



**DELIBERA N. 254/24/CONS**

**PARERE**

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI  
WIZZ AIR HUNGARY LTD  
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

**PS12674**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 10 luglio 2024;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 25 giugno 2024 al prot. n. 177102 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società Wizz Air Hungary Ltd (di seguito “WizzAir” o la “Società” o il “Professionista”) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione dell’8 novembre 2023, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli artt. 21 e 22 del Codice;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (sito *web* del Professionista) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 16, commi 3 e 4, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 1° aprile 2015, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM dell’8 novembre 2023, di avvio del procedimento istruttorio PS12674, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice e dell’art. 6 del Regolamento e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 12, comma 1, del Regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la Società svolge – quale attività prevalente – l’esercizio di collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose sia in Italia che in Paesi esteri, caratterizzandosi come compagnia aerea *low cost*;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12674, AGCM evidenzia che, secondo informazioni acquisite, gli accertamenti svolti e le numerose segnalazioni pervenute ai fini dell’applicazione del Codice, WizzAir avrebbe posto in essere le seguenti condotte:

- a) il Professionista avrebbe imposto una maggiorazione conseguente alla mancata effettuazione *online* del *check-in* entro tre ore dalla partenza del volo acquistato, omettendo di indicare adeguatamente tale scadenza e le relative conseguenze in termini di oneri a carico del consumatore; nel corso della fase di acquisto nel sito *web*, dopo aver selezionato il volo ad una delle tariffe offerte dal vettore, WizzAir propone tre diverse opzioni di selezione del posto, inclusa la possibilità di lasciare al sistema l’attribuzione di un posto casuale; in tale ultimo caso, il *box* nel quale l’utente decide di non scegliere il posto include unicamente l’avviso che il *check-in* potrà essere effettuato “solo nelle 24 ore che precedono la partenza”, senza ulteriori specificazioni; al fine di acquisire alcune informazioni in merito al *check-in*, è necessario uscire dal processo di prenotazione e recarsi nella distinta pagina *web* denominata “Info e Servizi” (non richiamata durante l’acquisto), dove è presente una specifica sezione denominata “*check-in* e imbarco” in cui viene indicato che, da un lato, il servizio di *check-in* è disponibile *online* fino a 3 ore prima della partenza e, dall’altro, che il *check-in* in aeroporto è a pagamento; nel sottostante menù a tendina denominato “*check-in online*” si precisa che nel caso in cui il passeggero non abbia acquistato un posto durante la prenotazione, il *check-in* sarà disponibile solo 24 ore prima della partenza, mentre nel caso in cui il passeggero abbia acquistato il posto, il *check-in* sarà disponibile nel periodo “da 30 giorni fino a 3 ore prima dell’orario di partenza previsto per il volo”, senza ulteriori specificazioni; solo consultando il successivo e distinto menu a tendina denominato “*check-in in aeroporto*” si apprende che lo svolgimento di tale formalità in aeroporto comporta il pagamento di un supplemento; il prezzo connesso al *check-in* aeroporto non è però precisato contestualmente, ma è reperibile solo tramite una tabella raggiungibile per mezzo del *link* denominato “pagando un supplemento” che rinvia ad un’altra pagina del sito *web* dove sono indicati i costi di tutti i servizi; in particolare, il consumatore deve scorrere lungo detta pagina per visualizzare dapprima la voce “*check-in* aeroporto - TRAMITE WIZZAIR.COM” al costo di 13€, che però pertiene al relativo servizio acquistabile in sede di prenotazione e, solo successivamente, continuando nello *scroll* della pagina, visualizza la voce “*check-in* in aeroporto - AEROPORTO” al costo di 40€, che è il costo da pagare nel caso in cui non si sia effettuato il *check-in* entro le 3 ore dall’orario di partenza.
- b) la Società – nel corso del processo di prenotazione *online* – avrebbe presentato con modalità non trasparenti il prezzo del servizio della polizza;



in particolare, dopo la scelta del volo di interesse, proseguendo nel processo di prenotazione fino alla selezione del posto, viene successivamente proposta una serie di offerte di servizi accessori, l'ultimo dei quali è quello relativo all'assicurazione del viaggio; WizzAir offre, in particolare, due diverse tipologie di polizza (Assicurazione annullamento e Assicurazione Multirischi con annullamento), indicando il prezzo per “/persona”, senza ulteriori specifiche all'interno del medesimo; laddove l'utente seleziona uno dei servizi assicurativi, per esempio quello denominato Assicurazione Multirischi con annullamento, solo dopo che l'utente ha inserito i dati relativi al codice fiscale e selezionato il bottone di conferma della volontà di voler aggiungere la polizza alla prenotazione in corso, la somma complessiva effettivamente dovuta per l'acquisto del servizio assicurativo viene indicata nel menù laterale nella casella in cui vengono riepilogati i costi dei servizi ancillari; detto prezzo corrisponde ad un importo pari al prezzo richiesto per l'acquisto del servizio assicurativo indicato per/persona, moltiplicato per il numero di passeggeri della prenotazione e per il numero di giorni coperti dal viaggio, calcolandolo automaticamente per tutti i viaggiatori; soltanto in fondo pagina, dopo l'ulteriore opzione (Nessuna assicurazione) riservata al caso in cui il consumatore non intenda acquistare il servizio, viene indicato che “Il prezzo mostrato è per persona, al giorno, tasse incluse”, senza richiami e riferimenti espliciti ad una o più delle opzioni sopra illustrate; peraltro, la natura dei servizi assicurativi coperti dalla polizza sono tali che il consumatore difficilmente può immaginare il riferimento alla modalità di calcolo (per giorno e per persona);

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice. In particolare, la pratica a) ha ad oggetto le informazioni relative alle condizioni applicabili al *check-in* che potrebbero risultare carenti e omissive in quanto, durante il processo di prenotazione *online*, il sito *web* si limita ad avvertire che in caso di mancato acquisto del posto a sedere, il passeggero potrà fare il *check-in* solo nelle 24 ore dalla partenza, senza indicare che il *check-in online* non sarà più disponibile decorse le 3 ore dalla partenza e che, in tal caso, potrà essere fatto unicamente in aeroporto con un aggravio significativo dei costi a carico del consumatore, per un importo di 40€; tale carenza priva il consumatore di un'informazione essenziale nel momento dell'acquisto relativa al limite temporale di tre ore e alla spesa in aeroporto; peraltro, il sito *web* riporta le indicazioni relative al *check-in* nelle varie sezioni