferimento diverso dal prezzo più basso applicato per la vendita dello stesso nel corso dei trenta giorni precedenti.

Più in dettaglio, ai clienti del *cluster* sopra identificato verrà inviata una comunicazione con la quale sarà offerto loro un *voucher* di importo pari al valore, aumentato del 10%, del Differenziale (“Differenziale di spesa”) tra il prezzo effettivamente pagato per l’acquisto di uno o più prodotti Boggi a prezzo scontato e il prezzo che sarebbe stato pagato ove la medesima percentuale di sconto fosse stata applicata non sul prezzo di listino, ma sul prezzo più basso praticato per il medesimo prodotto nei trenta giorni precedenti l’inizio della campagna promozionale in cui è stato effettuato l’acquisto (“Prezzo precedente”).

Detto *voucher* potrà essere utilizzato in un’ampia finestra temporale (dodici mesi) per l’acquisto di prodotti Boggi tramite il sito *internet* o presso i punti vendita fisici della Società.

Tale impegno sarà attuato entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento.

Impegno II - “voucher ai clienti che, nel periodo compreso tra il 1° aprile 2024 e il 31 maggio 2025, hanno acquistato prodotti in promozione tramite il sito internet belga”

Boggi si impegna a inviare un *voucher* ai clienti che, nell’ambito delle campagne promozionali indette nel periodo compreso tra il 1° aprile 2024 e il 31 maggio 2025, abbiano acquistato tramite il sito *internet* belga della Società almeno un prodotto in relazione al quale lo sconto prospettato sia stato calcolato rispetto a un prezzo di riferimento diverso dal prezzo più basso applicato per la vendita dello stesso nel corso dei trenta giorni precedenti.

Più in dettaglio, ai clienti del *cluster* sopra identificato verrà inviata una comunicazione con la quale verrà offerto loro un *voucher* di importo pari al valore, aumentato del 10%, del Differenziale (“Differenziale di spesa”) tra il prezzo effettivamente pagato per l’acquisto di uno o più prodotti Boggi a prezzo scontato e il prezzo che sarebbe stato pagato ove la medesima percentuale di sconto fosse stata applicata non sul prezzo di listino, ma sul prezzo più basso praticato per il medesimo prodotto nei trenta giorni precedenti l’inizio della campagna promozionale in cui è stato effettuato l’acquisto (“Prezzo precedente”).

Detto *voucher* potrà essere utilizzato in un’ampia finestra temporale (dodici mesi) per l’acquisto di prodotti Boggi tramite il sito *internet* o presso i punti vendita fisici della Società.

L’impegno sarà attuato entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento.

Impegno III - “adeguamento delle prassi operative in materia di prospettazione degli sconti”

La Società si impegna ad adeguare, ove necessario, le proprie modalità di prospettazione degli sconti utilizzando come prezzo di riferimento il prezzo più basso a cui i singoli prodotti sono stati venduti nell’arco dei trenta giorni precedenti.

Tale impegno è stato già attuato dal Professionista.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

16. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, 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.

17. Con delibera n. 257/25/CONS del 28 ottobre 2025 pervenuta in data 6 novembre 2025, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello

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

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

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

19. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal Professionista, valutata la loro ammissibilità alla luce delle circostanze del caso di specie e di quanto emerso all'esito degli accertamenti ispettivi - tra cui che i prezzi di “listino” o “pieni” erano effettivamente applicati dal Professionista nelle vendite ordinariamente effettuate al di fuori dei periodi promozionali, di durata limitata - siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del 24 giugno 2025, considerato che tengono conto di tutti i predetti profili e sono risolutivi delle relative problematiche. Su di un piano generale, si osserva che la correttezza e la trasparenza nella indicazione e pubblicizzazione dei prezzi di vendita dei prodotti, ancor di più se oggetto di campagne promozionali, risultano principi fondamentali nell'ambito della valutazione della diligenza professionale.

20. In primo luogo, risulta idonea la misura di cui all'Impegno I, dal momento che il Professionista si impegna a riconoscere ai consumatori potenzialmente incisi dalla condotta contestata un congruo controvalore economico attraverso un *voucher*, immediatamente spendibile sia *online* che nei negozi fisici, di importo pari alla differenza tra il prezzo effettivamente pagato per l'acquisto di uno o più prodotti Boggi a prezzo scontato e il prezzo che sarebbe stato pagato ove la medesima percentuale di sconto fosse stata applicata non sul prezzo di “listino”, ma sul prezzo più basso degli ultimi trenta giorni. Inoltre, l'importo di tale *voucher* verrà maggiorato del 10% quale ulteriore misura compensativa.

21. Analogamente, con la misura di cui all'Impegno II, il Professionista si impegna a inviare analogo *voucher* di cui alla misura n. 1 anche ai consumatori che hanno effettuato l'acquisto tramite il sito belga della Società così da ampliare sotto il profilo soggettivo la platea dei beneficiari. Così facendo, tenuto conto della originaria richiesta di intervento pervenuta dall'Autorità belga a tutela dei consumatori, la misura rimediale riguarderà anche i clienti/consumatori belgi. Anche in questo caso, l'importo di tale *voucher* verrà maggiorato del 10% quale ulteriore misura compensativa.

22. Inoltre, attraverso la misura di cui all'Impegno III - che a ogni buon conto si risolve in un mero impegno a rispettare il Codice del consumo, anche per il futuro, per quanto concerne le modalità di prospettazione degli sconti - il Professionista interviene sulle condotte di cui, con la comunicazione di avvio, era stata ipotizzata la possibile contrarietà agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

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

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

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

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento, nei confronti della società BBB S.p.A. gli impegni dalla stessa presentati, come descritti nella dichiarazione allegata, che costituisce parte integrante del provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società BBB S.p.A. informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni entro sessanta giorni dalla data di pubblicazione della presente delibera.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12851 - TALEA GROUP-PROBLEMATICHE VARIE*Provvedimento n. 31726*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la comunicazione del 25 febbraio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12851 nei confronti della società Talea Group S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 25 febbraio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi della società Talea Group S.p.A.;

VISTA la propria decisione del 28 maggio 2025, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della necessità di esaminare gli impegni presentati dalla società Talea Group S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Talea Group S.p.A. (P.I. 02072180504, di seguito "Talea" o "Professionista" o "Società"), in qualità di Professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, attiva nel settore del commercio elettronico di parafarmaci e di farmaci da banco e operante, tra l'altro, attraverso i siti farmae.it amicafarmacia.com¹ (di seguito anche "Siti"). Talea, per l'esercizio 2024, presenta un fatturato di 127.224.730,00 euro con un Margine Operativo lordo di € 3.087.176,00 e una perdita di esercizio di 3.082.734,00 euro².

2. Federconsumatori, associazione di consumatori, in qualità di Parte segnalante.

3. Altroconsumo, associazione di consumatori, in qualità di Parte segnalante.

¹ Dalle indicazioni di cui alla relazione allegata al bilancio depositato dal Professionista risulta che quest'ultimo opera anche attraverso un canale fisico costituito da una farmacia, dieci parafarmacie e un *Beauty Store* oltre che attraverso i siti sefarmae.eu/en, farmae.eu/fr, farmae.eu/es, farmaeprofessional.com, farmaeurope.com, docpeter.it, superfarma.it, farmahome.it, dokidaki.it, gooimp.it, bestbody.it, vitamincenter.it.

² Cfr. integrazione alla memoria finale prot. 87009 del 20 ottobre 2025.

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne le condotte poste in essere dal Professionista, a partire dal mese di settembre 2023³, nell'ambito dell'attività di commercializzazione *online* effettuata, tra l'altro, tramite i propri Siti di parafarmaci e di farmaci da banco consistenti: (i) nella fornitura di informazioni non veritiere circa l'effettiva disponibilità dei prodotti presenti sui Siti; (ii) nella fornitura di informazioni errate circa i tempi effettivi di consegna; (iii) nella mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e pagati dai consumatori; (iv) nell'annullamento unilaterale degli ordini dopo l'addebito del corrispettivo e (v) nell'omissione e nell'inadeguata prestazione del servizio di assistenza *post vendita*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

5. A partire dal mese di settembre 2024⁴, sono pervenute numerosissime segnalazioni da parte di consumatori e di loro associazioni, nelle quali sono evidenziate condotte scorrette poste in essere da Talea nell'attività di vendita *online* di parafarmaci e di farmaci da banco. In particolare, le segnalazioni hanno a oggetto principalmente casi di ritardata o mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e regolarmente pagati dai consumatori, l'annullamento unilaterale di ordini, nonché l'omessa o inadeguata assistenza *post vendita* da parte del Professionista.

6. In relazione alle condotte sopra descritte, con atto del 25 febbraio 2025, è stato avviato nei confronti della società Talea Group S.p.A. il procedimento istruttorio PS/12851 per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 61 del Codice del consumo⁵.

7. In tale sede, è stata in particolare ipotizzata la scorrettezza delle condotte consistenti (i) nella fornitura di informazioni non veritiere circa l'effettiva disponibilità dei prodotti presenti sui Siti; (ii) nella fornitura di informazioni errate circa i tempi effettivi di consegna; (iii) nella mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e pagati dai consumatori; (iv) nell'annullamento unilaterale degli ordini dopo l'addebito del corrispettivo e (v) nell'omissione e inadeguata prestazione del servizio di assistenza *post vendita*.

8. In data 6 marzo 2025, sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale di Talea di Viareggio (PI)⁶ e presso due sedi operative della stessa di Vecchiano (PI)⁷ e di Nichelino (TO)⁸.

9. In data 21 marzo 2025, l'associazione Altroconsumo ha chiesto di essere ammessa a intervenire nel presente procedimento istruttorio in qualità di parte.⁹ L'istanza è stata riscontrata positivamente in data 26 marzo 2025.¹⁰

³ Cfr. doc. 57.1.1 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. segnalazione prot. 86742 del 20 settembre 2024.

⁵ Cfr. doc. 43 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 55 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. 56 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. 57 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. 85 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. 89 del fascicolo istruttorio.

10. In data 26 marzo 2025¹¹, il Professionista ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento (di seguito, “Informazioni”).

11. In data 22 aprile 2025, la Società ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del consumo volti a rimuovere i profili di illiceità delle condotte commerciali contestate¹². Tali impegni sono stati rigettati dall’Autorità nella sua adunanza del 24 giugno 2025, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potevano integrare fattispecie di pratiche commerciali “*manifestamente scorrette e gravi*” e in ragione dell’interesse a procedere all’accertamento dell’eventuale infrazione. Il rigetto è stato comunicato al Professionista in data 26 giugno 2025¹³.

12. In data 15 maggio 2025, si è tenuta l’audizione dei rappresentanti di Talea¹⁴.

13. Nella adunanza del 28 maggio 2025, il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 21 novembre 2025.

14. In data 18 marzo 2025¹⁵, in data 15 aprile 2025¹⁶, in data 26 maggio 2025¹⁷ e in data 25 giugno 2025¹⁸, Talea ha effettuato accesso alla documentazione contenuta nel fascicolo.

15. In data 23 luglio 2025, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti¹⁹.

16. In data 16 settembre 2025, Talea ha depositato le controdeduzioni scritte in replica²⁰.

17. In data 29 settembre 2025, è stata trasmessa all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 29 ottobre 2025.²¹

III.2. Le evidenze acquisite

18. Nei paragrafi che seguono saranno riportate le evidenze acquisite, tenendo in considerazione le oltre mille segnalazioni pervenute precedentemente alla chiusura della fase istruttoria²², l’analisi dei documenti camerali e dei Siti del Professionista, la documentazione acquisita nel corso degli accertamenti ispettivi e gli altri elementi istruttori.

¹¹ Cfr. doc. 87 del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. 159 del fascicolo istruttorio.

¹³ Cfr. doc. 903 del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. 295 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. 59 del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Cfr. doc. 151 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. doc. 381 del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Cfr. doc. 895 del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Cfr. doc. 1160 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. memoria prot. 75766 del 16 settembre 2025.

²¹ Cfr. comunicazione prot. 90395 del 29 ottobre 2025.

²² Il flusso di segnalazioni è continuato anche dopo la chiusura della fase istruttoria.

Il Professionista

19. Talea, società quotata sul mercato *Euronext Growth Milan* di Borsa Italiana, è uno dei maggiori gruppi operanti nel settore del commercio elettronico di farmaci da banco e parafarmaci, con un capitale sociale di € 3.423.135,00²³.

20. La Società opera con un modello di *business* fondato su due diverse aree: l'area *industrial* e l'area *consumers*. Quest'ultima è dedicata principalmente all'*e-retailing* e opera su quattro linee attraverso *brand* commerciali, tra cui, in particolare, il settore salute e benessere con i siti *farmae.it* e *amicafarmacia.com*. Il *brand farmae* è al primo posto in Italia nelle vendite online ed è presente sul territorio nazionale anche con diversi punti vendita fisici. Il *brand amicafarmacia.com*, acquistato da Talea nel settembre 2021²⁴, risulta il secondo *player online* di riferimento in Italia nel settore della vendita *online* di parafarmaci e farmaci da banco ed è presente sul territorio nazionale anche con diversi punti vendita fisici.

21. Dalle risultanze ispettive, emerge che il Professionista ha gestito, nel periodo gennaio 2024-marzo 2025, [1.500.000-2.500.000]* ordini tramite il sito *farmae.it* e [500.000-1.000.000] attraverso il sito *amicafarmacia.com* per un totale di [2.500.000-3.000.000] ordini, ripartiti come segue secondo la legenda fornita da Talea stessa²⁵:

stato ordini	sito <i>amicafarmacia.com</i>	sito <i>farmae.it</i>
ordini spediti, ordini a buon fine (possono essere parziali)	[500.000-1.000]	[1.500.000-2.000.000]
ordini annullati da Talea o pagamento non andato a buon fine	[20.000-60.000]	[50.000-90.000]
ordine che risulta pagato che può essere spedito	[8.000-12.000]	[18.000-22.000]
ordini cancellati dal cliente prima del pagamento	[7.000-12.000]	[1.000-5.000]
ordini in sospeso, temporaneamente non spedibili o con pagamento fraudolento	[1.000-1.400]	[100-500]
ordine non ancora pagato (esempio: bonifico)	[300-700]	[100-400]
ordine in sospeso con problema di pagamento	[0-50]	
Test	[0- 10]	
totali	[500.000-1.000.000]	[1.500.000-2.500.000]

²³ Fonte camerale.

²⁴ Cfr. fonte camerale - relazione al bilancio 2023, p. 35.

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

²⁵ Cfr. doc. 55.1.3 del fascicolo istruttorio.

Il processo di acquisto sui siti farmae.it e amicafarmacia.com

22. Prima di entrare nel merito delle condotte contestate al *Professionista*, si ritiene utile procedere alla ricostruzione delle modalità operative attraverso le quali Talea esercita l'attività di vendita online di parafarmaci e farmaci da banco attraverso i siti *farmae.it* e *amicafarmacia.com*.

Il processo di acquisto sul sito farmae.it

23. Le Condizioni di Vendita del sito (CV *Farmae*) prevedono che “*acquistare su Farmae.it è semplicissimo: è sufficiente navigare tra le categorie di prodotti esistenti e selezionare quello che volete acquistare. All'interno della scheda prodotto trovate descrizioni e immagini del prodotto. I prodotti possono essere aggiunti e rimossi dal carrello in qualsiasi momento prima della chiusura dell'ordine* (di seguito “*Ordine*”)”.

24. Nello specifico, il processo di acquisto sul sito inizia navigando nella *homepage* dalla quale è possibile la ricerca al fine di individuare i prodotti che si intendono acquistare.

25. Dopo aver verificato le caratteristiche del prodotto, l'utente può confermare l'ordine e iniziare la parte finale della procedura di acquisto. Se il prodotto ricercato è “*Disponibile*”, questo può essere inserito nel carrello, selezionando il tasto “*Aggiungi al carrello*” all'interno della scheda-prodotto. Il carrello contiene il riepilogo dell'ordine e dà la possibilità all'utente di inserire eventuali *coupon/codici sconto*.

26. Il cliente può, quindi, procedere all'acquisto azionando il tasto “*concludi ordine*” all'interno della pagina carrello e dovrà inserire i suoi dati e selezionare la modalità di pagamento.

27. Nell'ambito di tale processo è previsto che, attivato il tasto “*EFFETTUA ORDINE*”, il *Professionista* dispone l'immediato addebito del corrispettivo nel caso in cui lo strumento prescelto sia una carta di credito e invia la conferma di ricezione dell'ordine, recante il numero identificativo, le informazioni di fatturazione, le informazioni di spedizione e il metodo di spedizione²⁶.

28. Pertanto, sulla base di quanto descritto, il sistema di gestione del sito *farmae.it* è strutturato in modo che l'addebito del corrispettivo venga disposto quando viene premuto il tasto virtuale “*EFFETTUA ORDINE*” e, quindi, senza effettuare alcun controllo in ordine all'effettiva disponibilità del prodotto richiesto presso i magazzini della Società.

Il processo di acquisto sul sito amicafarmacia.com

29. Le condizioni di vendita pubblicate sul sito prevedono che “*Amicafarmacia invierà, dopo la conclusione dell'ordine, una e-mail di conferma ricevimento ordine*”. Analogamente a quanto avviene sul sito *farmae.it*, il processo di acquisto sul sito inizia navigando tramite la *homepage* dalla quale è possibile individuare i prodotti che si intendono acquistare.

30. Dopo aver verificato le caratteristiche del prodotto, è possibile confermare l'ordine e iniziare la procedura di acquisto selezionando il tasto “*Aggiungi al carrello*”. Il carrello presenta il riepilogo dell'ordine.

31. Individuato il prodotto desiderato, è possibile procedere all'acquisto selezionando il tasto “*CONCLUDI ORDINE*” all'interno della pagina carrello e inserire i dati e selezionare la modalità di pagamento.

²⁶ Cfr. doc. 9 del fascicolo istruttorio.

32. Anche in questa ipotesi, dopo che il consumatore attiva il tasto “EFFETTUA ORDINE”, il professionista dispone l'immediato addebito del corrispettivo nel caso in cui lo strumento prescelto sia una carta di credito e invia *e-mail* di conferma di ricezione dell'ordine, ma diversamente da quanto avviene nel sito *farmae.it*, tale messaggio contiene esclusivamente il numero identificativo dell'ordine.

33. Pertanto, sulla base di quanto descritto, emerge che il sistema di gestione del sito *amicafarmacia.com*, analogamente a quello di *farmae.it*, è strutturato in modo che l'addebito del corrispettivo viene disposto quando viene premuto il tasto virtuale “EFFETTUA ORDINE” e quindi senza effettuare alcun controllo in ordine all'effettiva disponibilità del prodotto richiesto presso i magazzini della Società²⁷.

Informazioni non veritiere circa l'effettiva disponibilità dei prodotti presenti sui siti

34. Nell'ambito delle procedure sopra descritte, il consumatore viene informato circa la disponibilità del prodotto nella scheda riferita a esso e pubblicata sui Siti. Pertanto, egli baserà la sua scelta di consumo anche sulla circostanza che il prodotto prescelto risulti disponibile.

35. A tale proposito, il Professionista, nell'ambito delle Informazioni, ha affermato che, ove il prodotto non risulti disponibile, questo viene reso come non disponibile sulle pagine *web*, senza possibilità di acquisto da parte del consumatore.

36. In realtà, numerosi consumatori segnalanti hanno evidenziato di essersi determinati all'acquisto sulla base della circostanza che il prodotto selezionato era indicato come disponibile e recapitabile in 24/48 ore e che successivamente, quanto acquistato e pagato, non è stato effettivamente consegnato.

37. Appare, al riguardo, emblematica - tra le tantissime - la segnalazione di un consumatore il quale rappresenta: “Il 22/11/2024 ho acquistato sul sito *www.farmae.it* n.4 prodotti che risultavano disponibili, prepagandoli. In data 26/11/2024 ho ricevuto un'e-mail dall'indirizzo *refunds@taleagroupspa.com* in cui mi si diceva che “per un errore di giacenza in magazzino il suo ordine #1017071696 non è andato in totale allestimento per cui procederemo nel più breve tempo possibile al rimborso”: un linguaggio astruso per dire che avevano interamente annullato il mio ordine.”²⁸

38. Analogamente, un altro consumatore riferisce che “A partire da settembre 2024, ho effettuato ripetuti ordini sul sito *www.farmae.it* per prodotti dichiarati disponibili, pagando anticipatamente con carta di credito. Tuttavia, in diverse occasioni, l'ordine è stato annullato dopo alcuni giorni con la motivazione di ‘errore di giacenza in magazzino’, promettendo un rimborso entro 10 giorni.” Sulla base di tale premessa l'istante conclude che “ciò che desta forti dubbi sulla correttezza commerciale di Farmaè è che i prodotti risultano ancora disponibili per l'acquisto sul sito anche dopo l'annullamento dell'ordine, suggerendo una possibile pratica scorretta per fare cassa a spese dei clienti.”²⁹.

39. Il medesimo comportamento viene stigmatizzato da un altro segnalante che, avendo effettuato un ordine di tre prodotti farmaceutici, sottolinea che “Al momento dell'ordine sul sito, tutti i prodotti

²⁷ Cfr. doc. 9 del fascicolo istruttorio.

²⁸ Cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio. Del medesimo tenore il doc. 19 del fascicolo istruttorio.

²⁹ Cfr. doc. 23 del fascicolo istruttorio. Si vedano, al riguardo, anche i docc. 77 e 104 del fascicolo istruttorio.

*risultavano disponibili e la spedizione da condizioni di contratto risultava di 24/48 ore. Ho sollecitato l'ordine in data 6 aprile e solo allora in data 7 aprile mi è stata inviata una mail, nella quale si affermava che tutti i prodotti da me ordinati risultavano non disponibili*³⁰. Recenti segnalazioni evidenziano che “Il venditore mi contatta dicendomi che l'ordine sarebbe stato annullato per la mancanza di prodotti che al momento dell'ordine erano dati come DISPONIBILI IMMEDIATAMENTE, mi dice che ci vorranno 14 GIORNI LAVORATIVI per avere un rimborso ma io ho pagato con paypal e lì il rimborso arriva subito. Si stanno trattenendo i miei soldi dal 29 aprile, data dell'ordine, e non rispondono più né alla mail né al reclamo su paypal”³¹ e che “In seguito a tre annullamenti consecutivi di ordini di materiale segnalato come disponibile, non mi è stato fatto il rimborso per un ammontare di euro 170”³².

40. Dalla documentazione in atti emerge che Talea fosse consapevole delle crescenti criticità relative alla effettiva disponibilità dei prodotti offerti sui propri siti internet e della rilevanza di tale aspetto per le decisioni di acquisto dei consumatori.

41. A tale proposito, rileva che la Società ha condotto, nel tempo, indagini volte a verificare attraverso siti di recensioni la percezione e le opinioni dei consumatori in ordine alle vendite effettuate, tra gli altri, attraverso i siti *farmae.it* e *amicafarmacia.com*. In particolare, da un documento intitolato “Analisi Recensioni Piattaforme «Pharma» Trustpilot” del 28 settembre 2023³³, emerge che, a tale data, le recensioni dei consumatori erano sostanzialmente positive. Nello specifico, per quanto concerne il sito *farmae.it*, l’analisi di dettaglio dei dati consentiva di evidenziare che “Negli ultimi 28 giorni l’88% delle recensioni sono state positive (4 e 5 stelle)” mentre “Il 9% delle recensioni sono negative (1 e 2 stelle) e il 97% di queste recensioni negative è stato gestito prontamente in maniera puntuale”. Appare significativo che tra queste ultime “Le recensioni negative più recenti danno evidenza di quanto la problematica sui rimborsi dei prodotti che diamo per disponibili crei malcontento nei clienti” [enfasi aggiunta].

42. Nel medesimo documento, analogo risulta essere lo scenario che riguarda il sito *amicafarmacia.com* per il quale viene sottolineato che “Negli ultimi 28 giorni l’89% delle recensioni sono positive (4 e 5 stelle)” e “Il 7% delle recensioni sono negative (1 e 2 stelle) e il 97% di queste recensioni negative è stato gestito prontamente in maniera puntuale”. Anche in questo caso viene rappresentato che “Le recensioni negative più recenti danno evidenza di quanto la problematica sui rimborsi dei prodotti che diamo per disponibili crei malcontento nei clienti” [enfasi aggiunta]. Pertanto, nel mese di settembre 2023 già risulta l’insorgere di criticità legate alla (in)disponibilità dei prodotti e al rimborso di quelli non consegnati.

43. Ciò trova riscontro nel citato accertamento ispettivo presso la sede legale di Talea, nel corso del quale il vice-presidente della Società ha rappresentato che, tra il 2023 e i primi mesi del 2024, la Società ha iniziato a soffrire di un *deficit* finanziario (quale conseguenza di investimenti straordinari per la necessità di incrementare la propria capacità logistica e distributiva, nonché per l’acquisizione

³⁰ Cfr. doc. 177 del fascicolo istruttorio.

³¹ Cfr. doc. 204 del fascicolo istruttorio.

³² Cfr. doc. 205 del fascicolo istruttorio. Al riguardo, si vedano anche le segnalazioni di cui ai docc. 999 e 1000 del fascicolo istruttorio.

³³ Cfr. doc. 57.1.1 del fascicolo istruttorio.

sul mercato di diversi domini di progetti *e-commerce*) che ha comportato difficoltà di approvvigionamento dei prodotti messi in vendita e conseguenti disagi per i consumatori³⁴.

44. Nel febbraio 2025, in una presentazione di Talea group rinvenuta in ispezione contenuta in un file denominato *“presentazione lavoro rimborsi”*³⁵, nel confermare l’ampliarsi di tali criticità, viene sottolineato che la Società *“si concentra sull’andamento degli ordini online e sui rimborsi”* e introduce un programma con l’obiettivo, tra l’altro, *“di ridurre al 15% (ordinato/fatturato) la quota di rimborsi.”*

45. Inoltre, il Professionista, nell’ambito delle Informazioni, ha ammesso, con riferimento all’oggetto della presente istruttoria, che *“a partire dal mese di gennaio scorso [n.d.r. 2025], in concomitanza di una serie di fattori illustrati anche in fase di ispezione, sono stati attivati dei processi con le finalità di andare a risolvere alcune criticità momentanee riscontrate nei confronti dei clienti. L’azienda ha messo in essere una serie di interventi nel più breve tempo possibile, che tuttavia hanno richiesto tempi tecnici e operativi di implementazione, visti i volumi gestiti”*³⁶.

46. Appare molto rilevante - anche in termini di piena consapevolezza della crescente insoddisfazione dei consumatori - l’e-mail trasmessa a tutto il *management* dal Direttore Operations in data 6 febbraio 2025.³⁷ Il messaggio espone le difficoltà che Talea affronta e per le quali viene chiesta *“una presa di coscienza a livello aziendale della situazione”* in relazione alla politica dei rimborsi. Nello specifico, viene rappresentato che *“l’obiettivo di conquistare la fiducia da parte del consumatore finale mai come in questo momento è ai minimi storici.”* Si sottolinea, inoltre, che *“Mai come in questo momento siamo assediati dall’evidente malcontento del consumatore che sta profondamente inficiando la credibilità e il posizionamento che ci siamo guadagnati negli anni.”* Il messaggio continua sottolineando l’impatto negativo delle lamentele anche su *“canali terzi (es: AltroConsumo)”* e conferma che *“le motivazioni per cui ci troviamo in questa fase a dover gestire questa situazione le conosciamo”*, ammettendo, infine, che *“quello che sfugge, almeno a me, è la modalità con cui vogliamo gestire in questa fase l’offerta commerciale, dovendo come da corrette indicazioni del nostro AD, andare a ridurre l’impatto giornaliero dei rimborsi.”*[enfasi aggiunta].

47. La mail in esame termina con il riferimento a un documento in cui sono contenuti i c.d. *“scenari di sfrido”* (differenza tra ordinato e rimborsato) e il richiamo alla consapevolezza dei dirigenti della Società *“su quello che stiamo rendendo disponibile sulle nostre piattaforme ma che fisiologicamente andiamo a rimborsare giornalmente.”*. A tale proposito, il dirigente sottolinea che: *“mi è chiaro che oggi l’ordinato ci consenta comunque di avere una cassa giornaliera utile a soddisfare almeno parte delle nostre esigenze, non mi è chiaro però come intendiamo gestire l’offerta commerciale per andare ad abbattere la quota dei rimborsi giornalieri.”* (sottolineatura aggiunta).

48. Quindi, lo stesso Direttore Operations conferma che la Società ha piena consapevolezza delle criticità contestate nell’atto di avvio del presente procedimento e, in particolare, della circostanza che non solo essa vende sui propri siti prodotti che in realtà non sono disponibili, ma anche che tale condotta è funzionale a mantenere una continua liquidità (*“cassa giornaliera”*) a cui seguono, nella migliore delle ipotesi, rimborsi ritardati.

³⁴ . Cfr. doc. 55.1.2 del fascicolo istruttorio.

³⁵ Cfr. doc. 57.1.61 del fascicolo istruttorio.

³⁶ Cfr. doc. 87 del fascicolo istruttorio.

³⁷ Cfr. doc. 57.1.86 del fascicolo istruttorio.

49. Pertanto, le evidenze agli atti confermano che Talea abbia promosso la vendita *online* di prodotti che, sebbene presentati come disponibili, in realtà non lo erano, in tal modo determinando una continua liquidità (“*cassa giornaliera*”) per la Società, derivante dai pagamenti effettuati dai consumatori per l’acquisto dei suddetti prodotti³⁸.

50. Il Professionista, in data 12 giugno 2025, ha depositato “*un file zip contenente le screen dei primi 10 prodotti dove si può constatare l’effettiva Non disponibilit  del prodotto*”³⁹.

51. Successivamente, la Società ha rappresentato che “*i prodotti offerti sul catalogo sono quelli che effettivamente il cliente/consumatore   in grado di ordinare e acquistare.*” Talea ha anche specificato di voler evidenziare che “*sono stati rimossi dal catalogo molti prodotti e anche quei prodotti responsabili di casistiche di out of stock e successivo rimborso nei confronti del cliente con un tasso di rimborso meramente fisiologico.*”⁴⁰.

52. Nell’ambito della medesima comunicazione del 12 giugno 2025, Talea ha dato evidenza che, a seguito della “*bonifica*” del catalogo e dell’eliminazione dei prodotti non disponibili si   determinato un significativo calo del fatturato.

Informazioni errate circa i tempi effettivi di consegna

53. Quanto all’indicazione di informazioni non esatte in ordine alla consegna dei beni commercializzati da parte di Talea, appare significativa la dichiarazione che il vice-presidente della Società ha rilasciato nel corso dell’ accertamento ispettivo presso la sede legale del Professionista. In tale occasione, egli ha rappresentato che, tra il 2023 e i primi mesi del 2024, la Società ha iniziato a soffrire di un *deficit* finanziario, conseguenza di investimenti straordinari per la necessit  di incrementare la propria capacit  logistica e distributiva, al fine di accelerare i tempi di consegna della merce, nonch  per l’acquisizione sul mercato di diversi domini di progetti *e-commerce*. In particolare, questi investimenti di natura straordinaria hanno determinato “*per la Societ  uno stato di sofferenza finanziaria che ha portato la stessa a non essere pi  puntuale nei pagamenti delle forniture della merce come in passato. Questo ha comportato uno switch dell’approvvigionamento diretto dalle principali industrie di settore alla distribuzione intermedia (grossisti), rinunciando oltre che a punti di margine (all’acquisto), anche a non avere quelle garanzie di presenza costante in stock che l’approvvigionamento diretto garantiva. Rispetto al passato non si   avuta, in questo ultimo periodo, la stessa puntualit  nella consegna della merce come il percorso storico della Societ  ha sempre comunque riscontrato*”⁴¹.

54. Sulla base delle Condizioni di Vendita dei siti *web* del Professionista, la spedizione dovrebbe avvenire entro 24/48 ore dall’ordine. Al riguardo Talea, secondo le Informazioni, afferma che “*i dati delle tempistiche degli ordini, dal momento dell’ordine da parte del cliente sul sito al completamento dell’allestimento e consegna al corriere, sono elaborati attraverso uno strumento di analisi e*

³⁸ Cfr. par. 3 delle Informazioni Accanto alla condotta che si sostanzia nel presentare come disponibili beni che in realt  non lo sono,   stata rilevata la circostanza che Talea stessa ha evidenziato e che consiste nel presentare come disponibili prodotti che non sono fisicamente presenti nei magazzini, ma dovrebbero esserlo presso la c.d. distribuzione intermedia (grossisti). Quindi, il Professionista determina la disponibilit  di una parte dei prodotti commercializzati *online* sulla base di informazioni ricevute da operatori terzi.

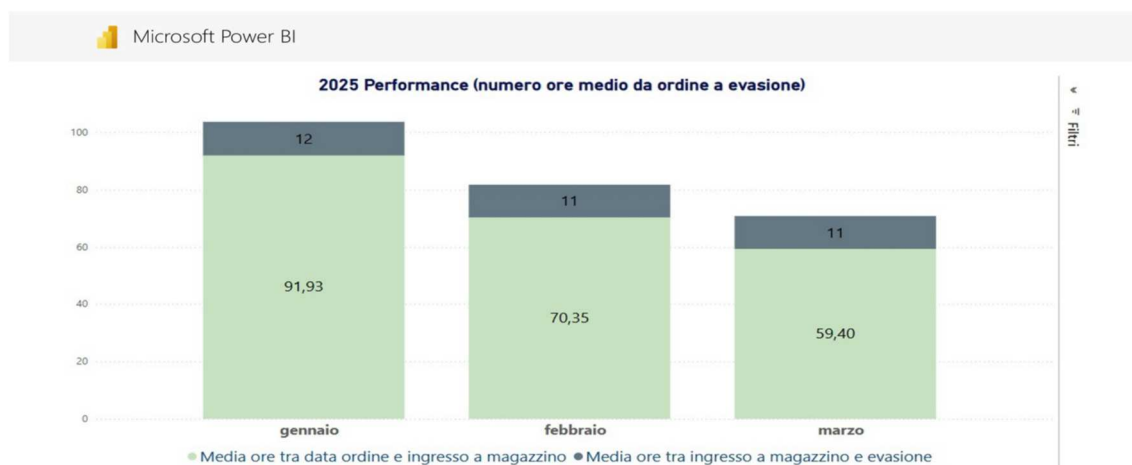
³⁹ Cfr. doc. 688 del fascicolo istruttorio.

⁴⁰ Cfr. doc. 689 del fascicolo istruttorio.

⁴¹ . Cfr. doc. 55.1.2 del fascicolo istruttorio.

monitoraggio, grazie al quale è possibile consultare un report dalla media ore che intercorrono tra l'acquisizione ed evasione degli ordini⁴², da cui consegue, a detta del Professionista, che l'84% degli ordini vengono allestiti in magazzino entro le 24 ore.

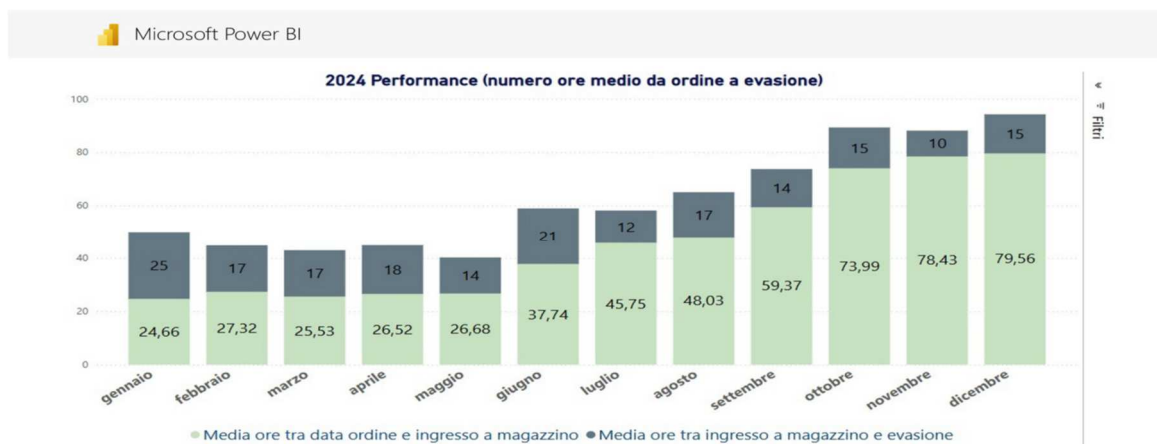
55. A tale proposito, Talea, nelle Informazioni, riporta i seguenti dati: in primo luogo un rapporto del 2025 avente a oggetto la media-ore (calcolato su sette giorni, quindi inclusi sabato e domenica) tra la data dell'ordine effettuato dal consumatore e l'ingresso del prodotto in magazzino, nonché la media-ore tra l'ingresso del prodotto in magazzino e l'evasione dell'ordine dell'acquirente:



56. Dal grafico sopra riportato, che tiene conto degli ordini effettuati sino al 5 marzo 2025, emerge un tempo di spedizione e consegna della merce di gran lunga superiore alle 24/48 ore indicate sui siti di Talea, sino a toccare picchi a gennaio 2025 di circa 100 ore tra la data dell'ordine e l'evasione di quest'ultimo.

57. In secondo luogo, il Professionista riporta nelle *Informazioni*, un rapporto del 2024 avente a oggetto una media ore tra la data dell'ordine effettuato dal consumatore e l'ingresso del prodotto in magazzino, nonché la media-ore tra l'ingresso del prodotto in magazzino, e l'evasione dell'ordine dell'acquirente:

⁴² Cfr. par. 2 delle Informazioni.



58. In relazione alla tabella del 2024 sopra riportata, è possibile notare un aumento dei tempi di consegna da parte del Professionista nel corso dell'anno, i quali risultano ben superiori a quelli indicati sui Siti.

59. Inoltre, la mancata fornitura di indicazioni corrette ai clienti sullo stato delle consegne è ampiamente descritta nell'ambito della periodica scheda interna di Talea che analizza i tempi medi di evasione dell'ordine nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2024 e il 5 marzo 2025, dalla quale emerge una media di circa 62,83 ore su un totale di [2.000.000-2.500.000] ordini⁴³. Ancor più preoccupante è il dato relativo al 2025, secondo il quale il tempo medio di evasione dell'ordine dal 1° gennaio 2025 al 5 marzo 2025 risulta pari a 92,15 ore su un totale di [250.000-300.000] ordini.

60. A tal proposito, l'Autorità ha ricevuto numerose segnalazioni che evidenziano le informazioni non corrette fornite dal Professionista circa i tempi di consegna: per esempio, un consumatore, sottolinea che i siti web di Talea "indicano una spedizione in 24/48H che non avviene nei tempi stabiliti"⁴⁴; oppure, un altro consumatore si lamenta dell'ordine online sul sito amicafarmacia, effettuato in data 17 marzo, tale per cui "la consegna doveva essere effettuata entro 4/5 giorni, con invio del numero di tracciamento una volta spedito il pacco. A oggi, 21 marzo, non ho ricevuto nessun numero di tracciamento né informazioni sul pacco. I numeri di telefono segnalati sul sito sono inesistenti e non ho ricevuto risposta alla mail"⁴⁵. Infine, un consumatore segnala la scorrettezza di diverse pratiche da parte del Professionista, tra cui, in particolare "Il sito mi ha attirato per i prezzi e i tempi di consegna che scrivono in bella mostra essere di 24/48h. Tuttavia, dopo l'ordine sono passati diversi giorni, per la precisione 5, senza che ricevessi alcuna notifica di elaborazione dell'ordine - a parte una prima email di conferma automatica con numero ordine."⁴⁶.

61. Peraltro, le conseguenze della suddetta indicazione non corretta sono amplificate dal momento che i prodotti in questione hanno natura sanitaria e pertanto richiederebbero una fornitura particolarmente rapida, come rilevato da un consumatore, secondo il quale "sul sito viene

⁴³ Cfr. docc. 57.1.43 e 57.1.139 del fascicolo istruttorio.

⁴⁴ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

⁴⁵ Cfr. doc. 84 del fascicolo istruttorio. A tale riguardo, si veda anche il doc. 29 del fascicolo istruttorio.

⁴⁶ Cfr. doc. 13 del fascicolo istruttorio.

pubblicizzata la consegna in 24/48 ore lavorative. A oggi (29/03/2025), l'ordine risulta ancora «in elaborazione» e non è stato spedito. Ho contattato più volte l'assistenza tramite i canali ufficiali, senza ricevere risposta. La condotta risulta ingannevole e omissiva, poiché induce il consumatore ad acquistare sulla base di una promessa temporale non rispettata, violando l'art. 21 e 22 del Codice del consumo (pratiche commerciali scorrette per omissione ingannevole e falsa promessa di tempi). Inoltre, il prodotto aveva natura sanitaria e urgente, aumentando la gravità del disservizio»⁴⁷.

62. Dunque, la documentazione agli atti ha consentito di appurare che i tempi di consegna indicati nelle CV pubblicate sui Siti (24/48 ore dall'ordine) non risultano essere rispettati.

63. Si evidenzia che, nell'ambito degli *Impegni*, Talea ha riferito di aver modificato la dicitura su entrambi i siti Farmae.it e Amicafarmacia.com “*relativa alle tempistiche di spedizione*”. [omissis].

La mancata o ritardata consegna

64. La commercializzazione di prodotti non effettivamente disponibili, nei termini sopra descritti, si collega direttamente alla circostanza che Talea non ha provveduto alla consegna di un numero significativo di prodotti acquistati e regolarmente pagati dai consumatori. La consistenza di tale condotta è confermata da numerosi reclami, acquisiti in sede ispettiva, che lamentano la mancata consegna del prodotto ordinato e pagato nonostante numerosi solleciti. Al riguardo, rileva la doglianza trasmessa da una consumatrice che ha evidenziato: “*Invio la presente [...] per lamentare che la merce non è ancora pervenuta. [...]. Inoltre, in data 30.01.2025 ho ricevuto una vostra mail nella quale mi riferite l'indisponibilità di alcuni prodotti che avreste provveduto a effettuare il rimborso in dieci giorni al massimo. Tale rimborso NON è mai avvenuto! In precedenza ho avanzato due segnalazioni al vostro format senza ottenere alcuna risposta. Pertanto, vi invito ad assolvere quanto prima ai vostri obblighi, contrariamente mi vedrò costretta a intraprendere a mia tutela ogni iniziativa che si renda necessaria*”⁴⁸.

65. La medesima condotta viene stigmatizzata attraverso numerose segnalazioni trasmesse direttamente all'Autorità. A tale proposito, rileva la doglianza di un consumatore: “Acquistato sul sito internet delle medicine (totale di 8 confezioni 3 diverse tipologie). Sul sito tutte le medicine risultano disponibili. Dopo acquisto, non si riceve più nessun aggiornamento sulla spedizione: impossibile contattarli al numero di telefono né alla mail. Del proprio acquisto non si sa più nulla.”⁴⁹ Un altro consumatore riferisce di aver acquistato un farmaco post-operatorio mai recapitato dal Professionista.⁵⁰ Sempre del medesimo tenore la richiesta d'intervento di un altro acquirente che, con riferimento a Farmè afferma: “*Non vengono inviati prodotti acquistati promettendo un falso rimborso*”⁵¹.

66. Pertanto, le ampie evidenze agli atti attestano un numero rilevante di casi in cui il Professionista non ha proceduto alla consegna di quanto ordinato e immediatamente pagato dai consumatori.

⁴⁷ Cfr. doc. 93 del fascicolo istruttorio.

⁴⁸ Cfr. doc. 57.1.11 del fascicolo istruttorio. A tale proposito si vedano anche i reclami di cui ai docc. 57.1.17, 57.1.18, 57.1.19 e 57.1.20 del fascicolo istruttorio.

⁴⁹ Cfr. doc. 7 del fascicolo istruttorio.

⁵⁰ Cfr. doc. 175 del fascicolo istruttorio.

⁵¹ Cfr. doc. 181 del fascicolo istruttorio. Si veda anche il doc. 969 del fascicolo istruttorio. Del medesimo tenore anche le segnalazioni di cui ai docc 924, 928 e, da ultimo, doc. 968 del fascicolo istruttorio.

Le consegne parziali

67. Nell'ambito di tale condotta si iscrive quella, riportata da numerosissimi consumatori, consistente nel fatto che Talea, a fronte di un ordine composto da più prodotti, non proceda alla consegna di alcuni di essi agli acquirenti che si vedono costretti a inoltrare una serie di reclami spesso inesitati. A tale proposito, appare significativo che la Società, nella tabella di sintesi circa lo stato degli ordini sopra riportata⁵² non distingua tra ordini integralmente consegnati e ordini per i quali è stato effettuato un recapito parziale.

68. Al riguardo, rilevano i dati acquisiti nel corso dell'ispezione presso la sede legale di Talea e contenuti all'interno di una tabella riepilogativa⁵³ che si riportano di seguito:

Sito: <i>farmae.it</i>			Sito: <i>amicafarmacia.com</i>		
mese	anno	consegne parziali	mese	anno	consegne parziali
Gennaio	2024	10	Gennaio	2024	10
Febbraio	2024	345	Febbraio	2024	180
Marzo	2024	8.069	Marzo	2024	3.045
Aprile	2024	10.628	Aprile	2024	4.253
Maggio	2024	12.639	Maggio	2024	5.102
Giugno	2024	14.281	Giugno	2024	5.465
Luglio	2024	19.214	Luglio	2024	7.251
Agosto	2024	22.893	Agosto	2024	8.841
Settembre	2024	27.961	Settembre	2024	11.623
Ottobre	2024	27.115	Ottobre	2024	10.662
Novembre	2024	33.979	Novembre	2024	10.615
Dicembre	2024	25.284	Dicembre	2024	7.446
Gennaio	2025	34.409	Gennaio	2025	12.137
Febbraio	2025	18.818	Febbraio	2025	9.137
Marzo ⁵⁴	2025	1.263	Marzo ⁵⁵	2025	561
	Totale	256.962		Totale	96.328

69. Come è agevole osservare, nel periodo gennaio 2024-marzo 2025, il Professionista ha effettuato **256.962** consegne parziali di ordini effettuati attraverso il sito *farmae.it* e **96.328** consegne parziali di ordini effettuati attraverso il sito *amicafarmacia.com* per un totale di **353.290** consegne parziali

⁵² Cfr. supra punto 6 del presente provvedimento.

⁵³ Cfr. doc. 55.1.4 del fascicolo istruttorio.

⁵⁴ Alla data dell'ispezione (6 marzo 2025)

⁵⁵ Alla data dell'ispezione (6 marzo 2025)

relative a transazioni per cui i consumatori avevano pagato anticipatamente l'importo dell'intero ordine.

70. Tale rilevante profilo quantitativo trova conferma nelle numerose richieste di intervento di acquirenti. Appare significativa la segnalazione di una consumatrice che riferisce di aver effettuato un ordine sul sito farmae.it in data 25 settembre 2024 pagando tramite bonifico ma *“ricevendo poi solo parzialmente la merce [...] ordinata.”*. Successivamente la stessa inviava *“un email chiedendo spiegazioni e mi dicevano che non avevano disponibilità a magazzino e che mi avrebbero fatto il bonifico e mi chiedevano l'iban. Purtroppo da quel momento non ho più avuto nessun riscontro [...]”*⁵⁶.

71. Rileva in proposito anche quanto dichiarato da un'altra cliente del Professionista che afferma: *“mi sono fornita da due siti diversi: farmaè.it e farmahome.it. L'azienda ha dei prodotti disponibili, ordini si prendono il totale dell'ordine ma puntualmente manca sempre più della metà delle voci. Per l'ultimo ordine di Euro 88, sono stati preparati e spediti solo 23 Euro. Gli articoli non disponibili sul sito sono sempre acquistabili nonostante mi sia stato comunicata la mancanza. Il rimborso avviene sempre settimane dopo. I tempi di consegna sono lunghissimi, quasi 10 giorni nonostante sia scritto sul sito 24/48 h. Essendo questa pratica ormai consueta ritengo che sia un'azione scorretta per avere liquidità con i pagamenti dei clienti. Questo iter di mancanza di materiale e tempistica lunga credo sia fatta di proposito.* [enfasi aggiunta]⁵⁷.

71. Pertanto, le evidenze ispettive e le numerose segnalazioni agli atti attestano che Talea procede alla consegna parziale degli ordini non disponendo o ritardando il dovuto rimborso.

L'annullamento unilaterale degli ordini dopo l'addebito del corrispettivo

72. Altra condotta direttamente connessa all'indisponibilità dei prodotti risulta essere quella che si sostanzia nell'annullamento unilaterale degli ordini perfezionati e pagati dai consumatori.

73. Le evidenze ricavate nel corso dell'accertamento ispettivo attestano che Talea, nel periodo gennaio 2024-marzo 2025, ha proceduto all'annullamento di 33.901 ordini effettuati attraverso il sito amicafarmacia.com e 81.762 inoltrati tramite il sito farmaè.it per un totale di 115.663 annullamenti totali.⁵⁸

74. A tale proposito, il Professionista, nelle *Informazioni*⁵⁹, ha dichiarato che *“da gennaio 2024 a febbraio 2025, a fronte di [2.500.000-3.000.000] ordini ricevuti, 130.093 sono quelli annullati unilateralmente da Talea Group per insufficienza di stock al momento della lavorazione dell'ordine.”*.

75. Come emerge dal profilo quantitativo degli annullamenti, Talea, si è avvalsa reiteratamente della facoltà di annullare unilateralmente l'ordine per asserita *“mancata disponibilità di un prodotto”* rispetto a merce presentata sui Siti come disponibile.

⁵⁶ Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio.

⁵⁷ Cfr. doc.10 del fascicolo istruttorio. Al riguardo, rileva anche la segnalazione di cui al doc. 593 del fascicolo istruttorio in cui l'acquirente sottolinea: *“ricevo il pacco con all'interno uno solo dei tre prodotti ordinati e pagati. Provo a contattarli ma al numero di telefono, non risponde nessuno, ho mandato una mail senza alcuna risposta.”* Circa le consegne parziali, si veda anche la segnalazione di cui al doc. 910 del fascicolo istruttorio.

⁵⁸ Cfr. doc. 55.1.3 del fascicolo istruttorio.

⁵⁹ Cfr. par. 6 delle Informazioni.

76. Al riguardo, appaiono significativi i numerosi casi di segnalazioni in cui viene lamentato l'annullamento degli ordini attraverso mail connotate da una motivazione standard: *"...per un errore di giacenza in magazzino l'ordine non è andato in allestimento per cui procederemo entro i prossimi 10 giorni al rimborso"*. Per esempio, un consumatore dichiara che: *"nel periodo novembre 2024 - febbraio 2025, per quattro volte, [...], dopo aver fatto il pagamento online con carta di credito e ricevuto la conferma dell'ordine effettuato, ho ricevuto una email da amicafarmacia (in effetti dall'indirizzo refunds@taleagroupspa.com) con la quale sono stato informato che diversi prodotti ordinati non erano disponibili e che mi sarebbe stato restituito l'importo pagato entro 10 giorni. Tuttavia, per nessuno dei quattro ordini ho ricevuto il rimborso."*⁶⁰.

77. Si noti che, rispetto a tale comunicazione, numerosissimi consumatori eccepiscono che gli ordini annullati si riferivano a prodotti che continuavano a essere presentati come disponibili sul sito⁶¹.

78. Pertanto, sulla base delle evidenze istruttorie, risulta che centinaia di consumatori lamentano la condotta in ragione della quale il professionista procede all'annullamento unilaterale degli ordini, dopo aver incassato la somma pagata dal consumatore al momento dell'ordine.

79. Nelle Informazioni⁶², il Professionista ha dichiarato che nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2024 e il 5 marzo 2025, sono stati annullati dal cliente circa 3.247 ordini su *farmaè* e 8.743 ordini su *amicafarmacia*. Inoltre, secondo il Professionista, *"il numero di istanze legate a recesso e suo relativo rimborso, che dal nostro gestionale risultano essere 23.792 nel periodo in oggetto"*. Nonostante ciò, dalle risposte allegate dal Professionista alla richiesta di Informazioni, non sembra emergere piena evidenza del numero delle richieste di rimborso ricevute nel suddetto periodo e del relativo esito con specifica indicazione del numero di rimborsi effettivamente corrisposti.

80. Invece, con particolare riferimento ai tempi di esecuzione del rimborso, il Professionista riporta una tabella⁶³, specificando che non si tratta di una media delle tempistiche di rimborso, ma la tempistica massima entro la quale la totalità degli ordini è stata rimborsata. Inoltre, le Condizioni generali di vendita di *Farmae* e *Amicafarmacia* specificano che *"il rimborso, equivalente all'importo del prodotto e alle spese di consegna originarie, viene ricevuto dal cliente entro 14 giorni dal momento della recessione del contratto di acquisto"*.

81. Tuttavia, dalla documentazione acquisita nel corso dell'accertamento ispettivo, i tempi di esecuzione dei rimborsi risultano notevolmente superiori rispetto ai quattordici giorni indicati sui Siti di Talea. Anzitutto viene in rilievo la tabella interna sul programma dei rimborsi relativo al mese di ottobre 2024, laddove emerge una tempistica per il rimborso del Professionista, superiore ai tempi supra indicati, sino ad arrivare a trenta giorni⁶⁴.

82. Ancora più significativa è un'altra tabella interna, acquisita in ispezione, che riporta i dati relativi all'incidenza dei rimborsi sul totale degli ordini effettuati su tutte le piattaforme del gruppo Talea, pari a circa il 33%⁶⁵ degli stessi, tenendo in considerazione il mese di febbraio 2025, sino alla data dell'8 febbraio.

⁶⁰ Cfr.doc. 32 del fascicolo istruttorio.

⁶¹ Cfr. tra i tanti, doc. 30 del fascicolo istruttorio.

⁶² Cfr. par. 7 delle Informazioni.

⁶³ Cfr. par. 8 delle Informazioni

⁶⁴ Cfr. doc. 55.1.43 del fascicolo istruttorio.

⁶⁵ Cfr. doc. 55.1.44 del fascicolo istruttorio.

83. Dalla documentazione acquisita in sede di ispezione, tale condotta viene evidenziata anche sulla chat interna tra gli addetti; si rileva che “trovo tantissime mail gestite ma non rimborsate dalle pratiche semmai segnalatemele”⁶⁶; oppure chat di teams interna, all’interno della quale “ora praticamente siamo intorno ai 24 gg di media tra la prima comunicazione e l’effettivo rimborso”⁶⁷.

84. Sul fronte dei consumatori, sono pervenute numerose segnalazioni che vertono sul ritardato rimborso dei prodotti non consegnati dal professionista: per esempio, “il Sito online FARMAÈ.IT dal 26/01/2025 mi deve ridare 51.20 euro. Avevo fatto un ordine il 26/01/2025 ma il 30/01/2025 mi è stato detto che non avevano più la merce in magazzino ma che comunque mi sarebbe arrivato un rimborso entro 10 giorni. A oggi, 18/02/2025 NON MI È ANCORA ARRIVATO NESSUN RIMBORSO [...]”⁶⁸.

85. Ancora più di recente, un consumatore rappresenta che: “Nonostante mie continue diffide e reclami il prodotto non mi è stato mai spedito né tantomeno ho ricevuto il rimborso. Da comunicazione fattami dopo qualche giorno dall’acquisto, mi veniva riferito che il prodotto non era disponibile e che mi avrebbero rimborsato il costo nel giro di qualche giorno, al massimo 15 gg. Ebbene sono passati quasi 3 mesi e mio magrado ho dovuto pagare 2 rate da 22 euro”⁶⁹. Un altro consumatore riferisce: “Ho fatto un acquisto in data 18/12/2024 su www.amicafarmacia.com e dopo aver pagato i prodotti ho ricevuto una loro mail che alcuni prodotti non erano disponibili e avrebbero rimborsato l’importo in 10 giorni, ma non ho ricevuto nulla e il sito web è sparito”⁷⁰.

86. Pertanto, la documentazione agli atti e, in particolare, la quasi totalità delle segnalazioni ricevute evidenziano che il Professionista abbia ritardato il rimborso di quanto percepito a titolo di corrispettivo in presenza di annullamento unilaterale dell’ordine o di richiesta dei consumatori a seguito di mancata consegna.

87. Talea, con comunicazione del 12 giugno 2025, ha trasmesso 239 cartelle contenenti pratiche relative a rimborsi, molti dei quali sono risultati solo “parziali”⁷¹. Successivamente, il Professionista ha depositato “informazioni aggiuntive” e, rispetto ai rimborsi, ha rappresentato che “la totalità dei clienti che hanno depositato una segnalazione presso codesta Autorità sono stati rimborsati con la medesima modalità di pagamento che hanno utilizzato in fase di acquisto”⁷².

Omissione e inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

88. Secondo le Informazioni⁷³, i canali di assistenza messi a disposizione dei consumatori da Talea sono differenti e possono variare durante l’anno per motivi tecnico - organizzativi. In generale, Talea offre tre servizi di assistenza *post-vendita*, con la quale fornisce riscontro a qualsiasi tipo di richiesta provenga dal consumatore: (i) *call center*, che viene direttamente preso in carica dall’operatore; (ii)

⁶⁶ Cfr. doc. 57.1.2 del fascicolo istruttorio.

⁶⁷ Cfr. doc. 57.1.4 del fascicolo istruttorio.

⁶⁸ Cfr. doc.33 del fascicolo istruttorio. A tale riguardo si vedano anche segnalazioni di cui ai docc. 8, 16, 25, 32, 71,167, 177, 184 del fascicolo istruttorio.

⁶⁹ Cfr. doc. 169 del fascicolo istruttorio.

⁷⁰ Cfr. doc. 16 del fascicolo istruttorio. Si veda anche la segnalazione di cui al doc. 917 del fascicolo istruttorio. Del medesimo tenore anche le segnalazioni di cui ai docc 988 e 971 del fascicolo istruttorio.

⁷¹ Cfr. doc. 686 del fascicolo istruttorio.

⁷² Cfr. doc. 689 del fascicolo istruttorio.

⁷³ Cfr. par. 10 delle Informazioni.

e-mail/form, le quali vengono smistate da apposito *software*; (iii) richieste *social* e piattaforme alternative, attraverso personale appositamente dedicato.

89. Il Professionista indica nelle Informazioni rese che il *team* di *customer care* è costituito da oltre trenta persone, con un ulteriore inserimento in organico di altre nove persone a partire dal 19 marzo 2025 (cioè, dopo l'avvio della presente istruttoria), al fine di migliorare la qualità del servizio. Inoltre, secondo quanto riportato nelle Informazioni, Talea conferma l'avvenuta sospensione del centralino telefonico a partire dal mese di ottobre 2024, in particolare, secondo il Professionista: *“l'elevato numero di contatti impediva il corretto supporto ai clienti tramite il canale telefonico e impediva di dare riscontro al 100% delle richieste da parte dei clienti. Questo ha garantito di garantire un miglior servizio al cliente tramite gli altri canali di contatto utilizzati dai clienti: email, form e social che sono gestibili più velocemente e sono più apprezzati dal cliente”*.

90. Pertanto, il Professionista conferma di aver proceduto alla **sospensione (blocco) del servizio telefonico di assistenza clienti, creando notevoli disagi per i consumatori**⁷⁴; ne deriva che, in seguito all'aumento del volume delle chiamate collegato alle mancate consegne (totali o parziali), agli annullamenti e ai mancati rimborsi tempestivi e all'evidente sproporzione tra il loro numero ed il personale dedicato al *customer care* per gestire i reclami in tempi brevi, il Professionista, invece di potenziare il *call center* ha deciso di sospendere il servizio di assistenza telefonica, con la conseguenza che numerosi clienti non solo non ricevevano la consegna dei prodotti ordinati e i rimborsi spettanti ma non potevano neppure disporre dell'adeguato supporto da parte del *customer care*. D'altra parte, dal flusso delle segnalazioni ricevute, non risulta che il Professionista abbia adottato efficaci canali alternativi di assistenza clienti, come meglio indicato nei seguenti paragrafi⁷⁵.

91. Rilevano, a tal proposito, alcuni documenti acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo che evidenziano una serie di **disservizi e carenze del customer care** e ne attestano altresì la **piena consapevolezza da parte del professionista** a partire dal mese di agosto 2024, come emerge da una comunicazione interna del settembre 2024: *“il customer care sta ricevendo moltissime telefonate su ritardi spedizioni e rimborsi, i volumi sono molto superiori al numero di persone disponibili. [...], al fine di concentrare le persone sulle telefonate ai siti principali e rispondere così al maggior numero possibile di clienti, procederemo con le seguenti azioni: - rimuovere il canale telefonico dai seguenti siti: Beautyè, VitaminCenter, BestBody, FarmaHome, Mood, Sanort, FarmaEurope - rimuovere la chat da Farmaè, AmicaF”*⁷⁶

92. Durante la sospensione dell'attività del *call center*, l'unica forma di interazione vocale di Talea con i consumatori è rappresentata da un sistema vocale automatizzato, che riproduce il seguente

⁷⁴ A tale proposito si veda anche la segnalazione di cui al doc. 804 del fascicolo istruttorio.

⁷⁵ In merito all'impossibilità di contattare il professionista rileva la segnalazione di cui al doc. 736 del fascicolo istruttorio nella quale il denunciante evidenzia: *“a oggi, nonostante molte mie mail anche pec tutte senza risposta non ho ricevuto ancora l'importo dovuto. La società non ha più un numero verde e neanche una chat sul sito. non ci sono altri contatti e alle email non rispondono. Come è possibile che una società quotata si comporti così con i clienti”*.

⁷⁶ Cfr. doc 56.1.22 fascicolo istruttorio. Sul punto si veda anche l'email interna del novembre 2024 (doc. 56.1.21 del fascicolo istruttorio), che conferma la volontà di rimuovere il servizio telefonico dai siti principali per l'inefficienza a gestire la mole ingenti di reclami proveniente dai consumatori: *“procederemo alla rimozione del canale telefonico anche dai siti principali Farmaè, AmicaF e DocPeter perché i volumi di contatto al personale di customer Care sono talmente alti da essere ingestibili anche perché molto spesso oggetto di insulti, minacce e forti lamentele da parte dei clienti a causa dei ritardi di spedizione, annullamento ordini e prodotti, ritardo nei rimborsi. Questo porta ad avere telefonate molto lunghe e molto complesse per le nostre persone di Customer Care che ne riducono naturalmente l'efficienza”*.

messaggio: *“Gentile Cliente, A causa dell’elevato volume di ordini e di richieste di assistenza che stiamo ricevendo, per migliorare la qualità e la rapidità del nostro servizio abbiamo deciso di potenziare i nostri canali di contatto digitali. Da oggi, il nostro Customer Care sarà disponibile esclusivamente tramite questa pagina di richiesta contatto (inserire link specifico per ogni piattaforma). Comprendiamo che questo cambiamento possa comportare delle piccole differenze nell’esperienza di assistenza, e ci impegniamo a rispondere alle sue esigenze nel più breve tempo possibile. Grazie per la comprensione e la fiducia. Team Customer Care”*⁷⁷.

93. La carenza dell’assistenza post-vendita dal parte del Professionista risulta ulteriormente confermata dalla comunicazione interna dell’11 ottobre 2024⁷⁸, acquisita nel corso dell’ispezione, tra la direttrice tecnica della farmacia fisica e il personale di Talea, laddove si rileva il costante aumento delle telefonate e delle visite dei clienti online presso la farmacia fisica, i quali lamentano l’insoddisfazione del servizio ricevuto, e *“in generale si lamentano perchè non ricevono assistenza sull’acquisto e quindi si rivolgono a noi identificandoci ancora come “responsabili” del mancato servizio”*.

94. Peraltro, la citata comunicazione interna conferma l’invio della mail a un numero ingente di clienti insoddisfatti del servizio ricevuto: *“anzi io manderei già la mail a tutti quelli che andranno a rimborso questa settimana circa 10.000 clienti più o meno, almeno questi li rassicuriamo e sbollentiamo il tutto”* e *“sono state mandate 6,6K email circa per ordini di Amica e Farmaè di ordini fatti il 20 e 21 gennaio per avvisarli che rimborso sarà fatto entro la settimana”*.

95. Circa l’inadeguatezza dell’assistenza post-vendita, un consumatore – tra i tantissimi – rappresenta che *“il mio ordine non risulta ancora processato dopo più di dieci giorni e dopo ben tre email non ho avuto alcuna risposta. La curiosità è che se si chiama il numero verde ti avverte che esso è stato disattivato con servizio clienti sono online per maggiore efficienza!.”*⁷⁹.

96. Pertanto, la documentazione raccolta nel corso dell’accertamento ispettivo e le numerose segnalazioni ricevute attestano che Talea non ha erogato un adeguato servizio di assistenza ai clienti che avevano la necessità di chiedere informazioni e proporre reclamo circa la mancata e/o ritardata consegna dei prodotti ordinati e pagati e, successivamente, a proposito del mancato tempestivo rimborso di quanto non consegnato e del significativo numero di ordini annullati dalla Società.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

97. In data 26 marzo 2025, il Professionista ha trasmesso le Informazioni, successivamente integrate in data 7 aprile 2025. Inoltre, in data 15 maggio 2025, i rappresentanti di Talea sono stati sentiti in audizione.

98. La Società ha evidenziato la presenza di problemi di natura finanziaria emersi nell’ultimo anno avrebbe determinato l’inizio di una procedura negoziata presso il Tribunale di Firenze *“volta a creare le condizioni di proseguire la propria attività in maniera ottimale anche rispetto agli obblighi contrattuali che la legano ai fornitori e ai consumatori”*. Inoltre, Talea avrebbe iniziato una serie di

⁷⁷ Cfr. doc. 56.1.21 del fascicolo istruttorio.

⁷⁸ Cfr. doc. 56.1.19 del fascicolo istruttorio.

⁷⁹ Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio. In merito all’omissione o all’inadeguatezza del servizio post vendita si vedano le segnalazioni di cui ai docc. 37, 22, 72, 69, 84 del fascicolo istruttorio. Da ultimo, si veda la segnalazione di cui al doc .991 del fascicolo istruttorio.

istruttorie con istituti di credito al fine di attivare nuovi finanziamenti. La nuova liquidità sarebbe utilizzata al fine di migliorare ulteriormente il livello di servizio nei confronti dei consumatori.

99. Il Professionista ha rappresentato di aver rimborsato tutti i consumatori che hanno trasmesso segnalazioni all'Autorità e si sarebbe impegnato a individuare soluzioni adeguate agli altri acquirenti in modo da ripristinare il *modus operandi* del passato. Con riferimento all'assetto informativo del sito e sul fronte del potenziamento del servizio clienti, Talea ha sottolineato che avrebbe destinato ulteriori risorse proprio al fine di gestire in maniera adeguata tutte le segnalazioni provenienti dai consumatori.

100. In aggiunta, il Professionista ha rilevato che la procedura negoziata sarebbe la base per tornare a garantire livelli di servizio adeguati ai consumatori dal momento che verrebbero ripristinati rapporti positivi con i fornitori e, conseguentemente, sarebbe possibile garantire l'assortimento dei prodotti e la rapida consegna degli stessi ai consumatori che decidano di utilizzare i siti della società, oltre a mantenere i clienti mediante azioni quali il contatto diretto e l'erogazione di buoni sconto da utilizzare sui siti.

101. Più specificamente, Talea ha indicato in primo luogo che, con riguardo all'ipotesi contestata di omissione o fornitura di informazioni errate circa i tempi di effettiva consegna, avrebbe modificato la dicitura su entrambi i siti *Farmae.it* e *Amicafarmacia.com* relativa alle tempistiche di spedizione. Secondo quanto ha indicato dal Professionista sarebbe stato rimosso il riferimento alla spedizione entro 24/48 ore al fine di essere maggiormente coerenti con gli attuali tempi di spedizione, che mediamente si attesterebbero, ad avviso del Professionista, attorno alle 72 ore lavorative.

102. In secondo luogo, in relazione alle ipotesi di ritardo o mancata consegna dei prodotti, Talea ha dichiarato che essa avrebbe implementato un sistema che permetterebbe al cliente di visualizzare in tempo reale lo stato dell'ordine. A tale riguardo, secondo il Professionista, questo sistema consentirebbe al cliente di avere un tracciamento chiaro ed evidente anche sul processo di lavorazione di magazzino e sarebbe divenuto operativo a partire da giugno 2025 (circa quattro mesi dopo l'avvio del procedimento istruttorio). Con le informazioni aggiuntive, il Professionista ha indicato che il sistema che permetterebbe ai clienti di visualizzare in tempo reale l'ordine (c.d. *GoLive*) sarebbe stato rilasciato già a partire dai primi giorni di maggio 2025. Inoltre, sarebbe stato attivato un progetto che permetterebbe un monitoraggio accurato delle informazioni fornite da parte dei corrieri in termini di tempistiche di consegna, il cui rilascio sarebbe stato previsto entro la fine del mese di luglio 2025.

103. Sul versante dell'annullamento unilaterale degli ordini, Talea ha evidenziato di aver bonificato l'intero catalogo dei prodotti pubblicizzati sui Siti, con un sostanziale miglioramento della situazione a partire dalla fine del mese di giugno 2025 (circa quattro mesi dopo l'avvio del procedimento istruttorio). Ad avviso del Professionista, le tempistiche di rimborso sarebbero diminuite notevolmente, asserendo di gestirle entro massimo cinque giorni dalla richiesta del cliente.

104. Il Professionista ha dichiarato di aver aumentato il numero di risorse dedicate al servizio clienti al fine di poter rispondere in modo adeguato e coerente con le norme a tutela del consumatore, anche attraverso l'ausilio di sistemi di intelligenza artificiale per migliorare la gestione delle richieste dei clienti. Secondo quanto riportato dal Professionista nelle informazioni aggiuntive, tale miglioramento sarebbe già stato realizzato dall'inizio del mese di maggio e sarebbe stata attivata una prima versione operativa del sistema di intelligenza artificiale, che avrebbe consentito di smistare automaticamente le richieste dei clienti grazie a un *set* di comunicazioni standardizzate,

generate in funzione delle richieste ricevute. Ad avviso del Professionista, tale sistema consentirebbe di coprire il 100% delle email indirizzate al *Customer Care* e sarebbe divenuto pienamente operativo a partire dal mese di luglio 2025.

V. CONTRODEDUZIONI DEL PROFESSIONISTA ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

105. Con comunicazione del 16 settembre 2025, Talea ha depositato la propria memoria difensiva volta a confutare quanto evidenziato attraverso la comunicazione degli addebiti.

106. Il Professionista ha affermato preliminarmente che non avrebbe posto in essere la pratica commerciale contestata nei termini ricostruiti dall'Autorità *“con riferimento alla gravità e alla durata”*. Inoltre, ha asserito che le condotte contestate non dovrebbero essere considerate aggressive dal momento che nessuna coercizione sarebbe stata posta in essere da parte della Società.

107. Talea ha richiamato l'attenzione sulla circostanza che avrebbe posto in essere un *“comportamento collaborativo”* che si sarebbe manifestato attraverso i rimborsi effettuati a *“tutti clienti che hanno lamentato un disservizio da parte della stessa in merito alla consegna dei prodotti e della bonifica del catalogo prodotti”*.

108. A tale proposito, la Società ha precisato che la totalità dei segnalanti elencati nell'indice fornito a Talea in sede di notifica della Comunicazione Addebiti sarebbero stati rimborsati con la medesima modalità di pagamento che hanno utilizzato in fase di acquisto per un totale di 32.372,00 €.

109. Secondo Talea, i dati depositati evidenzerebbero che *“la percentuale di segnalazioni pervenute all'Antitrust”* rappresenterebbe circa lo 0,06% degli ordini gestiti dalla Società nel periodo 1/9/24-30/6/25 (1.430.504 ordini a fronte di 873 segnalazioni).

110. A detta del Professionista, tali circostanze evidenzerebbero l'erroneità della ricostruzione effettuata dall'Autorità anche per quello che concerne la durata della pratica dal momento che le segnalazioni depositate nello scorso mese di luglio riguarderebbero *“ordini effettuati al massimo al mese di maggio 2025.”* Pertanto, *“senza voler negare le segnalazioni avvenute”*, la parte eccepisce che la pratica risulterebbe essere cessata prima di quanto dichiarato dall'Autorità.

111. Per quanto concerne la *“bonifica”* del catalogo rispetto ai prodotti non disponibili, la Società ha rappresentato che, nel corso del 2025 avrebbe subito il blocco senza preavviso degli approvvigionamenti di merce da parte di alcuni fornitori e pertanto sarebbe *“prontamente intervenuta”* con una continua bonifica del catalogo. Sarebbero stati anche rimossi dal catalogo anche quei prodotti responsabili di casistiche di *out of stock* al fine di rendere il cliente informato in modo chiaro dell'effettiva disponibilità dei prodotti offerti. A riprova di quanto effettuato, Talea allega un grafico dal quale emerge l'andamento del fatturato giornaliero con evidenza del calo importante in concomitanza con tali azioni.

112. Pertanto, la Società conclude che le criticità evidenziate in merito alla disponibilità dei prodotti sarebbero state superate e quindi la ricostruzione effettuata dall'Autorità non corrisponderebbe alla situazione attuale in cui Talea opera.

113. Per quanto concerne l'assistenza post-vendita, Talea rappresenta di aver recentemente dotato il proprio Servizio Clienti di *“una piattaforma progettata per garantire semplicità, rapidità e una gestione più efficace delle richieste dei clienti”*.

114. Secondo il Professionista, il sensibile miglioramento del *customer care* sarebbe attestato dal fatto che il 24% delle segnalazioni verrebbero gestite entro un'ora, il 26% entro 8 ore, il 20% entro 24 ore e l'8% entro le 24 ore. Talea evidenzia anche che il 21 % dei reclami non riceve risposta.

115. Alla luce di questa implementazione, la Società ritiene che la prospettazione effettuata dall'Autorità non corrisponderebbe alla situazione attuale.

116. Quanto alle criticità legate ai tempi di consegna, Talea ha rappresentato di aver ulteriormente modificato i termini e condizioni che concernono tale profilo. È stato precisato che *“i prodotti acquistati verranno consegnati nel più breve tempo possibile ed, in ogni caso, nel rispetto del termine di 30 giorni dalla data di conclusione del contratto previsto dall'art.61 del Codice del consumo”*.

117. In ordine alla durata della pratica, il Professionista ribadisce che questa sarebbe stata interrotta nel mese di maggio 2025 e non sarebbe più proseguita contrariamente a quanto si legge nella contestazione degli addebiti.

118. Per quanto concerne la gravità delle condotte, la Società ritiene che la pratica non possa essere configurata come gravemente scorretta poiché non ritiene possa ipotizzarsi un indebito sfruttamento dello stato di debolezza dei consumatori nelle vendite online dal momento che i prodotti offerti da Talea si caratterizzerebbero come prodotti da banco e come tali non rivestirebbero un carattere di urgenza tale da poter porre il consumatore in una posizione di debolezza.

119. Con riferimento alla condizione economica della Società, questa evidenzia di aver depositato presso la Camera di Commercio della Toscana Nord Est un'istanza di nomina di un esperto per una composizione negoziata della crisi in data 26 maggio 2025. Successivamente, in data 30 maggio 2025, la Camera di Commercio avrebbe comunicato di aver provveduto a iscrivere nel registro delle imprese l'istanza di applicazione delle misure protettive. In data 31 maggio 2025, è stato depositato presso il Tribunale di Firenze - Sezione Imprese il ricorso per la conferma delle misure protettive con richiesta di applicazione di misure cautelari. Solamente in data 1° agosto 2025 il Tribunale di Firenze ha emesso Ordinanza con la quale ha confermato le misure protettive a Talea.

120. L'attesa di oltre due mesi avrebbe creato un danno a Talea in quanto le aziende produttrici non avrebbero rifornito le merci stesse temendo che, se la Società non avesse ottenuto le misure protettive i procedimenti esecutivi in corso, sospesi in forza delle misure protettive provvisoriamente concesse, avrebbero ripreso il proprio *iter* e Talea non avrebbe potuto onorare i propri impegni.

121. Secondo la Parte, l'apertura della Composizione negoziata della crisi permetterà a Talea di superare il contingente momento di crisi finanziaria che emerge dal raffronto tra i dati di fatturato del 2024 e i dati di fatturato del primo semestre 2025 (e ancor più il dettaglio del secondo trimestre 2025 raffrontato con il secondo trimestre 2024), da cui si evince *“la drastica perdita di fatturato con conseguente mutata situazione economica dell'azienda. La diminuzione di fatturato è stata pari al 68% in meno rispetto all'anno precedente.”*.

122. La Società conclude affermando che *“il rischio per Talea è di non essere in grado di far fronte ai propri impegni e essere sottoposta a una procedura di liquidazione giudiziale. Tale procedura, tra le varie problematiche, comporterebbe anche l'interruzione dei rapporti di lavoro subordinato dei dipendenti di Talea: la Società al momento ha in forza oltre 150 dipendenti.”*.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

123. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite i Siti del Professionista, in data 29 settembre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del consumo.

124. Con delibera n. 247/25/CONS del 16 ottobre 2025 pervenuta in data 29 ottobre 2025, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

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

VII. VALUTAZIONI

VII.1. Premessa

126. Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti posti in essere da Talea nell'ambito dell'attività di vendita *online* effettuata attraverso i propri siti *web farmae.it* e *amicafarmacia.com*. Le condotte sopra descritte appaiono integrare una pratica commerciale che risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo, con specifico riguardo ai seguenti profili illeciti che ineriscono alle varie fasi del rapporto di consumo e che consistono: (i) nella fornitura di informazioni non veritiere circa l'effettiva disponibilità dei prodotti presenti sui Siti; (ii) nella fornitura di informazioni errate circa i tempi effettivi di consegna della merce; (iii) nella mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati online e pagati dai consumatori; (iv) nell'annullamento unilaterale degli ordini dopo l'addebito del corrispettivo e (v) nell'omissione e nell'inadeguata prestazione del servizio di assistenza *post* vendita. Le richiamate condotte sono state portate all'attenzione dell'Autorità dalle oltre mille segnalazioni depositate dai consumatori e dalle loro Associazioni il cui flusso non risulta ancora interrotto alla data di adozione del presente Provvedimento. A tale proposito, risulta essere priva di pregio l'eccezione sollevata dal Professionista secondo la quale le segnalazioni ricevute rappresenterebbero lo 0,06% degli ordini processati. Si deve infatti evidenziare che il rilievo quantitativo delle segnalazioni dei consumatori costituisce un mero indice di una pratica che ha coinvolto un numero molto superiore di acquirenti rispetto a quelli che si sono rivolti all'Autorità. Peraltro, le consegne parziali (353.290) e gli annullamenti degli ordini (130.093) attestano una maggiore estensione della pratica rispetto a quello che la Società, con tale richiamo, vorrebbe far ritenere.

127. Ciò, senza contare la natura di *“illecito di pericolo”* delle pratiche commerciali scorrette, *“con la conseguenza che deve essere effettuato un giudizio pronostico ex ante, avendo riguardo alla potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal*

*pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari, indotti ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso*⁸⁰.

128. La pratica commerciale scorretta posta in essere da Talea, caratterizzata da un insieme di complesse e articolate condotte legate da un nesso di consequenzialità, risulta strutturalmente unitaria dal momento dell'offerta ingannevole di prodotti sui siti *Internet* del Professionista fino alla mancata prestazione dell'assistenza post-vendita. Nello specifico, si tratta di un complesso di condotte contrarie alla diligenza professionale e idonee a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche dei prodotti venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la loro libertà di scelta in relazione al prodotto, inducendoli pertanto ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un bene che non avrebbero altrimenti preso. Inoltre le condotte poste in essere dal Professionista appaiono ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, il diritto di ricevere un'adeguata assistenza *post vendita*, di risolvere il contratto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge.

129. L'accertamento di tale complessa e articolata pratica commerciale, muovendo dalle numerose segnalazioni agli atti, si basa sulle amplissime risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni istruttorie raccolte nel corso del procedimento. Tale pratica commerciale, inoltre, da un punto di vista fattuale, è stata sostanzialmente ammessa dal Professionista che, da ultimo nelle controdeduzioni finali, si è sostanzialmente limitato a riportare difficoltà finanziarie e ad affermare una minor durata delle condotte a essa contestate.

130. Le modalità di prospezzazione delle offerte commerciali da parte di Talea hanno ingenerato nei consumatori aspettative non coerenti con le difficoltà operative della Società, risultando pertanto sicuramente scorrette. È il caso di ricordare che in base alle norme sulle pratiche commerciali scorrette del *Codice del consumo*, poste a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale⁸¹. Ciò tanto più se si considera che l'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce* e che in tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore rispetto al professionista, sussiste la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo

⁸⁰ Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 1953/2023. In Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 7852 del 10 dicembre 2020, , viene altresì precisato che *“Le norme a tutela del consumo delineano una fattispecie di «pericolo», essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all'Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione; inoltre, con specifico riferimento al punto dedotto, la stessa giurisprudenza europea ha evidenziato come una pratica commerciale ingannevole e aggressiva è tale anche quando non è reiterata e riguarda un singolo consumatore. In proposito, 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, la presenza dell'intenzionalità o di un danno elevato”*. E ciò anche laddove la condotta del professionista abbia interessato, in ipotesi, pochi consumatori, il che evidentemente non è nel caso di specie (cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, , sentenza n. 8614 del 7 ottobre 2022; Consiglio di Stato, VI, sentenza n. 1428 del 27 febbraio 2020.; Consiglio di Stato, , sentenza n. 1751 del 12 marzo 2020; Consiglio di Stato, sentenza n. 8227 del 2 dicembre 2019, e Corte di Giustizia dell'Unione europea sentenza del 6 aprile 2015, causa C-388/13).

⁸¹ Il c.d. *aggancio*, sul quale si veda Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 3925 18 maggio 2022.

contrattuale, per consentire al consumatore una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e, poi, alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

131. In concreto, il Professionista, in contrasto con il dovere di diligenza professionale su di esso gravante ai sensi del Codice del consumo, ha pubblicato offerte non veritiere/attendibili e ha omesso di avvertire in modo adeguato i consumatori della circostanza di non essere in grado di garantire la disponibilità dei prodotti, i tempi di consegna indicati nonché alcuni tra i principali diritti dei consumatori, impedendo loro di effettuare una scelta consapevole e informata.

132. Successivamente al perfezionamento del contratto, Talea ha ostacolato il diritto dei consumatori di ottenere la consegna del bene, di ricevere un adeguato servizio di assistenza *post* vendita, anche sospendendo temporaneamente il canale telefonico, nonché di recedere dal contratto e ricevere tempestivamente i rimborsi a essi spettanti secondo le modalità e i tempi stabiliti dalla legge, pregiudicando altresì la possibilità di rivolgersi ad altri fornitori per soddisfare esigenze di natura sanitaria.

133. Pertanto, risulta che Talea, in un contesto di notevole crescita delle transazioni *online* e di significativo incremento dei profitti da esse derivanti, ha posto in essere condotte gravemente scorrette sotto il profilo informativo e prestazionale, in quanto idonee a ingannare i consumatori su alcune caratteristiche principali dei prodotti offerti *online*, inclusi i tempi di consegna, nonché a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori, mediante indebito condizionamento, inducendoli così ad assumere una decisione di natura commerciale, quale l'acquisto a distanza e il pagamento del prodotto, che non avrebbero altrimenti preso.

Informazioni non veritiere circa l'effettiva disponibilità dei prodotti presenti sui siti

134. Le risultanze istruttorie confermano che Talea, nell'ambito delle offerte pubblicate sui propri siti *web* e, dunque, nella fase precedente la scelta d'acquisto *online* dei consumatori, ha fornito informazioni che nella realtà si sono rivelate non attendibili - anche a causa del ricorrente disallineamento delle giacenze - e, dunque decettive, e ha omesso consapevolmente informazioni rilevanti in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti⁸².

135. In particolare, sui *Siti* del Professionista erano offerti in vendita e presentati come disponibili anche prodotti che nella realtà non risultavano fisicamente presenti nei magazzini della Società, né era fornita alcuna informazione ai consumatori circa il fatto che, in alcuni casi, i prodotti dovessero essere ordinati presso fornitori terzi/grossisti (avendo Talea perso, a causa delle sue difficoltà finanziarie, la possibilità di approvvigionarsi direttamente "*dalle principali industrie di settore*"⁸³).

136. La preventiva informazione circa il fatto di vendere prodotti che in realtà non sono fisicamente presenti nei magazzini centrali o nei negozi partner assume un'evidente rilevanza a prescindere dallo specifico contesto di riferimento e da una stima dei tempi di consegna che tenga conto di tale circostanza. Il consumatore deve, infatti, essere in grado di sapere se il Professionista cui si rivolge, che rimane l'unico responsabile nei suoi confronti in relazione al corretto adempimento del contratto, ha effettivamente la materiale disponibilità dei prodotti che offre in vendita o se, diversamente, li deve recuperare da fornitori terzi che, a loro volta, potrebbero essere inadempienti.

⁸² Le risultanze istruttorie relative alla condotta in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 34-52, parte III, del presente provvedimento.

⁸³ . Cfr. doc. 55.1.2 del fascicolo istruttorio.

137. La descritta condotta ingannevole appare poi particolarmente grave nella misura in cui, dalle evidenze agli atti, risulta che in numerose circostanze Talea abbia acquisito ordini *online* ben oltre l'effettiva disponibilità dei prodotti offerti in vendita, con la consapevolezza di non essere certa di poter dare esecuzione agli ordini dei consumatori, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'*e-commerce*⁸⁴.

138. A tale proposito, appare privo di pregio l'argomento sollevato dal Professionista in merito all'asserito decremento del fatturato conseguente alla "*bonifica del catalogo*" dai prodotti non disponibili. Tale circostanza, lungi dal costituire un elemento a favore della difesa del Professionista, fornisce al contrario una evidenza della sistematica violazione del dovere di fornire informazioni attendibili e veritiere circa l'effettiva disponibilità della merce commercializzata sui Siti. Pertanto, la correlazione diretta tra l'eliminazione "*dal catalogo*" dei prodotti non disponibili e la flessione dei ricavi di Talea dimostra inequivocabilmente che una parte sostanziale e non episodica delle entrate aziendali era stata in precedenza generata dalla commercializzazione *online* di beni, in realtà, non in giacenza o non pronti per la consegna.

139. Acì si aggiunga che, come dianzi indicato, tramite la vendita *online* di prodotti non disponibili, Talea si era procurata una liquidità operativa immediata ("*cassa giornaliera*"). Rilevano, in proposito, le dichiarazioni rese dal Direttore Operations⁸⁵, che hanno confermato in modo esplicito la prassi aziendale, certamente gravemente scorretta, di offrire e vendere prodotti non immediatamente disponibili sui propri siti.

Informazioni errate circa i tempi effettivi di consegna

140. Le indicazioni fornite da Talea sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online* si sono rivelate, anche sulla base delle evidenze istruttorie relative ai documenti raccolti nel corso dell'accertamento ispettivo⁸⁶, alle segnalazioni dei consumatori⁸⁷ e alle *Informazioni* fornite dallo stesso Professionista⁸⁸, imprecise e inattendibili.⁸⁹

141. In merito alle ipotesi di ritardo nelle consegne, oltre alle evidenze ispettive e alle segnalazioni trasmesse dai consumatori, rilevano i dati forniti dallo stesso Professionista, dai quali si evince chiaramente il costante mancato rispetto dei tempi di consegna previsti dalle condizioni generali di vendita. A tale proposito, appare significativo che Talea stessa ha evidenziato che i tempi medi di evasione dell'ordine, in un periodo compreso tra il 1° gennaio 2024 e il 5 marzo 2025, sono mediamente di circa **62,83 ore** su un totale di [2.000.000-2.500.00] ordini⁹⁰.

142. L'informazione relativa alla tempistica di consegna dei prodotti acquistati *online* costituisce un elemento di sicuro rilievo per la scelta commerciale dei consumatori, che peraltro assume una valenza rafforzata dalla circostanza che il Professionista commercializza prodotti sanitari e destinati al benessere della persona.

⁸⁴ Si vedano, tra gli altri, i docc. 12, 23, 57.1.1, 57.1.61 e 177 del fascicolo istruttorio.

⁸⁵ Cfr. doc. 57.1.86 del fascicolo istruttorio.

⁸⁶ Si veda, al riguardo, il documento n.55.1.2 del fascicolo istruttorio.

⁸⁷ Tra le tante, appaiono significative quelle di cui ai docc. 1, 13, 84 del fascicolo istruttorio.

⁸⁸ Cfr. par. 2 delle Informazioni.

⁸⁹ Le risultanze istruttorie relative alla condotta in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 53-63, parte III, del presente provvedimento.

⁹⁰ Cfr. docc. 57.1.43 e 57.1.139 del fascicolo istruttorio.

143. A tale proposito si deve evidenziare che il rispetto del dovere di diligenza professionale impone a un primario operatore della grande distribuzione organizzata e dell'e-commerce, quale Talea che gestisce ogni anno milioni di ordini, di dotarsi di sistemi informativi e procedure in grado di garantire il controllo delle varie fasi di espletamento della propria attività, tra cui in primo luogo la consegna dei beni acquistati *online* dai consumatori, che rappresenta la loro principale obbligazione, al fine di prevenire e/o individuare eventuali disservizi e garantire il rispetto di tutti i diritti dei consumatori tra i quali il recesso e il rimborso.

144. L'ingannevolezza delle informazioni fornite sui siti *web* in merito ai tempi di consegna, tanto sotto il profilo della decettività quanto sotto il profilo dell'omissione, risulta senz'altro idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori e influenzarne le rispettive decisioni di natura commerciale, inducendoli ad acquistare i prodotti venduti *online* dal Professionista sulla base dell'aspettativa di tempi di consegna rapidi o, comunque, facendo affidamento sul rispetto dei tempi prospettati.

La mancata o ritardata consegna e l'annullamento degli ordini

145. Appaiono parimenti scorrette e direttamente collegate alla commercializzazione di prodotti non disponibili l'insieme delle condotte poste in essere dal Professionista e riconducibili ai numerosissimi casi di annullamento degli ordini, alla mancata, parziale o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori che non hanno avuto, loro malgrado, la possibilità di fruirne, o di fruirne in tempi congrui⁹¹. Con specifico riguardo alle fattispecie di mancata consegna, pur non disponendo del dato relativo alle mancate consegne totali rileva che, nel periodo gennaio 2024-marzo 2025, il Professionista ha effettuato un totale di **353.290** consegne parziali relative a transazioni per cui i consumatori avevano pagato anticipatamente l'importo dell'intero ordine. Inoltre, secondo quanto dichiarato dal Professionista nelle *Informazioni* "da gennaio 2024 a febbraio 2025, a fronte di [2.500.000-3.000.000] ordini ricevuti, 130.093 sono quelli annullati unilateralmente da Talea Group per insufficienza di stock al momento della lavorazione dell'ordine."⁹².

146. Tali condotte di mancata/ritardata consegna ai consumatori dei prodotti venduti *online* nonché di annullamento unilaterale degli ordini dopo il pagamento del corrispettivo, risultano connotate da profili di aggressività nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto pagamento del prezzo, sono privati, loro malgrado, della possibilità di fruire, o di fruire in tempi congrui, dei beni acquistati *online*, subendo in tal modo un indebito condizionamento suscettibile di impedire loro di acquistare i medesimi prodotti presso altri operatori ovvero di impiegare per altri scopi le somme corrisposte al Professionista a titolo di corrispettivo e rimaste congelate.

147. Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche la condotta scorretta posta in essere da Talea e consistente nell'ostacolo all'esercizio del diritto del rimborso tempestivo da parte dei consumatori a seguito di mancata/ritardata consegna dei prodotti e/o di annullamento unilaterale del contratto da parte del Professionista.

⁹¹ Tra le moltissime, si vedano quelle di cui ai documenti docc. 57.1.11, 57.1.17, 57.1.18, 57.1.19 e 57.1.20 del fascicolo istruttorio.

⁹² Le risultanze istruttorie relative alla condotta in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 64-87, parte III, del presente provvedimento.

148. La documentazione istruttoria testimonia le significative difficoltà riscontrate dai consumatori nell'ottenere il rimborso dell'importo immediatamente acquisito dal professionista al momento dell'ordine a titolo di corrispettivo del bene acquistato *online*, a seguito della mancata consegna dello stesso oppure dell'annullamento del contratto da parte di Talea.

149. Le risultanze istruttorie hanno confermato che il Professionista ha posto in essere una condotta scorretta connotata da particolare gravità nella misura in cui risulta aver ostacolato di fatto il tempestivo e pieno esercizio dei principali diritti dei consumatori nell'ambito della vendita *online* dei propri prodotti. Né le descritte criticità riguardanti l'inadeguatezza dei sistemi informativi del Professionista e dei processi aziendali nonché della necessità di porre in essere reiterati interventi manuali possono costituire una causa di giustificazione delle condotte scorrette, essendo pienamente conosciute dalla Società e a essa imputabile.

Omissione e inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

150. Per quanto concerne il servizio di assistenza post-vendita fornito da Talea dalle risultanze istruttorie è emerso come il Professionista non abbia gestito e soddisfatto un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori. In particolare, una delle principali condotte poste in essere in danno dei consumatori riguarda l'impossibilità, o quanto meno l'estrema difficoltà, nel mettersi in contatto con il Professionista, attraverso i canali messi a disposizione non solo ai fini dell'eventuale esercizio dei diritti di recesso e di annullamento degli ordini ma anche per richiedere informazioni sulla consegna e ricevere assistenza in relazione ai propri acquisti *online*, nonché per proporre reclami e, più in generale, per ottenere il riconoscimento di alcuni tra i principali diritti garantiti dal Codice del consumo⁹³.

151. Nello specifico, dalla copiosa documentazione ispettiva, è emerso che si è verificata una notevole e ingiustificata dilatazione dei tempi di attesa che i consumatori hanno dovuto sostenere per contattare il servizio di assistenza e avere informazioni sia tramite canale telefonico sia attraverso *e-mail* e *webform*. Tale contesto ha determinato significativi tassi di abbandono da parte dei consumatori, privando moltissimi clienti della possibilità di ottenere l'assistenza richiesta attraverso il canale telefonico⁹⁴.

152. Inoltre, assume precipuo rilievo la decisione di sospendere il servizio di assistenza telefonica circoscrivendola a un sistema di mero risponditore vocale automatico. Tale *modus operandi* ha determinato una importante limitazione nell'accesso ai servizi di assistenza per la fascia di consumatori meno incline all'utilizzo degli strumenti informatici. Peraltro, non risulta che l'introduzione di un mero risponditore automatico abbia effettivamente offerto una valida alternativa alla modalità di contatto tradizionale.⁹⁵

⁹³ Le risultanze istruttorie relative alla condotta in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 87-95, parte III, del presente provvedimento.

⁹⁴ A tale proposito si veda, tra le tante, la segnalazione di cui al doc. 804 del fascicolo istruttorio.

⁹⁵ Sul punto si veda anche l'email interna del Novembre 2024 (doc. 56.1.21 del fascicolo istruttorio), che conferma la volontà di rimuovere il servizio telefonico dai siti principali per l'inefficienza a gestire la mole ingenti di reclami proveniente dai consumatori: "procederemo alla rimozione del canale telefonico anche dai siti principali Farmaè, AmicaF e DocPeter perché i volumi di contatto al personale di customer Care sono talmente alti da essere ingestibili anche perché molto spesso oggetto di insulti, minacce e forti lamentele da parte dei clienti a causa dei ritardi di spedizione, annullamento ordini e prodotti, ritardo nei rimborsi. Questo porta ad avere telefonate molto lunghe e molto complesse per le nostre persone di Customer Care che ne riducono naturalmente l'efficienza"

153. Il Professionista, pertanto, è venuto meno ai suoi obblighi di assistenza post-vendita, risultando in moltissimi casi irreperibile telefonicamente e costringendo i consumatori a ripetuti tentativi di contatto per ottenere una qualche forma di assistenza risultata prevalentemente non risolutiva. Non solo, tali gravi carenze si sono manifestate anche nelle ipotesi di contatto a mezzo *e-mail* o risponditore automatico con riferimento alle quali i consumatori hanno lamentato risposte standardizzate e inidonee a fornire un puntuale riscontro alle specifiche lamentele e/o altre richieste di varia natura.

154. Peraltro, in ordine all'erogazione del servizio *post vendita* appare significativo che lo stesso Professionista ha affermato che, successivamente all'avvio dell'odierna istruttoria, il 21% dei reclami non riceve risposta.

VII.2. Conclusioni

155. L'insieme delle condotte sopra illustrate e poste in essere da Talea integra dunque una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell'ingannevolezza e dell'aggressività, in contrasto con gli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

156. La pratica, infatti, per un verso, è risultata idonea a incidere sensibilmente, sulla libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti offerti *online*, essendo stati indotti a effettuare gli acquisti sulla base di informazioni omissive e decettive sulla loro disponibilità e tempi di consegna; per altro verso, la pratica di non consegnare (in tutto o in parte) i prodotti o di consegnarli tardivamente ai consumatori, così come l'annullamento unilaterale del contratto da parte del Professionista, si caratterizza per profili di aggressività nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto pagamento del prezzo, sono privati, loro malgrado, della possibilità di fruire, o di fruire in tempi congrui, dei beni acquistati *online*, subendo in tal modo un indebito condizionamento suscettibile di impedire loro di acquistare i medesimi prodotti presso altri operatori ovvero di impiegare per altri scopi le somme corrisposte al Professionista a titolo di corrispettivo. Rileva, sotto il profilo della gravità, la circostanza che le molteplici condotte si connotano per la consapevolezza da parte del Professionista di commercializzare prodotti non disponibili al fine di mantenere una continua liquidità ("*cassa giornaliera*") a cui sono seguiti rimborsi ritardati ai consumatori⁹⁶.

157. In tale contesto, rilevano in termini di aggressività anche le condotte scorrette nella fase di esecuzione del contratto di acquisto e nell'attività di assistenza post-vendita, nella misura in cui dette condotte risultano suscettibili di condizionare indebitamente il comportamento dei consumatori, che si trovano in una posizione di marcata debolezza, anche in ragione delle asimmetrie informative proprie delle vendite *online*. I consumatori, infatti subiscono un indebito condizionamento per l'assenza di informazioni sullo stato della spedizione del prodotto acquistato *online*, per la sua mancata consegna nei termini dovuti, nonché per il ritardato rimborso del prezzo versato al momento dell'ordine.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

158. 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.

⁹⁶ Cfr. punto 48 del presente provvedimento.

159. 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 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.

160. Con riguardo alla gravità delle violazioni, si tiene conto nella fattispecie in esame dei seguenti elementi: *i)* la rilevante dimensione economica dell'operatore: Talea, nell'esercizio 2024, ha realizzato un fatturato di 127.224.730,00 n. 1751, con un Margine Operativo Lordo di 3.087.176,00 €; *iii)* l'appartenenza a un importante gruppo (Gruppo Talea) che si colloca al primo posto in Italia nel settore della vendita *online* di farmaci e parafarmaci; *iv)* lo sfruttamento della notorietà e della credibilità acquisita presso il pubblico; *v)* la pluralità dei profili di illiceità riscontrati per la pratica commerciale contestata e la specifica tipologia delle infrazioni, caratterizzate da un significativo grado di offensività anche considerando che si tratta di condotte che hanno per oggetto prodotti acquistati per soddisfare esigenze di natura sanitaria; *vi)* la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto ai venditori *online* e *vii)* l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione delle informazioni veicolate a mezzo *internet* e delle modalità di vendita *online*, dotate della capacità di raggiungere rapidamente un numero elevatissimo di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale (come attestato dal relevantissimo numero di ordini *online* coinvolti nella pratica accertata).

161. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la complessa e articolata pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di novembre 2023 e sia ancora in corso, nonostante le condotte poste in essere dal Professionista per attenuare gli effetti della pratica. Ciò è attestato dal flusso ininterrotto di segnalazioni relative alle condotte contestate, anche dopo la comunicazione degli addebiti contrariamente a quanto affermato da Talea circa l'interruzione della pratica al mese di maggio 2025.

162. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Talea Group S.p.A. nella misura di 3.000.000,00 € (tre milioni di euro) in relazione alla pratica commerciale contestata.

163. Fermo quanto innanzi, meritano tuttavia positiva valutazione le azioni poste in essere da Professionista al fine di attenuare le conseguenze derivanti dalla pratica commerciale scorretta accertata.

Inoltre, nel caso di specie occorre tenere in considerazione la critica situazione economica del Professionista in ragione di due fattori concomitanti: il fatto che la società ha registrato una perdita d'esercizio nel 2024 ammontante a 3.082.734,00 €⁹⁷ e l'attivazione di una procedura per la composizione negoziata della crisi d'impresa, la cui ammissione e validità sono state confermate dal Tribunale di Firenze in data 1° agosto 2025⁹⁸. La combinazione della rilevante perdita gestionale e l'intervento giurisdizionale in una procedura di crisi documentano una ridotta capacità contributiva e una vulnerabilità finanziaria del Professionista.

⁹⁷ Cfr. integrazione alla memoria finale prot. 87009 del 20 ottobre 2025

⁹⁸ Fonte Camerale.

In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo finale della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Talea Group S.p.A. nella misura di 2.000.000,00 € (due milioni di euro) in relazione alla pratica commerciale contestata.

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Talea Group S.p.A., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche dei prodotti venduto *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, inducendoli pertanto ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso nonché a ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, il diritto di risolvere un contratto e ricevere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure il diritto di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista.

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Talea Group S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società Talea Group S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.000.000,00 € (due milioni di euro);
- c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12898 - PRENOTAZIONI24-VARIE CONDOTTE

Provvedimento n. 31727

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 novembre 2025;

SENTITA la Relatrice Professoressa Elisabetta Iossa;

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

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

VISTA la comunicazione del 24 aprile 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS/12898 nei confronti della società Prenotazioni24 s.r.l. ;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Prenotazioni24 s.r.l., P.IVA 01512130491 (di seguito anche "Prenotazioni24", "Professionista" o "Società"), in qualità di Professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del consumo.

2. Prenotazioni24 è un'agenzia web di viaggi e turismo e tour operator, attiva nella promozione, comparazione e rivendita, per conto di varie compagnie di navigazione, di biglietti di trasporto marittimo nel Mediterraneo. Il Professionista opera mediante vari siti *internet* di cui alcuni gestiti direttamente, mentre altri gestiti da soggetti terzi che, in virtù dell'adesione al "*partner program*", hanno installato ed utilizzano il *widget* di prenotazione di Traghettilines.it, di proprietà del Professionista.

3. La Società, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a circa [30-60]* milioni di euro²¹ ed un MOL pari a circa [10 -30] milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Il procedimento concerne la pratica realizzata dal Professionista che, nello svolgimento della propria attività di vendita di proposte di viaggio di trasporto marittimo passeggeri, avrebbe posto in essere una serie di azioni ed omissioni, di seguito descritte, complessivamente volte ad indurre in errore il consumatore circa l'identità del fornitore del servizio di trasporto marittimo e l'indicazione dei prezzi dei biglietti.

¹ * Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

² [OMISSIS]

5. In particolare, con la comunicazione di avvio, erano stati contestati i seguenti comportamenti: (a) creazione di molteplici siti web apparentemente distinti e riconducibili a soggetti diversi da Prenotazioni24, ma facenti invece tutti capo a quest'ultima, che utilizzano denominazioni e veste grafica analoghe a quelle delle compagnie di navigazione dei cui biglietti la Società è rivenditrice, unitamente all'uso improprio dei servizi di pubblicità forniti dai principali *browser* per favorire un migliore posizionamento dei propri siti web nelle ricerche effettuate *online* dai consumatori; (b) presentazione del sito www.traghettilines.it come un sito di comparazione (terzo e imparziale) di biglietti per i traghetti appartenenti a diverse compagnie di navigazione, quando i biglietti ivi visionabili possono essere acquistati solo sul sito in questione e, dunque, alle condizioni applicate da Prenotazioni24 quale rivenditore degli stessi che possono prevedere anche l'applicazione di commissioni di servizio; (c) presentazione delle offerte, sul sito web www.traghettilines.it, mediante l'impiego di una grafica in cui sono enfatizzati sconti non effettivi ed in relazione ai quali non viene fornita, sin dal primo contatto, adeguata informativa sulla tipologia di biglietti offerti (i.e. rimborsabile, modificabile, etc.) e sulle voci di costo destinate a gravare sul prezzo complessivo richiesto al consumatore (ad es. oneri accessori, tasse portuali e altri oneri previsti).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

6. Sulla base di una segnalazione² e di alcune rilevazioni effettuate d'ufficio³, in riferimento alle condotte sopra descritte, il 24 aprile 2025⁴, è stato comunicato a Prenotazioni24 l'avvio del procedimento istruttorio PS/12898 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

7. Con la medesima comunicazione, è stata inoltre, formulata una richiesta di informazioni⁵.

8. In data 24 aprile 2025⁶, la Società ha fornito un primo riscontro ed il 29 aprile 2025⁷, la Società ha presentato istanze di proroga del termine per il riscontro alla predetta richiesta di informazioni e di accesso agli atti del fascicolo. Entrambe le istanze sono state accolte, comunicando il nuovo termine per il riscontro alla richiesta di informazioni⁸ e trasmettendo la documentazione richiesta⁹.

9. In data 13 maggio 2025¹⁰, Prenotazioni24 ha, inoltre, richiesto un'audizione, che si è svolta il 22 maggio 2025¹¹.

² Cfr. doc. nn. 1 e 2 dell'indice del fascicolo.

³ Cfr. doc. nn. 3, 4, 5 e 6 dell'indice del fascicolo.

⁴ Cfr. doc. n. 7 dell'indice del fascicolo.

⁵ In particolare a Prenotazioni24 è stato richiesto di fornire le informazioni *[OMISSIS]*.

⁶ Cfr. doc. n. 9 dell'indice del fascicolo.

⁷ Cfr. doc. n. 10 dell'indice del fascicolo.

⁸ Cfr. doc. n. 17 dell'indice del fascicolo.

⁹ Cfr. doc. n. 18 BIS dell'indice del fascicolo.

¹⁰ Cfr. doc. n. 16 dell'indice del fascicolo.

¹¹ Cfr. doc. n. 28 dell'indice del fascicolo.

- 10.** Il 22 maggio 2025¹², la Società ha depositato un'istanza di proroga del termine per la presentazione degli impegni, che è stata accolta il 29 maggio 2025¹³.
- 11.** Il 28 maggio 2025¹⁴, Prenotazioni24 ha riscontrato la richiesta di informazioni formulata con la comunicazione di avvio del procedimento trasmettendo una prima memoria. Il 29 maggio 2025¹⁵ ed il 30 maggio 2025¹⁶, Prenotazioni24 ha depositato la relativa documentazione a supporto in formato elettronico presso la sede dell'Autorità e tramite invio a mezzo pec.
- 12.** In data 20 giugno 2025¹⁷, la Società ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, una proposta di impegni, volta a rimuovere i profili di scorrettezza della condotta oggetto di contestazione. Tale proposta non è stata accolta dall'Autorità in ragione dell'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento e dell'inidoneità degli stessi impegni a rimuovere i profili di possibile scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento e, il 3 settembre 2025¹⁸, la decisione è stata comunicata al Professionista. Nella medesima data, il Professionista ha presentato una nuova istanza di audizione, in relazione alla quale la Società ha successivamente depositato una richiesta di rinvio¹⁹, senza poi avanzare alcuna nuova richiesta, e formulato una nuova istanza di accesso agli atti²⁰, riscontrata il 4 luglio 2025²¹.
- 13.** In data 16 settembre 2025²², è stata comunicata alla Parte la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato il termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentare al Collegio.
- 14.** In data 16 settembre 2025²³, il Professionista ha comunicato di aver apportato, a far data dal 6 agosto 2025, alcune modifiche alla pagina web del sito www.traghettilines.it.
- 15.** In data 17 settembre 2025²⁴, Prenotazioni24 ha formulato una nuova istanza di accesso agli atti, riscontrata il 22 settembre 2025²⁵.
- 16.** In data 7 ottobre 2025²⁶, Prenotazioni24 ha depositato le controdeduzioni per il Collegio ed i relativi allegati.

¹² Cfr. doc. n. 19 dell'indice del fascicolo, rettificato per un refuso, nella medesima data con comunicazione di cui al doc. n. 20 dell'indice del fascicolo. [OMISSIS].

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

¹⁴ Cfr. doc. n. 21 dell'indice del fascicolo.

¹⁵ Cfr.doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

¹⁶ Cfr.doc. 24 dell'indice del fascicolo.

¹⁷ Cfr.doc. n. 27 dell'indice del fascicolo.

¹⁸ Cfr. doc. n. 34 dell'indice del fascicolo.

¹⁹ Cfr.doc. n. 30 dell'indice del fascicolo. [OMISSIS].

²⁰ Cfr.doc. n. 26 dell'indice del fascicolo.

²¹ Cfr.doc. n. 29 dell'indice del fascicolo.

²² Cfr. doc. 37 dell'indice del fascicolo.

²³ Cfr. doc. n. 36 dell'indice del fascicolo.

²⁴ Cfr. doc. n. 38 dell'indice del fascicolo.

²⁵ Cfr. doc. 39 dell'indice del fascicolo.

²⁶ Cfr. doc. n. 40 dell'indice del fascicolo.

17. In data 7 ottobre 2025, sono state trasmesse la richiesta di parere all'Autorità di regolazione dei Trasporti (ART)²⁷, ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis*, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito "AGCOM")²⁸, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

18. In data 4 novembre 2025²⁹, è pervenuto il parere dell'AGCOM.

19. Il 6 novembre 2025³⁰, è, invece, pervenuto il parere dell'ART.

Le evidenze acquisite

20. Dagli elementi complessivamente acquisiti nel corso dell'istruttoria emerge quanto segue.

21. Prenotazioni²⁴ risulta avere una licenza di *tour operator* ed opera quale rivenditore autorizzato – nella forma di agenzia *on line* – di alcune delle più importanti compagnie di navigazione italiane ed europee ed è specializzata nella gestione dei processi di prenotazione dei servizi di trasporto marittimo. Nata come biglietteria per alcune compagnie di navigazione, la Società ha progressivamente ampliato la propria offerta di servizi diventando rivenditrice autorizzata delle stesse, consentendo così ai consumatori interessati di effettuare gli acquisti di biglietti per il trasporto marittimo sui propri siti web.

22. In particolare, il Professionista ha creato e gestisce sia siti "monodedicati" – relativi alla promozione e vendita dei servizi di trasporto relativi ad un'unica compagnia di navigazione (quali ad esempio <https://www.tirrenia-prenotazioni.it/>, <https://www.toremarm-prenotazioni.it/> e <https://www.moby-prenotazioni.it/>) - che siti che offrono la vendita di biglietti per più compagnie di navigazione (<https://www.traghettilines.it/>), nonché siti c.d. "comparatori" (come <https://www.traghetti.it/>) che consentono agli utenti di organizzare un viaggio verificando e mettendo a confronto rotte e offerte commerciali differenti come proposte da molteplici vettori marittimi.

23. Dalla documentazione prodotta in riscontro alla richiesta di informazioni formulata con la comunicazione di avvio del procedimento, risulta che, dal giugno 2021 e fino ad aprile del 2025, la Società ha sottoscritto [50-100] accordi commerciali con vettori marittimi per la vendita di biglietti di trasporto marittimo passeggeri³¹. Inoltre, dalla medesima documentazione emerge che il numero delle compagnie con cui Prenotazioni²⁴ ha stipulato i predetti accordi commerciali è progressivamente aumentato, passando dai [20-60] in essere nel 2021, fino agli attuali [60-100]³².

24. I predetti accordi prevedono, tra l'altro, il riconoscimento di una provvigione di importo variabile per Prenotazioni²⁴³³.

25. In merito alle condotte contestate con la comunicazione di avvio del procedimento, si rappresenta quanto segue.

²⁷ Cfr. doc. n. 44 e Doc. n. 45 dell'indice del fascicolo.

²⁸ Cfr. doc. n. 42 e Doc. n. 43 dell'indice del fascicolo.

²⁹ Cfr. doc. n. 48 dell'indice del fascicolo.

³⁰ Cfr. doc. n. 49 dell'indice del fascicolo, parere n. 34/2025.

³¹ Cfr. all. 2 al doc. n. 21 dell'indice del fascicolo.

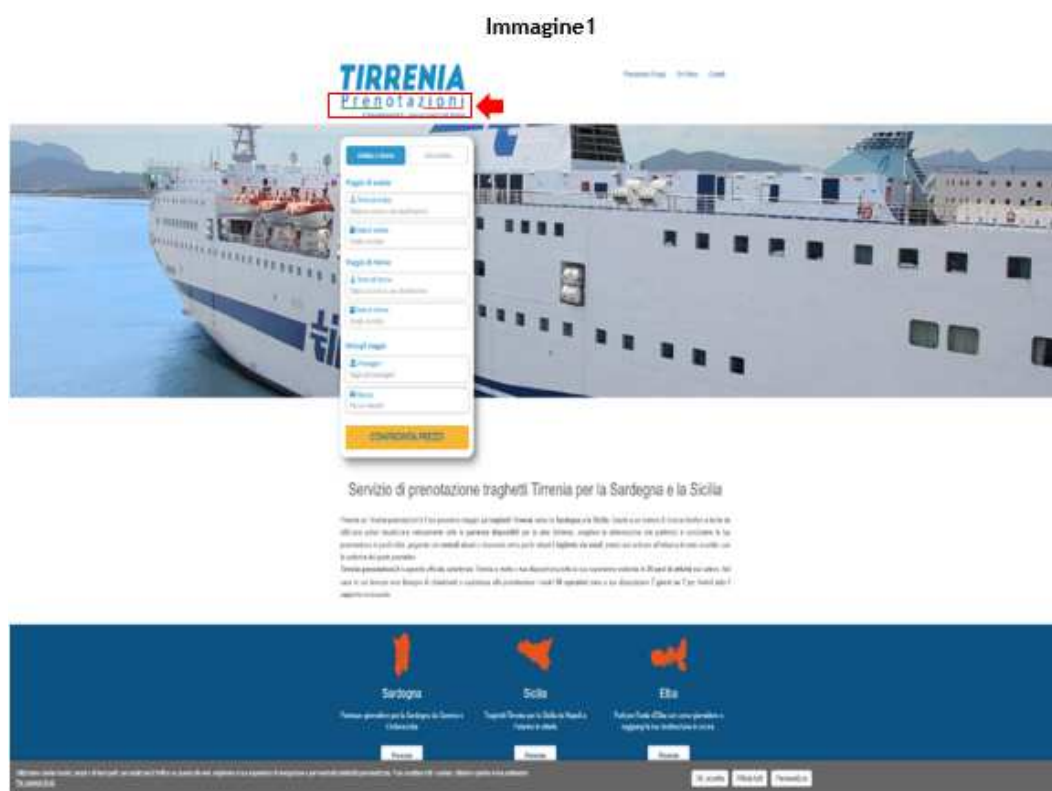
³² Cfr. all.2 al doc. n. 21, cit.

³³ Cfr. all.3 al doc. 21, cit.

a) Creazione di molteplici siti web

26. In relazione alla condotta consistente nella creazione di molteplici siti web, dalla documentazione in atti, risulta che il Professionista ha creato ed utilizzato una pluralità di siti web, in alcuni casi, con denominazione e veste grafica del tutto simili a quelle di alcune compagnie di navigazione (ad es., Tirrenia, Moby, Toremar) di cui Prenotazioni24 è rivenditrice di biglietti, così inducendo in errore il consumatore circa l'identità del fornitore del servizio di vendita dei biglietti.

27. La sostanziale omonimia e la veste grafica utilizzata risultano, infatti, idonee ad indurre in errore il consumatore, facendogli credere di trovarsi sulla pagina internet ufficiale delle predette compagnie di navigazione. Il Professionista, infatti, per indicare la titolarità del sito web, nella *home page* di tali siti, si limita a riportare, al di sotto del nome, la specificazione “di Prenotazioni24.it - Agenzia Autorizzata Tirrenia” (cfr. Immagine 1).



28. La predetta indicazione costituisce, quindi, l'unico *alert* dal quale il consumatore dovrebbe intuire di non essere approdato sul sito internet del vettore.

29. Peraltro, in alcuni siti, il riferimento a TraghettiLines.it e/o a Prenotazioni24 risulta visibile dopo uno o più *scroll* della pagina web ovvero l'indicazione è inserita utilizzando un carattere molto più piccolo e, quindi, meno evidente. In altri casi, invece, Prenotazioni24 utilizza nomi di dominio molto simili a quelli dei propri *competitor* [OMISSIS].

30. Al riguardo, si evidenzia che la condotta appena descritta risulta in parte coincidente con quella oggetto del precedente procedimento dell'Autorità PS/11523³⁴, che si è concluso con un provvedimento sanzionatorio dell'Autorità nei confronti del Professionista³⁵, successivamente annullato con sentenza del Tar Lazio per il solo profilo della tardività dell'atto di avvio del procedimento³⁶.

31. Il provvedimento dell'Autorità aveva accertato, tra l'altro, lo svolgimento da parte del Professionista dell'“attività di promozione e vendita online di titoli di viaggio tramite siti connotati da sostanziale omonimia e analoga veste grafica con i siti internet ufficiali delle compagnie di navigazione di cui Prenotazioni24 è rivenditore” e dichiarato cessata la predetta condotta a far data dal 30 settembre 2021, a seguito di modifiche apportate dal Professionista, tra cui la “revisione di tutto il materiale grafico e fotografico nonché dei testi già ivi presenti (in particolare, eliminando le foto della flotta Tirrenia e precisando che si tratta di sito gestito dall'Agenzia)”³⁷.

32. Da verifiche effettuate sul sito web www.tirrenia-prenotazioni.it in data 11 dicembre 2024³⁸, risulta nuovamente presente una fotografia della flotta della compagnia Tirrenia tra le immagini in scorrimento nella *home page* (cfr. Immagini 2 e 3).

³⁴ Cfr. verbale di acquisizione del 18/04/2025, con cui è stata acquisita al fascicolo la documentazione del procedimento PS 11523.

³⁵ Cfr. PS 11523 – *Traghettilines.it- problematiche varie*, decisione n. 29977 del 18/01/2022.

³⁶ Cfr. sent. n. 2851 del 17/02/2023, nella quale il TAR afferma: “Nella fattispecie, come dedotto dalla ricorrente, la prima segnalazione è pervenuta all'Autorità in data 30 luglio 2019; in questa prima denuncia erano contenute già tutte le contestazioni poi fatte oggetto della comunicazione di avvio del procedimento, inviata nel luglio 2021 [...] La seconda segnalazione è pervenuta all'Agcm in data 23 ottobre 2019, e conteneva nuovamente anche la prima in allegato; la terza segnalazione è giunta in data 4 febbraio 2020 ma, in questo caso, il segnalante ha reiterato soltanto l'accusa relativa ai siti-civetta. La comunicazione di avvio del procedimento è intervenuta, invece, nel luglio 2021, quando erano decorsi circa 2 anni dalla prima segnalazione e, comunque, quasi 18 mesi dall'ultima; in tale periodo non risulta che l'Agcm abbia compiuto complesse verifiche, giacché l'unica attività istruttoria svolta è stato l'esame delle pagine internet del sito della ricorrente, avvenuta nel giugno e luglio del 2021 e, dunque, dopo 17 mesi dalla ricezione dell'ultima denuncia; effettuati tali accertamenti, dopo circa un mese è stato avviato il procedimento. [...] Dall'esame dello svolgimento dei fatti si evince, pertanto, che l'Agcm avrebbe potuto acquisire tutte le informazioni necessarie per tratteggiare gli elementi-base dell'illecito e, quindi, decidere se avviare o meno la successiva fase istruttoria in un lasso di tempo molto più limitato di quello effettivamente decorso, durante il quale non risultano essere state compiute attività. Tale circostanza si pone in contrasto con il rispetto dei principi di buon andamento ed efficienza dell'azione amministrativa, alla luce degli orientamenti giurisprudenziali sopra richiamati. Dunque, tenuto conto che l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria solo nel luglio 2021, a distanza di circa un anno e mezzo dall'ultima segnalazione, e che nell'arco di tale lasso di tempo non sono state compiute attività di particolare complessità che giustificassero la dilazione, la censura di tardivo avvio del procedimento è fondata. Il ricorso deve quindi essere accolto e, per l'effetto, annullato il provvedimento impugnato, senza che residui interesse all'esame delle ulteriori censure.”.

³⁷ Cfr. punti 58 e 117 del provvedimento n. 29977 del 18/01/2022.

³⁸ Cfr. verbale di acquisizione dell'11/12/2024 e, da ultimo, verbale di acquisizione del 2/09/2025.

Immagine 2



Immagine 3



33. Peraltro, anche sui siti web <https://www.moby-prenotazioni.it/> e <https://www.toremarm-prenotazioni.it/>, anch'essi riconducibili al Professionista, risultano ben visibili le immagini della flotta delle rispettive compagnie di navigazione (i.e. Moby e Toremar, cfr. rispettivamente Immagini 4 e 5)³⁹.

Immagine 4



Immagine 5



b) La presentazione del sito web www.traghetti.it

34. Riguardo la condotta avente ad oggetto la presentazione del sito www.traghetti.it⁴⁰, ritenuta fuorviante per il consumatore, dalla documentazione in atti emerge che l'informazione circa la natura del sito e l'identità del fornitore del servizio non risulta immediatamente disponibile per il

³⁹ Cfr. verbale di acquisizione del 5/08/2025.

⁴⁰ Descritto come "Facile, comodo e smart: **Traghetti.it** è il sito di comparazione che ti fa risparmiare sui tuoi viaggi in traghetto. Su **Traghetti.it** trovi più di **1500 rotte traghetti** e **aliscafi** del Mediterraneo e del Nord Europa e **oltre 70 compagnie di navigazione**. Per trovare la tua partenza ideale sarà sufficiente **compilare i campi del motore di ricerca** con i dati del tuo viaggio e **calcolare il tuo preventivo**. **Traghetti.it** **confronta velocemente** per te i **prezzi di tutti gli orari di partenza** delle varie compagnie marittime **in tutte le sistemazioni disponibili** (passaggio semplice, poltrona, cabina). Tu potrai comodamente scegliere la **combinazione di viaggio** che preferisci e **prenotare**, anche compagnie differenti tra andata e ritorno, con un click. In pochi minuti riceverai i tuoi **ticket-mail** e sarai pronto a partire".

consumatore, essendo visibile esclusivamente nel *footer* della pagina web, dopo numerosi *scroll* (cfr. Immagine 6).

Immagine 6



35. Peraltro, i risultati che appaiono sul sito www.traghettilines.it possono essere acquistati esclusivamente tramite il predetto sito – in quanto non rinviano al sito della compagnia di navigazione prescelta dal consumatore – ed alle condizioni applicate dal Professionista (dunque, con applicazione di sovrapprezzo per la presenza di diritti di commissione).

c) La presentazione delle offerte sul sito www.traghettilines.it

36. In relazione, invece, alla condotta avente ad oggetto la presentazione complessiva delle offerte sul sito www.traghettilines.it, gestito dal Professionista, dalla documentazione in atti, emerge che Prenotazioni24, nell'indicare i prezzi offerti, utilizza una grafica in cui sarebbero enfatizzati sconti su biglietti - apparentemente molto convenienti - ma di fatto non reali, in quanto relativi a tipologie di biglietti non equiparabili.

37. Inoltre, il prezzo del biglietto verrebbe indicato senza includere le voci ulteriori destinate a gravare sul consumatore (ad es. oneri accessori, tasse portuali e altri oneri previsti).

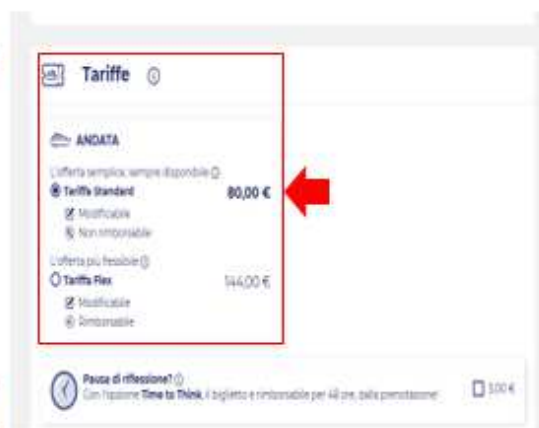
38. In particolare, come risulta dalle immagini sotto riportate, il prezzo iniziale barrato, riportato sul predetto sito (i.e. euro 144,00, cfr. Immagine 7) è quello del biglietto qualificato come modificabile e rimborsabile sul sito della compagnia di navigazione (i.e. Corsica Ferries⁴¹, cfr. Immagine 8), mentre quello che il consumatore percepisce come prezzo “scontato” (nell’immagine 7 sotto riportata, pari ad euro 80,00), in ragione della grafica utilizzata che barra l’altro prezzo indicato (pari a 144,00 €, nell’immagine 7 sotto riportata), altro non è che il prezzo relativo alla tariffa modificabile ma non rimborsabile, come risulta dal sito ufficiale della compagnia.

⁴¹ Le acquisizioni delle immagini sui siti www.traghettilines.it e www.corsica-ferries.it sono state effettuate il medesimo giorno, a distanza di pochi minuti l’uno dall’altro (cfr. doc. n. 4 dell’indice del fascicolo).

Immagine 7



Immagine 8

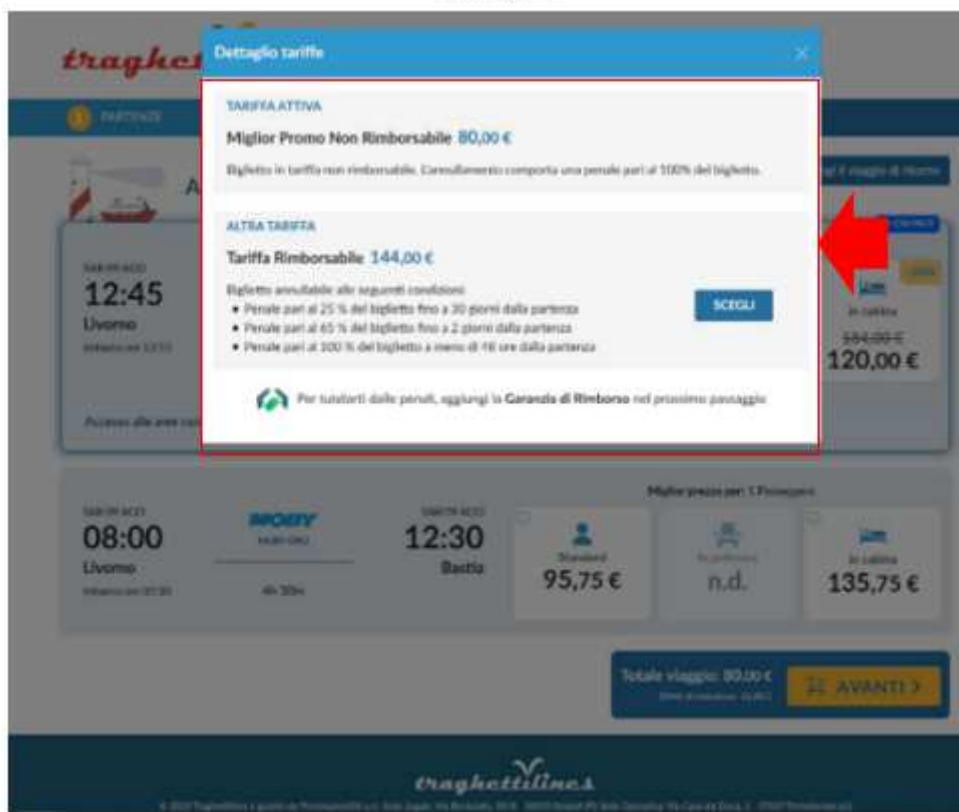


39. Non si tratta, quindi, di uno sconto ma esclusivamente di prezzi differenti in quanto riferiti a due tipologie di biglietti diversi, con caratteristiche non equiparabili. Pertanto, tale informativa risulta non veritiera.

40. Ne deriva, inoltre, che sul predetto sito non viene fornita al consumatore - in fase di primo contatto - adeguata informativa sulla tipologia di biglietto offerto (i.e. rimborsabile, modificabile, etc.). Tale informazione, risulta, infatti, disponibile esclusivamente dopo aver selezionato la tariffa e cliccato in corrispondenza della scritta “Vedi tariffa”, da cui si apre una finestra contenente un box informativo con l’indicazione della tipologia di biglietto, i relativi costi e le condizioni applicabili (cfr. Immagine 9)⁴².

⁴² Cfr. verbale di acquisizione del 25/03/2025.

Immagine 9



41. Inoltre, rileva che, sempre sul medesimo sito web, al prezzo indicato (nell'esempio sotto riportato all'immagine 10, pari ad euro 80.00), il Professionista applica successivamente delle commissioni a titolo di "*Diritti di emissione*" di importo variabile (nel caso di specie, pari ad euro 12,00), della cui esistenza il consumatore è informato esclusivamente dopo aver selezionato la tariffa e, quindi, effettuato un "*click*" (cfr. Immagine 10), senza che in fase di primo contatto gli venga fornita alcuna indicazione sull'eventuale loro presenza.

Immagine 10



42. Solo a far data dal 6 agosto 2025⁴³ risulta che il Professionista ha modificato la grafica dei siti web www.traghettilines.it, inserendo la precisazione circa la tipologia di biglietto (i.e. rimborsabile/non rimborsabile ed un *link* ipertestuale contenente le indicazioni sulle tariffe e sulle tipologie di biglietto (cfr. Immagini 11 e 12)⁴⁴.

⁴³ Cfr. doc. n. 36, cit.

⁴⁴ Cfr. doc. 36, cit., pagg. 1 e 2, in cui il Professionista ha dichiarato che: “- ove, in relazione a una o più classi di acquisto (“Standard”, “Poltrona”, “Cabina”), siano offerte sul sito tariffe diverse, a ciascuna di esse è dedicata una singola casella (senza, quindi, rappresentazione unitaria delle due tariffe o utilizzo del prezzo barrato);

- accanto a ciascuna delle tariffe proposte viene indicata la natura della stessa, ossia se si tratti di tariffa “rimborsabile” o “non-rimborsabile”;

- solo accanto alla tariffa più conveniente compare, se del caso, la dicitura “promo” (trattandosi effettivamente di una tariffa promozionale, e ciò indipendentemente dal fatto che la stessa sia rimborsabile o meno), cliccando sulla quale il cliente ottiene, grazie all’apertura di un box esplicativo, informazioni di dettaglio sull’insieme delle soluzioni proposte e sulle caratteristiche dei biglietti in questione (anche in relazione alla loro rimborsabilità e ai termini entro i quali ottenere il rimborso integrale o parziale);

- il medesimo box esplicativo si apre cliccando sulle voci “Rimborsabile” e “Non-Rimborsabile”.

Immagine 11

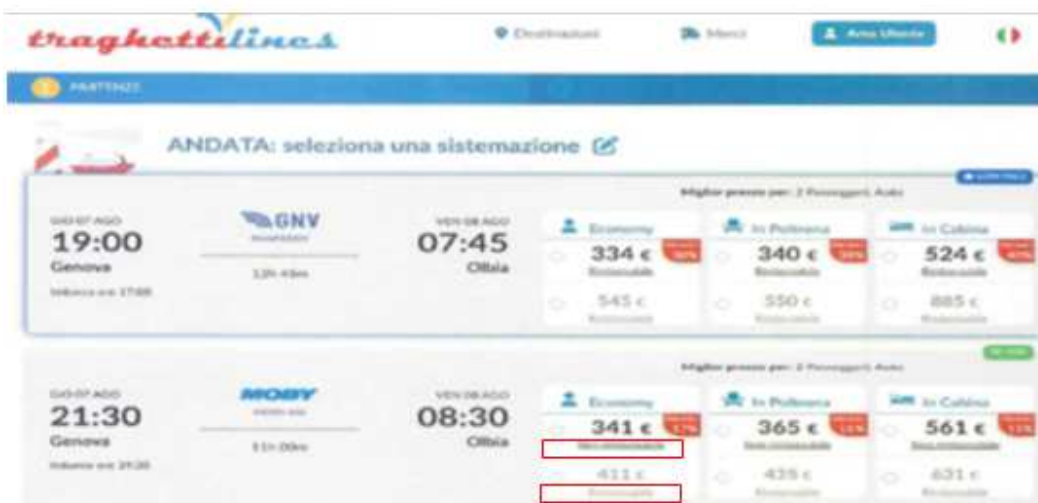
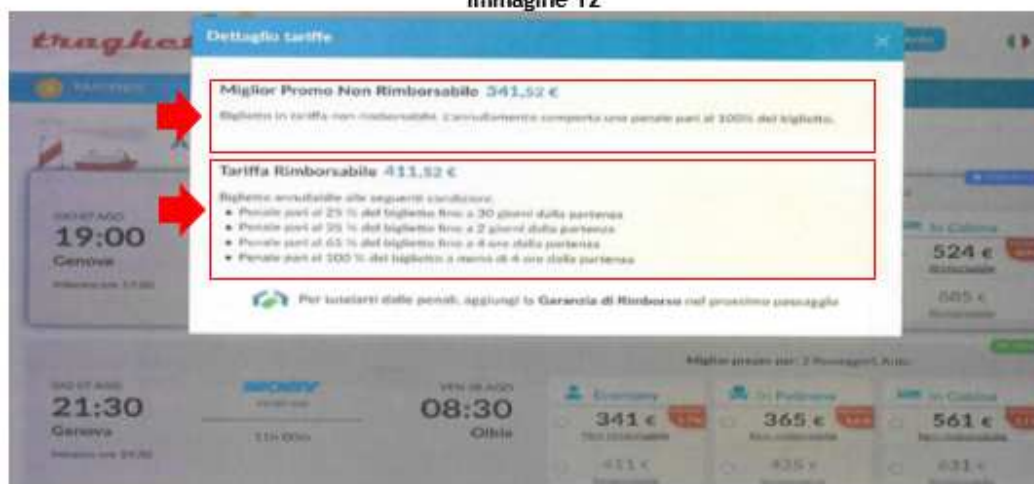


Immagine 12



IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

43. Nel corso dell'istruttoria, il Professionista si è difeso, depositando memorie e documenti, attinenti sia questioni procedurali che di merito che si riportano brevemente di seguito⁴⁵.

44. In via preliminare, la Società ha evidenziato come alcune delle contestazioni formulate con l'atto di avvio dell'attuale procedimento PS/12898 riguarderebbero condotte simili – sia sotto il profilo della condotta contestata, sia per quanto riguarda il sito preso in considerazione – a quelle

⁴⁵ Cfr. doc. nn. 9, 21, 23, 27, 36 e 40, cit..

già oggetto di indagine nel procedimento sanzionatorio PS/11523⁴⁶, nel corso del quale l'Autorità avrebbe dichiarato cessate le predette condotte, a far data dal 30 settembre 2021⁴⁷.

45. Per tale ragione, a parere della Società, le contestazioni relative alla titolarità dei siti internet, al loro posizionamento sui motori di ricerca e alla presunta incompletezza informativa sui costi configurerebbero, da un lato, una violazione del principio del *ne bis in idem*, essendo già state censurate con il provvedimento relativo al caso PS/11523 e, dall'altro, sarebbero comunque oggetto di un attivazione tardiva dei propri poteri istruttori da parte dell'Autorità tramite l'attuale procedimento, poiché risulterebbero essere già note dall'Autorità sin dal 2021 o, addirittura dal 2019, volendosi considerare le denunce inizialmente pervenute⁴⁸.

46. In particolare, il Professionista ha richiamato quanto contenuto nel citato provvedimento sanzionatorio circa la cessazione delle condotte⁴⁹, precisando di non aver apportato ulteriori modifiche alla struttura e/o alla forma dei propri siti internet rispetto a quelle introdotte e comunicate nel 2021 e che l'accertamento effettuato dall'Autorità, in merito alla cessazione delle condotte, avrebbe determinato un legittimo affidamento sulla validità delle modifiche proposte.

47. Nel merito delle contestazioni formulate con la comunicazione di avvio, la Società ha presentato le seguenti considerazioni.

48. In relazione alla contestazione sub a) circa la creazione massiva di siti web, Prenotazioni24 ha dichiarato di gestire: (i) [20-40] siti internet direttamente, la maggior parte dei quali riguarda singole tratte o fasce di tratte secondo logiche di specializzazione geografica in relazione alle principali destinazioni turistiche; (ii) [1-10] siti dedicati a singole compagnie di navigazione, che esistono in ragione di rapporti commerciali con le stesse in cui, pertanto, l'impiego del nome della compagnia costituisce un elemento essenziale per la buona riuscita del progetto.

49. In generale, la Società sostiene la correttezza del proprio operato, contestando ogni addebito circa la presunta condotta confusoria che si realizzerebbe mediante l'impiego di siti web

⁴⁶ Cfr. PS 11523 – *Traghettilines.it- problematiche varie*, decisione n. 29977 del 18/01/2022.

⁴⁷ Cfr. punto n. 117 del provvedimento n. 29977 del 18/01/2022.

⁴⁸ Cfr. pag. 5 del doc. n. 21, cit..

⁴⁹ Cfr. doc. n. 40, cit. pag. 4, in cui è riportato, richiamando i punti cfr. punti 58 e 117 del citato provvedimento n. 29977 del 18/01/2022, che con riferimento alla contestazione relativa all'impostazione e veste del sito www.tirrenia-prenotazioni.it, che **"dal 16 agosto 2021, sono state aumentate le dimensioni della dicitura "a cura di Prenotazioni24" già presente sulla homepage del medesimo sito e ridotte, al contempo, quelle della denominazione della compagnia "intermediata" Tirrenia. Dal 17 settembre 2021 sono state introdotte anche nuove modifiche grafiche, quali: (a) enfasi cromatica e dimensionale al brand del professionista e all'annessa dicitura "Agenzia rivenditrice Autorizzata Tirrenia", (b) accentuazione delle differenze con il logo ufficiale di "Tirrenia"; (c) revisione di tutto il materiale grafico e fotografico nonché dei testi già ivi presenti (in particolare, eliminando le foto della flotta Tirrenia e precisando che si tratta di sito gestito dall'Agenzia). Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che, dopo l'avvio del procedimento, il professionista sia intervenuto per interrompere tutte le condotte contestate le quali sono effettivamente cessate prima della conclusione del procedimento. In particolare, la pratica commerciale (...) è stata posta in essere a decorrere dal 2019 e fino al 30 settembre 2021, ed È CESSATA IN ESITO ALLE VARIE MODIFICHE GRAFICHE APPORTATE AL SITO WWW.TIRRENIA-PRENOTAZIONI.IT, mirate al definitivo chiarimento per gli internauti della diretta riferibilità del sito medesimo a Prenotazioni24Srl, quale intermediario nella vendita di biglietti di trasporto per conto dell'omonima Compagnia di navigazione la pratica commerciale"**.

In relazione, invece, alla condotta sub. b), avente ad oggetto la tardiva rappresentazione dei diritti di prenotazione sul sito www.traghettilines.it, **"dal 30 settembre 2021, i diritti di prenotazione vengono menzionati anticipatamente e inclusi nella pagina web di confronto prezzi, nel corso del booking on line. [...] la pratica commerciale (...) è stata posta in essere a decorrere dal 2019 e fino al 30 settembre 2021, momento in cui il Professionista ha provveduto a menzionare i diritti di prenotazione praticati in via anticipata, includendoli nella pagina web di confronto prezzi, nel corso del booking on line sui quattro i siti oggetto di istruttoria"** (cfr. punti 64 e 117 del citato provvedimento n. 29977 del 18/01/2022).

caratterizzati da denominazioni e veste grafica simili a quelle di alcune compagnie di navigazione (i.e. Tirrenia, Moby, Toremar), ovvero simili a quelli dei concorrenti cui conseguirebbe il rischio di alterazione dei risultati delle relative ricerche dei consumatori sul web, in possibile violazione consistente nel cd. “*double serving*”⁵⁰.

50. Ad avviso del Professionista, infatti, la dicitura “*di Prenotazioni24.it - Agenzia Autorizzata [nome della compagnia]*”, posta nella parte superiore della pagina accanto al titolo, nonché i riferimenti presenti nel *footer* della pagina, risulterebbero idonei e sufficienti a rendere edotto il consumatore circa l’identità e la natura del fornitore del servizio⁵¹.

51. Con riferimento alla contestazione relativa all’uso di nomi di dominio simili a quelli dei concorrenti, la Società rileva che il sito [OMISSIS] non è operativo dal 2013 e che lo stesso non appare tra i risultati delle ricerche su Google.

52. Con riferimento, invece, alla condotta posta in essere anche tramite la possibile violazione consistente nel “*double serving*”, Prenotazioni24 - pur ribadendo che anche tale condotta sarebbe già stata oggetto di attenzione da parte dell’Autorità nel corso del precedente procedimento PS/11523 - precisa che motori di ricerca come Google e Bing consentono l’attivazione di un solo *account* per azienda e che a ciascuno di questi *account* corrisponde un solo centro di fatturazione al quale vengono rendicontate tutte le campagne, e che il c.d. “*double serving*” si verificherebbe attraverso l’uso strumentale di più *account* e non di più siti web.

53. In relazione, invece, alla contestazione sub b) avente ad oggetto la descrizione del sito www.traghetti.it, il Professionista sostiene che, nell’ambito dell’attività di comparazione, il sito opera secondo criteri di assoluta imparzialità. L’algoritmo utilizzato per la comparazione si limiterebbe, infatti, a identificare quello che, in quel momento, è il miglior prezzo disponibile tra le compagnie di navigazione considerate, mostrando tutti i risultati pertinenti alla ricerca e ordinandoli in base al prezzo più economico, con la visualizzazione dei risultati in ordine cronologico rispetto agli orari di partenza.

⁵⁰ Il *double serving* è una pratica di *online advertising* non consentita che consiste nel mostrare annunci diversi della stessa azienda nell’ambito di un’unica ricerca effettuata sul web per ottenere un vantaggio in termini di visibilità, come ad esempio, un maggior numero di annunci pubblicitari sulla medesima pagina dei risultati di un motore di ricerca, con l’obiettivo di indirizzare il traffico verso siti web o pagine con contenuti simili.

⁵¹ Cfr. doc. 21, cit., pag. 8 in cui il Professionista, con specifico riguardo al sito tirrenia-prenotazioni.it, sostiene l’assenza di qualsivoglia somiglianza significativa con i caratteri utilizzati dal marchio ufficiale della compagnia di navigazione (che sarebbe “*nota al pubblico per l’utilizzo della lettera “T” tagliata orizzontalmente*”) e le differenze, sia per quanto riguarda i “*colori, i font e lo stile dei caratteri che nel primo caso è interamente script e nel secondo è tutto maiuscolo*”. Inoltre, ad avviso del Professionista, il tasto “*Chi Siamo*” (in cui è precisato che “*Il sito tirrenia-prenotazioni.it è gestito da Prenotazioni 24 s.r.l., una società italiana con licenza per l’attività di Tour Operator*”), posizionato in alto a destra, consentirebbe agli utenti di comprendere, con un semplice click, l’attività della società e la funzione del sito, scongiurando ogni ragionevole dubbio. Analogamente per quanto riguarda il sito www.moby-prenotazioni.it, la Società afferma che non vi sarebbe alcuna sovrapposizione con il brand della compagnia, dal momento che il nome di Prenotazioni24 appare già nella parte superiore della pagina, accanto al nome del sito, rendendo quindi immediatamente evidente, con pari dignità grafica, il nominativo del gestore del sito internet e che, sempre nella *home-page*, senza necessità di *scroll*, è presente il seguente messaggio: “*Con Moby-prenotazioni.it mettiamo a tua disposizione tutta l’esperienza di Prenotazioni24, agenzia con una storia decennale nel settore della biglietteria marittima, che da 15 anni opera anche online come leader di mercato*”.

Quanto poi al sito toremar-prenotazioni.it il Professionista ritiene che “*l’enfasi posta sul titolare del sito appare, se possibile, ancor più forte*”, essendo la dicitura “*di Prenotazioni24.it agenzia autorizzata [nome della compagnia]*”, presente anche nella parte inferiore della *home page* e su tutte le pagine del relativo sito.

54. Inoltre, Prenotazioni24 rammenta che nella sezione del sito “Chi Siamo” presente nella home page, nel *footer* e nelle FAQ sarebbero presenti informazioni dettagliate in merito alla tipologia del servizio offerto.

55. Con riferimento alla contestazione sub c), riguardante le modalità di presentazione di prezzi scontati e l’indicazione dei “*diritti di emissione*” sul sito www.traghettilines.it, Prenotazioni24 dichiara di fornire agli utenti tutte le informazioni necessarie per comprendere le caratteristiche del biglietto selezionato, l’importo della tariffa applicata, la natura e le eventuali differenze di prezzo, sempre al primo momento utile e, comunque, prima che questi debba compiere una qualsiasi scelta.

56. Il Professionista precisa, altresì, che i prezzi indicati sul sito sono chiaramente associati alla specifica tipologia di biglietto, visibile cliccando sul link “Vedi tariffa” e che l’eventuale percentuale di riduzione è calcolata rispetto al prezzo di listino.

57. Per quanto riguarda i diritti di emissione, Prenotazioni24 ribadisce che si tratta di un’eccezione già sollevata, nel corso del procedimento PS/11523 e che la stessa sarebbe stata definitivamente risolta a seguito delle modifiche apportate in corso di procedimento e ritenute adeguate dall’Autorità.

58. La mancata indicazione dell’ammontare preciso dei diritti di emissione all’inizio del processo di prenotazione, ad avviso della Società, sarebbe, infatti, giustificata dal fatto che la quantificazione di tale importo dipenderebbe direttamente dalle scelte effettuate dal cliente durante la prenotazione (i.e. destinazione, tratta scelta, compagnia selezionata, importo totale del viaggio, numero e tipologia dei passeggeri, etc.).

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

59. Il 16 settembre 2025⁵², è stata trasmessa alla Parte la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

60. Con la memoria depositata il 7 ottobre 2025⁵³, Prenotazioni24, rinviando alle argomentazioni e difese formulate in precedenza, ha rappresentato al Collegio le seguenti ulteriori argomentazioni difensive.

61. Relativamente all’ingannevolezza dei siti utilizzati che sarebbero simili - per impostazione grafica e denominazione - a quelli di alcune compagnie di navigazione, Prenotazioni24 ha ribadito la bontà del proprio operato. Il Professionista ritiene, infatti, che le modifiche effettuate nel corso del precedente procedimento siano adeguate, sia in relazione all’alert posto in alto alla pagina (del quale furono aumentate le dimensioni e migliorato il posizionamento) sia, più in generale, sull’impostazione grafica del sito e sui riferimenti a Prenotazioni24.

62. In via preliminare, con riferimento alla presenza delle fotografie delle navi sugli stessi siti www.tirrenia-prenotazioni.it, www.moby-prenotazioni.it e www.toremarprenotazioni.it, Prenotazioni24 lamenta che la contestazione sarebbe comparsa per la prima volta con la comunicazione di contestazione degli addebiti e che, una tale circostanza gli avrebbe impedito di

⁵² Cfr. doc. n. 37, cit.

⁵³ Cfr. doc. n. 40, cit.

esprimere la propria posizione al riguardo nel corso del procedimento e di assumere eventuali iniziative sul punto⁵⁴.

63. Ciò nonostante, la Società rappresenta che la scelta di rimuovere, nell'ambito del procedimento PS/11523, le fotografie della flotta sui propri siti fu assunta spontaneamente, nella convinzione che questa misura potesse contribuire a risolvere i dubbi sollevati nell'atto di avvio.

64. In particolare, il Professionista sostiene che l'immagine della flotta che sarebbe stata indicata come "nuova" con la comunicazione di contestazione degli addebiti sarebbe *"la stessa identica che compare dal 2021, dopo le modifiche apportate dal Professionista e rispetto alla quale l'Autorità all'epoca non aveva sollevato alcuna riserva"*⁵⁵. La Società precisa, inoltre, di non esser più intervenuta sul sito www.tirrenia-prenotazioni.it e di aver apportato *"modifiche analoghe e improntate ai medesimi criteri anche ai siti www.moby-prenotazioni.it e www.toremarprenotazioni.it"*⁵⁶.

65. Ad avviso di Prenotazioni24, quindi, anche tale contestazione sarebbe *"coperta dall'accertamento di cessazione delle condotte di cui al procedimento 2021 (con la conseguenza che, anche ove si ritenesse di individuare oggi taluni profili elementi di illegittimità, Prenotazioni24 sarebbe quantomeno titolata ad invocare l'affidamento su quella pronuncia dell'Autorità)"*⁵⁷.

66. In relazione all'uso di domini simili a quelli dei *competitor*, il Professionista ribadisce che il dominio oggetto di censura [OMISSIS] di sua proprietà sarebbe stato registrato in data anteriore e che, comunque, lo stesso non sarebbe operativo dal 2013, essendo impossibile procedere su quel sito all'acquisto dei biglietti.

67. Circa la creazione di una pluralità di siti web, Prenotazioni24 conferma quanto già in precedenza rappresentato. Per quanto riguarda i siti non gestiti direttamente, precisa che l'adesione ai programmi di *partnership* sarebbe una prassi molto diffusa anche in settori diversi da quello del trasporto marittimo e che, quindi, a meno di non voler considerare tale prassi scorretta in quanto tale, non sarebbe imputabile alcun illecito in capo a Prenotazioni24.

68. In relazione, invece, alla contestazione circa la descrizione del sito www.traghetti.it, il Professionista, richiamando il comportamento asseritamente analogo di altri operatori commerciali che offrono servizi di comparazione, ha ribadito la bontà della propria condotta.

69. In particolare, il Professionista - prendendo ad esempio vari siti (i.e. booking.it; expedia.it, trainline.it, skyscanner.com, volagratis.it, omio.it, etc.) che pubblicizzano viaggi e soggiorni con destinazioni in tutto il mondo e offrono un servizio di comparazione tra le rispettive tariffe - si difende affermando che se la contestazione riguarda l'impossibilità di procedere all'acquisto sul sito www.traghetti.it, al pari di Prenotazioni24, nessuno di questi conferirebbe all'utente la possibilità di concludere la transazione sul sito dell'hotel o del fornitore del servizio di trasporto che intermediano. Prenotazioni24, aggiunge, infatti, che *"anzi, si guardano bene dal farlo, proprio perché il loro business ruota intorno alla possibilità che l'utente, dopo aver utilizzato il servizio di comparazione e individuato l'offerta maggiormente appetibile, concluda la prenotazione restando sul medesimo"*

⁵⁴ Cfr. doc. n. 40, cit., pagine 8 e 9.

⁵⁵ Cfr. doc. n. 40, pag. 11, punto 31.

⁵⁶ Cfr. doc. n. 40, pag. 11, punto 33.

⁵⁷ Cfr. doc. n. 40, pag. 12, punto 34.

sito [...] incassa una commissione dalle strutture ricettive sulle transazioni concluse sulla sua piattaforma”⁵⁸.

70. Laddove, invece, la contestazione dovesse riguardare la “presunta carenza informativa in ordine al servizio effettivamente offerto tramite il sito *www.traghetti.it* (per cui, insomma, il sito sarebbe presentato come puro comparatore, mentre così non è)” Prenotazioni²⁴, sostiene che l’informativa presente sul sito sarebbe completa ed esaustiva in ordine alla sua funzione e utilizzo, se non “persino superiore, per qualità e quantità, a quello fornito ad esempio da Booking, che – certamente confidando anche sulla notorietà dei suoi servizi – in home page si limita a presentare messaggi quali “Trova l'alloggio che fa per te” o “Cerca offerte su hotel, case e tanto altro”, e quindi si presenta come puro comparatore, senza preoccuparsi di avvisare l’utente che la transazione sarà conclusa direttamente sul suo sito (e, quindi, alle condizioni stabilite da Booking, e sulla base di tariffe stabilite dall’intermediario e diverse da quelle rinvenibili sul sito del singolo hotel”⁵⁹.

71. Quanto alla tardiva rappresentazione agli utenti dei “diritti di emissione”, la Società ha contestato l’applicazione retroattiva di “un non meglio precisato nuovo e più rigoroso orientamento”, essendosi a suo avviso configurato un “legittimo affidamento” sulla conformità della propria condotta ai criteri forniti dall’Autorità nel corso del procedimento del 2021 che escluderebbe la sanzionabilità della condotta.

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

72. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 7 ottobre 2025⁶⁰ è stato richiesto il parere all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

73. Con comunicazione pervenuta in data 4 novembre 2025⁶¹, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere rilevando che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet* che costituisce una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all’utente una vasta sequenza di informazioni atte ad influenzarne il comportamento. Pertanto, “con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/App utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate”. L’AGCOM ha ritenuto, quindi, che nel caso di specie, “Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell’AGCM [...]”.

⁵⁸ Cfr. doc. n. 40, cit. pag. 17, punto 53.

⁵⁹ Cfr. doc. n. 40, cit., pag. 17, punto 55.

⁶⁰ Cfr. doc. nn. 42 e 43, cit.

⁶¹ Cfr. doc. n. 48, cit.

VII. PARERE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE

74. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore dei trasporti marittimi, in data 7 ottobre 2025⁶² è stato richiesto il parere all'Autorità di Regolazione dei Trasporti, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo, introdotto dall'articolo 1, comma 6, lettera a), del D.lgs. n. 21/2014. Il parere è pervenuto in data 6 novembre 2025⁶³ e reca, in sintesi, le osservazioni e valutazioni che seguono.

75. L'ART, in via preliminare, precisa che le condotte contestate non afferiscono ad ipotesi direttamente disciplinate dal Regolamento (UE) n. 1177/2010⁶⁴ – rispetto al quale tale Autorità è investita di specifiche funzioni di vigilanza – né a fattispecie contemplate dagli atti di regolazione adottati in materia dalla stessa Autorità.

76. L'ART ritiene, tuttavia, opportuno *“fornire elementi di contesto volti all'individuazione delle disposizioni afferenti al proprio ambito di competenza che possano fungere da parametri normativi di riferimento ai fini della valutazione delle condotte contestate, nonché degli standard di diligenza richiesta ad un professionista del settore in esame.”*

77. In particolare, l'ART ha precisato che *“In relazione alla condotta sub A (‘attività di vendita di biglietti per traghetti tramite una pluralità di siti web che, in alcuni casi, avrebbero avuto denominazione e veste grafica del tutto simili a quelle di alcune compagnie di navigazione’), con particolare riguardo al soggetto che si interfaccia con il passeggero nella fase di acquisto del biglietto, si osserva che la trasparenza informativa in merito all'identificazione corretta, da parte del passeggero stesso, della controparte contrattuale con la quale egli conclude il contratto di trasporto, assume particolare rilevanza allorquando, a seguito di ritardi o cancellazioni, si verificano i presupposti per l'esercizio dei diritti sanciti dal Regolamento [...]. Tale esigenza, riveste rilievo anche quando il passeggero intenda, a fronte di un disservizio, esporre una lamentela. Proprio per questo motivo, la Misura 3.6 dell'Allegato ‘A’ alla richiamata delibera dell'Autorità n. 83/2019, nel declinare e specificare il diritto sancito all'articolo 24 (‘Reclami’) del Regolamento, ha previsto che il vettore, nei confronti del quale intercorre il contratto di trasporto, sia indicato sul biglietto indipendentemente dalla modalità con cui il contratto di trasporto si è concluso. Sebbene riferite ad altre modalità di trasporto, rispondono alle medesime esigenze di tutela del passeggero, anche laddove si interfacci, nella fase di ricerca della soluzione di viaggio e acquisto del biglietto, con un soggetto diverso dal vettore [...]. Va tuttavia segnalato che, rispetto a tali previsioni, le istanze presentate dagli utenti dei servizi di trasporto via mare all'Autorità non hanno evidenziato, ad oggi, significative criticità. In conclusione, in disparte i profili di violazione del Codice del Consumo, la condotta in esame potrebbe contribuire a rendere maggiormente difficoltoso, da parte dei passeggeri, l'esercizio dei propri diritti sanciti dal Regolamento. In relazione alla condotta sub B (‘La prospezione di un proprio sito come piattaforma di*

⁶² Cfr. doc. nn. 44 e 45, cit.

⁶³ Cfr. doc. n. 49, cit.

⁶⁴ Ai sensi del regolamento (UE) n. 1177/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 novembre 2010 relativo ai diritti dei passeggeri che viaggiano via mare e per vie navigabili interne e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004, l'ART è l'organismo nazionale responsabile per quanto riguarda i servizi passeggeri e le crociere in partenza da porti situati nel territorio nazionale e i servizi passeggeri provenienti da un paese terzo verso tali porti, provvedendo, tra l'altro, all'accertamento delle violazioni delle disposizioni del medesimo Regolamento e all'irrogazione delle sanzioni pecuniarie ivi previste.

*comparazione”), si osserva che il prezzo del biglietto assume rilievo con riguardo al diritto del passeggero di sceglierne il rimborso, anziché il trasporto alternativo, di cui all’articolo 18, o di ottenere la compensazione economica per il ritardo all’arrivo, di cui all’articolo 19 del Regolamento. Sebbene anche in questo caso non risultino pervenuti all’Autorità reclami o segnalazioni aventi ad oggetto problematiche ascrivibili a Prenotazioni²⁴, si osserva che è auspicabile che il passeggero sia pienamente consapevole della presenza di voci di costo addebitate, per il mero servizio di intermediazione (es. la voce “Diritti di emissione”), da soggetti diversi dal vettore, che non formano parte degli importi che lo stesso vettore è tenuto a rimborsare o a includere nella base di calcolo della compensazione economica. In relazione alle **condotte sub C** (“Le modalità di indicazione dei prezzi sul sito www.traghettilines.it”) si rinvia a quanto sopra esposto in ordine alla trasparenza informativa necessaria per il passeggero in fase di acquisto del biglietto”.*

VIII. VALUTAZIONI

VIII.1 Premessa

78. Il procedimento in esame concerne la valutazione di vari comportamenti posti in essere da Prenotazioni²⁴ a far data dal dicembre 2024⁶⁵ per quanto riguarda le criticità dei siti web facenti capo al Professionista ed alla prospettazione del sito www.traghetti.it come piattaforma di comparazione e dal marzo 2025⁶⁶ per le modalità di indicazione dei prezzi sul sito www.traghettilines.it.

VIII.2 Questioni procedurali

79. In via preliminare, si osserva che le contestazioni sulla presunta violazione del principio del *ne bis in idem*, ovvero di attivazione tardiva dei poteri istruttori da parte dell’Autorità sono del tutto prive di pregio.

80. Ciò in quanto la pratica oggetto di esame nell’ambito del presente procedimento, oltre a presentare nel merito elementi di distinzione rispetto alle condotte che erano state censurate dall’Autorità nel 2021 (come, ad esempio, quelle riguardanti il sito comparatore www.traghetti.it o quella relativa alle modalità di presentazione delle offerte sul sito www.traghettilines.it ⁶⁷), risulta distinta da queste ultime dal punto di vista temporale, atteso che al tempo l’Autorità aveva accertato la cessazione delle condotte al suo vaglio.

⁶⁵ Cfr. verbale di acquisizione dell’11/12/2024, verbale di acquisizione del 5/08/2025 e verbale di acquisizione del 2/09/2025.

⁶⁶ Cfr. verbale di acquisizione del 25 marzo 2025 e del 2/09/2025.

⁶⁷ In particolare, nel precedente procedimento PS 11523, riguardavano i seguenti profili: A) attività di promozione e vendita online di titoli di viaggio tramite siti connotati da sostanziale omonimia con i siti internet ufficiali delle compagnie di navigazione di cui Prenotazioni²⁴ è rivenditore; B) prospettazione incompleta del costo complessivo dei titoli di viaggio; C) prospettazione preselezionata del servizio opzionale di assicurazione; D) addebito di commissioni per l’utilizzo di determinati strumenti di pagamento; E) predisposizione di condizioni generali di vendita non immediatamente accessibili da parte del consumatore; F) indicazione della sede legale del professionista qual foro competente a dirimere le controversie con i consumatori.

Pertanto, le contestazioni relative alla descrizione del sito www.traghetti.it quale sito comparatore e quella relativa alle modalità di indicazione delle offerte e delle caratteristiche dei biglietti (i.e. scontistica applicata e rimborsabile/non rimborsabile, etc.) non erano state oggetto di indagine da parte dell’Autorità, che si era limitata a contestare l’indicazione tardiva delle commissioni applicate all’acquisto di biglietti, sul sito www.traghettilines.it.

81. In altri termini, la pratica oggetto del presente procedimento si compone di una condotta posta in essere a far data dal dicembre 2024 (segnatamente, quella riguardante l'utilizzo di siti *web* con denominazione e veste grafica simile a quelli delle principali compagnie di navigazione, che presenta elementi di similitudine rispetto a quella di cui l'Autorità ha accertato la cessazione nel provvedimento del 2022) e di condotte nuove (nello specifico, quelle relative alla descrizione del sito www.traghettilines.it ed alle modalità di indicazione delle offerte, della tipologia e caratteristiche dei biglietti sul sito www.traghettilines.it). L'unica condotta sulla cui liceità si ritiene che la parte possa invocare un legittimo affidamento è quella relativa alla mancata indicazione sul sito www.traghettilines.it, in fase di primo contatto con il consumatore, dell'applicazione di commissioni (c.d. "*drip pricing*"), per la quale infatti, come già evidenziato nella contestazione degli addebiti, l'Autorità non ritiene di esercitare il proprio potere sanzionatorio. Va, pertanto, respinta la tesi di Prenotazioni24 secondo cui l'Autorità avrebbe contestato "per la prima volta" con la comunicazione di contestazione degli addebiti dello scorso 16 settembre, l'utilizzo - sui siti "monodedicati" - delle fotografie della flotta della compagnia di navigazione. Il Professionista lamenta, infatti, che tale contestazione non sarebbe stata presente nell'atto di avvio né successivamente sarebbe stata "segnalata" tale "preoccupazione" da parte della Direzione nell'ambito delle interlocuzioni con la Società, impedendole così di "*esprimere la propria posizione al riguardo nel corso del procedimento, né assumere alcuna iniziativa sul punto*"⁶⁸.

82. Al riguardo giova osservare come quanto affermato risulti smentito dai fatti. L'atto d'avvio conteneva, infatti, il chiaro riferimento all'utilizzo da parte del Professionista di "*denominazione e veste grafica del tutto simili a quelle di alcune compagnie di navigazione (ad es., Tirrenia, Moby, Toremar) di cui Prenotazioni24 è rivenditrice di biglietti*". Peraltro, come riconosciuto anche dal Professionista nella propria memoria⁶⁹, la fotografia utilizzata nella comunicazione di avvio - contenente l'immagine della flotta Tirrenia - è esattamente la stessa di quella contenuta nella comunicazione di contestazione degli addebiti.

83. Il Professionista afferma che la contestazione relativa alla presenza - sui propri siti - di fotografie delle navi delle compagnie di navigazione non sarebbe stata una contestazione oggetto del precedente procedimento PS/11523, non essendo stato attribuito alcun rilievo a tale circostanza nell'ambito del predetto procedimento e che la scelta di rimuovere tali immagini era stata "*spontaneamente*" assunta da Prenotazioni24 e "*muoveva semplicemente dall'idea che questa misura potesse contribuire, insieme alle altre adottate (colori e dimensioni del logo, revisione dei testi, maggior enfasi dell'alert, etc.), a elidere i dubbi sollevati nell'atto di avvio del procedimento 2021*"⁷⁰.

84. Ciò nondimeno, a prescindere dalla natura volontaria o meno della scelta del Professionista di rimuovere le immagini della flotta dai propri siti, quello che risulta agli atti del precedente procedimento e che rileva ai fini del presente è che con il provvedimento del 2022, l'Autorità ha preso atto dell'introduzione - a far data dal 17 settembre 2021 - delle modifiche apportate da Prenotazioni24 e, in particolare della "*c) revisione di tutto il materiale grafico e fotografico nonché dei testi già ivi presenti (in particolare, eliminando le foto della flotta Tirrenia e precisando che si*

⁶⁸ Cfr. doc. n. 40, cit. pag. 9, punto 23.

⁶⁹ Cfr. doc. n. 40, cit. pag. 9, punto 24.

⁷⁰ Cfr. doc. n. 40, cit. pag. 9, punto 28.

tratta di sito gestito dall'Agenzia"⁷¹, dichiarando cessata la relativa condotta al 30 settembre 2021, a seguito di modifiche apportate dal Professionista ⁷².

85. La circostanza che il Professionista dichiari di non aver apportato modifiche al sito web successivamente e che l'immagine indicata nella comunicazione di contestazione degli addebiti sia identica a quella che compare dal 2021 appare pertanto smentita dalla ricostruzione fattuale sopra riportata.

86. Parimenti privo di pregio risulta l'argomento volto a porre l'attenzione sulla presenza, all'interno del fascicolo istruttorio, di una sola segnalazione nei confronti del Professionista, in considerazione della circostanza che l'Autorità può esercitare i propri poteri istruttori anche in assenza di qualsivoglia segnalazioni/denunce.

IX. VALUTAZIONI

87. Sulla base degli elementi emersi nel corso dell'istruttoria, le condotte descritte ed oggetto del presente procedimento appaiono integrare una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21, 22 del Codice del consumo.

88. In particolare, l'attività di promozione e vendita online di titoli di viaggio tramite siti connotati da sostanziale omonimia con quelli ufficiali delle principali compagnie di navigazione di cui Prenotazioni24 è rivenditore, in cui compaiono le immagini delle flotte di tali compagnie, unitamente all'offerta di servizi di comparazione (apparentemente imparziali) dei biglietti per i traghetti e all'assenza/carenza di informazioni chiare ed esaustive sulla natura e qualifica del professionista, appaiono idonee ad ingenerare nel consumatore l'erronea convinzione di trovarsi sul sito ufficiale della compagnia di navigazione e non sul sito di un'agenzia autorizzata che applica specifiche condizioni di vendita, che prevedono anche l'applicazione di commissioni di servizio, non consentendo, quindi, allo stesso di compiere una scelta consapevole.

89. Rispetto alle immagini delle flotte presenti nei siti del Professionista, risultano prive di rilevanza le affermazioni secondo le quali l'immagine riportata nella comunicazione di contestazione degli addebiti in questione non esisterebbe nei termini in cui appare, trattandosi *"di uno screenshot catturato a metà dello scorrimento nell'attimo in cui l'immagine precedente non è interamente scomparsa e quella successiva non si è ancora posizionata"*, trattandosi, quindi, *"di un brevissimo frangente al termine del quale la porzione della fiancata della nave con il logo "Tirrenia" viene interamente coperta dalla maschera del motore di ricerca"*⁷³. La tesi difensiva appare ancora più inconferente allorché si giunge ad affermare che *"la slide in questione compare solo dopo 15-20 secondi dall'apertura del sito, e sempre che l'utente resti sulla pagina senza compiere ulteriori azioni per questo lasso di tempo"*⁷⁴.

90. Prenotazioni24, infatti, pretende in tal modo di giustificare la bontà del proprio operato e l'inidoneità dell'immagine ad alterare la percezione del consumatore circa il fornitore del servizio, sulla base della circostanza che il consumatore potrebbe non rimanere inerte, aspettando lo

⁷¹ Cfr. punto n. 58 del provvedimento b. 29977 del 18/01/2022.

⁷² Cfr. punto n. 117 del provvedimento b. 29977 del 18/01/2022.

⁷³ Cfr. doc. 40, cit., pag. 12, punto 36.

⁷⁴ Cfr. doc. 40, cit., pag. 12, punto 36.

scorrimento delle pagine per 15-20 secondi e, quindi, potenzialmente non visualizzare l'immagine della flotta.

91. Ma ciò che più rileva è che la contestazione sollevata con la comunicazione di avvio e puntualizzata con la comunicazione degli addebiti non riguarda una specifica foto bensì una pluralità di elementi che, unitariamente considerati, sono risultati idonei ad indurre in errore il consumatore, facendo credere a quest'ultimo di trovarsi sulla pagina internet ufficiale delle compagnie di navigazione.

92. In tal senso, è proprio la circostanza che si tratti di portali interamente dedicati ad una sola compagnia di navigazione (il cui nome di dominio contiene il nome stesso della compagnia di navigazione) che, in assenza di indicazioni ben evidenti e specifiche che chiariscano la natura di rivenditore autorizzato del Professionista, favorisce maggiormente il rischio di confusione per il consumatore.

93. Gli effetti decettivi appaiono amplificati a causa dell'impiego, da parte di Prenotazioni24, di una pluralità di siti web, alcuni dei quali, come detto, utilizzano denominazioni di compagnie di navigazione e/o di concorrenti, ma privi di effettiva operatività (in quanto rimandano al sito Traghettilines.it di Prenotazioni24, per effettuare l'acquisto⁷⁵). Tali ulteriori siti, nel consentire di alterare i risultati delle ricerche effettuate dai consumatori, assicurano al Professionista maggiori *chance* di approdo degli utenti ai siti da esso gestiti e contribuiscono a generare confusione circa l'identità del fornitore del servizio. Il consumatore potrebbe, infatti, erroneamente ritenere che i siti in questione siano quelli ufficiali e non siano riconducibili ad un'agenzia autorizzata, con la conseguenza che i relativi acquisti di titoli di viaggio sono assoggettati a specifiche condizioni di vendita che possono prevedere anche l'applicazione di commissioni per l'emissione dei biglietti.

94. Nello specifico, ciò che si contesta non è l'utilizzo di una pluralità di siti web, né la previsione di programmi di affiliazione che rimandano ai siti del Professionista, ma la mancata indicazione, in modo chiaro e fin dal primo contatto, della natura e delle caratteristiche del fornitore del servizio, al fine di garantire una scelta consapevole da parte del consumatore. Come evidenziato anche dall'ART nel parere sopra richiamato, infatti, l'assenza e/o la parziale trasparenza informativa in merito all'identificazione corretta della controparte contrattuale, potrebbe contribuire a rendere maggiormente difficoltoso, da parte dei passeggeri, l'esercizio dei propri diritti.

95. In tal senso, la descrizione del sito www.traghetti.it appare parimenti ingannevole. A prescindere dal giudizio sull'imparzialità o meno dei criteri utilizzati dall'algoritmo che effettua la comparazione, ciò che viene in rilievo è l'assoluta carenza informativa in ordine al servizio effettivamente reso. Peraltro, la descrizione presente sul predetto sito⁷⁶, la grafica utilizzata (anche

⁷⁵ Come anticipato, infatti, alcuni siti sono gestiti direttamente dal Professionista, mentre i restanti, pur essendo gestiti da soggetti terzi, risultano privi di effettiva operatività in quanto, per l'acquisto, reindirizzano al sito www.traghettilines.it ed al relativo motore di ricerca fornito da Prenotazioni24 nell'ambito dei c.d. programmi di *partnership*, che consentono di installare il *widget* di prenotazione Traghettilines.it all'interno del proprio sito web (Cfr. doc. n. 21, cit. nota n. 15 di pagina 10).

⁷⁶ Descritto come "*Facile, comodo e smart: Traghetti.it è il sito di comparazione che ti fa risparmiare sui tuoi viaggi in traghetto. Su Traghetti.it trovi più di 1500 rotte traghetti e aliscafi del Mediterraneo e del Nord Europa e oltre 70 compagnie di navigazione. Per trovare la tua partenza ideale sarà sufficiente compilare i campi del motore di ricerca con i dati del tuo viaggio e calcolare il tuo preventivo. Traghetti.it confronta velocemente per te i prezzi di tutti gli orari di partenza delle varie compagnie marittime in tutte le sistemazioni disponibili (passaggio semplice, poltrona, cabina). Tu potrai comodamente scegliere la combinazione di viaggio che preferisci e prenotare, anche compagnie differenti tra andata e ritorno, con un click. In pochi minuti riceverai i tuoi ticket-mail e sarai pronto a partire*".

grazie all'impiego di grassetto) e la mancata/inidonea indicazione - in fase di primo contatto - della sussistenza di un collegamento diretto con la Società inducono a ritenere che si tratti di un sito di comparazione di biglietti per traghetti appartenenti a diverse compagnie di navigazione e ad attribuire imparzialità ai risultati ottenuti dalle ricerche effettuate su tale sito.

96. L'indicazione della titolarità del sito nella sezione "Chi siamo" non appare sufficiente sia in considerazione del posizionamento della stessa (si tratta, infatti, di una sezione a consultazione eventuale del sito) ma soprattutto se confrontata con quanto appare nella *home page*, in cui viene data grande enfasi all'attività di comparazione ed alla convenienza del servizio offerto ("*Facile, comodo e smart: **Traghetti.it** è il sito di comparazione che ti fa risparmiare sui tuoi viaggi in traghetto*"), senza che la medesima enfasi sia utilizzata per informare il consumatore circa la titolarità del sito (e, quindi, sul fornitore del servizio) che risulta visibile solamente nel *footer* della pagina dopo numerosi *scroll*. L'eventuale reperibilità di informazioni più dettagliate in altre sezioni del sito appare, infatti, del tutto irrilevante rispetto alla preminente necessità di libera e immediata autodeterminazione del consumatore⁷⁷. In senso analogo, si è espressa l'ART, nel proprio parere, sostenendo che la trasparenza informativa deve essere garantita ai consumatori nella fase di acquisto dei biglietti.

97. In merito ai richiami ad altri siti internet tramite cui è possibile acquistare viaggi e soggiorni, quali booking.com, expedia.it, skyscanner.com, come già anticipato, quello che si contesta non è la legittimità dell'attività di comparazione in sé, quanto piuttosto, l'informativa presente sul sito www.traghetti.it che, anche grazie all'enfasi grafica utilizzata, lascerebbe intendere al consumatore che si tratta di un sito terzo ed imparziale, impedendo al consumatore di comprendere, sin dalla fase iniziale dell'acquisto, che i relativi acquisti di titoli di viaggio sono effettuati da parte di un'agenzia e che sono assoggettati a specifiche condizioni di vendita tra cui, l'applicazione di commissioni per il servizio reso⁷⁸.

98. Si aggiunga che la presentazione complessiva dei prezzi e delle offerte sul sito www.traghettilines.it mediante l'impiego di una grafica in cui sono enfatizzati sconti non effettivi ed in relazione ai quali, in fase di primo contatto con il consumatore, non viene fornita l'indicazione circa l'applicazione di ulteriori commissioni, appare parimenti idonea ad indurre il consumatore in errore in relazione ai servizi offerti dal Professionista, nonché alle condizioni economiche degli stessi, inducendo lo stesso ad assumere scelte commerciali che altrimenti non avrebbe preso.

99. Con riferimento a tale ultimo aspetto, le modifiche apportate nel corso del presente procedimento, consistenti nell'inserimento - sui predetti siti web www.traghettilines.it,

⁷⁷ Cfr. sentenze Consiglio di Stato, Sez. VI, 25 marzo 2025, n. 2462 e Cons. Stato, sez. VI, 19 settembre 2017, n. 4378 che ha chiarito che "*Il principio di chiarezza e completezza nelle comunicazioni pubblicitarie si impone fin dal primo contatto con il consumatore, con la conseguenza che il rinvio a ulteriori fonti di informazione, tra l'altro di consultazione solo eventuale, non consente di sanare ex post l'inadempimento dell'onere informativo imposto all'operatore*".

⁷⁸ Si noti che lo stesso Professionista ad esempio con riguardo a Booking, evidenzia come tale operatore, nelle condizioni, presenti sul proprio sito, (<https://partner.booking.com/it/aiuto/commissioni-fatture-e-tasse/commissioni/come-funziona-landrostra-commissioni>) affermi chiaramente che "*Il modello basato sulle commissioni: Booking.com utilizza un modello di business basato sulle commissioni. Ciò vuol dire che paghi una commissione fissa su ogni prenotazione ricevuta tramite la nostra piattaforma*".

Pertanto, un'informazione analoga è presente anche sul sito [omio.it](https://www.omio.it/termini-e-condizioni) (<https://www.omio.it/termini-e-condizioni>) in cui viene precisato che ("*3.2 [...] Riceviamo una commissione dal fornitore terzo per aver agito come agente al fine di offrire di un servizio di prenotazione. Possono essere applicate anche commissioni aggiuntive imposte dai rispettivi fornitori terzi*") (cfr. Cfr. doc. n. 40, cit., pag. 17, nota 26).

<https://www.moby-prenotazioni.it/#> e <https://www.toremarm-prenotazioni.it/> - della precisazione circa la tipologia di biglietto (i.e. rimborsabile/non rimborsabile) e del relativo *link* ipertestuale, possono considerarsi idonee a superare le criticità contestate con la comunicazione di avvio del procedimento, riguardanti la mancata chiarezza circa la natura e tipologia del biglietto e le relative condizioni (v. Immagini 11 e 12 sopra riportate).

100. Permane, invece, la criticità riguardante la mancata indicazione, fin dal primo contatto, dell'esistenza di commissioni ulteriori (i.e. diritti di emissione). Nel rapporto di consumo, il professionista ha l'obbligo di chiarezza e completezza fin dal primo contatto con il consumatore, il quale deve essere posto nelle condizioni di poter valutare l'offerta economica nei suoi elementi essenziali – ivi comprese le modalità di calcolo e le varie componenti del prezzo – al fine di percepirne la portata, senza omissioni o ambiguità e poter operare una scelta consapevole. Secondo i più recenti orientamenti giurisprudenziali, modalità non decettive di presentazione del prezzo implicano che questo debba includere, fin dall'inizio, ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, di modo da rendere immediatamente e chiaramente percepibile al medesimo l'esborso finale⁷⁹.

101. La tempestiva evidenziazione dei diritti di prenotazione – quale specifica remunerazione dell'attività di intermediazione della vendita di biglietti – costituisce uno degli elementi che, in seno ai siti c.d. “monodedicati” gestiti da Prenotazioni24 (come www.tirrenia-prenotazioni.it), avrebbe consentito al consumatore di essere edotto della reale identità del Professionista-contraente anche in vista del corretto indirizzamento di richieste per l'eventuale, successivo esercizio di diritti/prerogative scaturenti dalla sottoscrizione del contratto. Anche l'ART nel proprio parere ha evidenziato l'importanza che ai passeggeri sia garantita piena consapevolezza rispetto alla presenza di voci di costo ulteriori rispetto al prezzo del biglietto.

102. La circostanza che, con il provvedimento dell'Autorità adottato a conclusione del precedente procedimento PS/11523, il Professionista abbia potuto maturare un affidamento sulla legittimità della propria condotta, assume rilievo dal punto di vista sanzionatorio, ma non priva l'Autorità del potere di censurare tale condotta al fine di affermare il principio per cui i professionisti sono tenuti ad indicare, fin dal primo contatto, l'eventuale esistenza di commissioni che determinano un aumento del prezzo pubblicizzato.

X. CONCLUSIONI

103. Le condotte poste in essere dal Professionista non risultano conformi al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un operatore del settore delle agenzie di viaggio *on line*, in quanto non consentono agli utenti di comprendere con esattezza e fin dal primo contatto, la natura “intermediata” delle proposte commerciali, nonché le specifiche caratteristiche del servizio offerto, ivi compresi il prezzo effettivo della transazione e la natura del Professionista. Le condotte risultano,

⁷⁹ Cfr., tra varie, Consiglio di Stato, sent. n. 2462/2025, in cui il Collegio conferma (richiamando l'“effetto-aggancio”) che l'indicazione del prezzo deve includere — sin dal primo contatto con il consumatore (es. homepage) — ogni onere economico gravante sull'utente se il suo ammontare è determinabile *ex ante*, e che il rinvio a informazioni reperibili solo dopo più *click* non sana l'omissione informativa iniziale.

In tal senso, anche Consiglio di Stato, Sez. VI, 2 settembre 2019, n. 6033; Consiglio di Stato, VI, 10 dicembre 2020, n. 7852; Tar Lazio, I, 2 maggio 2019, n. 5523; Tar Lazio, I, 25 ottobre 2018, n. 10328; Tar Lazio, I, 31 marzo 2017, n. 4114.

inoltre, aver avuto ampia diffusione, nella misura in cui sono state diffuse attraverso il web, avvalendosi peraltro di una pluralità di siti internet.

104. I descritti comportamenti adottati dal Professionista sono, infatti, risultati suscettibili di generare le seguenti criticità:

- indurre i consumatori a ritenere di avere di fronte entità commerciali di volta in volta differenti, così fornendo informazioni non veritiere in merito all'identità del fornitore del servizio di trasporto marittimo pubblicizzato, con la conseguenza che la scelta del consumatore di avvalersi dei servizi di Prenotazioni²⁴ risulta falsata da tali errati convincimenti, garantendo a quest'ultimo possibili vantaggi concorrenziali che potrebbero risultare del tutto slegati dalla qualità e/o dalla convenienza dei servizi offerti, anche in ragione della maggiore visibilità che l'utilizzo di centinaia di siti non operativi garantisce al Professionista;
- lasciare intendere di offrire servizi di comparazione imparziali quando, invece, i biglietti offerti possono essere acquistati solamente tramite siti riconducibili al Professionista, con la conseguenza che i relativi acquisti di titoli di viaggio sono assoggettati a specifiche condizioni di vendita che possono prevedere anche l'applicazione di commissioni per l'emissione dei biglietti;
- fornire informazioni omissive e/o fuorvianti sui prezzi complessivi dei servizi offerti, omettendo di evidenziare, fin dal primo momento, le voci ulteriori destinate a gravare sul consumatore (ad es. oneri accessori, tasse portuali e altri oneri previsti), anche mediante la prospettazione di sconti non effettivi.

XI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

105. 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.

106. 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 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.

107. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto (i) della dimensione economica del Professionista che nel 2024 risulta aver realizzato un fatturato pari a circa [30-60]milioni di euro, con MOL pari a circa [10 -30] milioni di euro; (ii) dell'ampia diffusione della pratica commerciale che nel caso di specie è idonea a ledere i diritti degli utenti - clienti del Professionista; (iii) delle modalità di diffusione dell'offerta realizzata attraverso il web, avvalendosi peraltro di una pluralità di siti internet.

108. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica è stata posta in essere a decorrere dall'11 dicembre 2024 (data a partire dalla quale si ha evidenza dell'utilizzo nei siti del Professionista di denominazioni, immagini e grafiche atte ad ingenerare confusione con i siti delle compagnie di navigazione)⁸⁰.

⁸⁰ Cfr. verbale di acquisizione dell'11/12/2024 per quanto riguarda le criticità dei siti web facenti capo al Professionista e quella relativa alla prospettazione del sito www.traghetti.it come piattaforma di comparazione. Quanto, invece, alle

109. Tutte le predette condotte risultano ad oggi in essere, ancorché, rispetto alla condotta *sub c)*, la Parte, a far data dal 6 agosto 2025, ha adottato le modifiche finalizzate a chiarire la tipologia di biglietto e descritte al punto 42 del presente provvedimento.

110. In ogni caso, avendo il Professionista maturato un legittimo affidamento sulla condotta relativa alla modalità di indicazione della presenza di commissioni applicabili agli acquisti di biglietti (di cui alla condotta *sub c)*), si ritiene che tale profilo della violazione – ancorché accertato – non possa essere sanzionato.

111. Alla luce di quanto sopra ed anche in considerazione del fatto che tutte le condotte accertate possono essere unitariamente considerate idonee a determinare un pregiudizio per i consumatori in ordine all’ambigua prospettazione della natura del Professionista e delle condizioni di offerta dei servizi dallo stesso commercializzati, l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Prenotazioni24 S.r.l. viene definito nella misura di euro 500.000 (cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e di quello dell’Autorità di Regolazione dei Trasporti, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale consistente nel non fornire informazioni ovvero fornire informazioni inadeguate al consumatore che consentano a quest’ultimo di comprendere immediatamente e con certezza che i siti in questione non sono quelli ufficiali delle compagnie di navigazione e che gli stessi sono riconducibili ad un’agenzia autorizzata e che gli acquisti effettuati su predetti siti sono assoggettati a specifiche condizioni di vendita che possono prevedere anche l’applicazione di commissioni per l’emissione dei biglietti, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto idonea, mediante la prospettazione ingannevole od omissione di informazioni rilevanti e tempestive in merito all’individuazione del fornitore del servizio e del costo complessivo dei titoli di viaggio, a falsare in modo apprezzabile il comportamento del consumatore medio in riferimento ad elementi rilevanti per una consapevole decisione commerciale;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Prenotazioni24 s.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Prenotazioni24 s.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 (cinquecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera punto a).

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.

modalità di indicazione di prezzi e degli sconti applicati sul sito www.traghettilines.it, almeno dal 24 marzo 2025, cfr. verbali di acquisizione del 25/03/2025 e del 2/09/2025.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXV- N. 46 - 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
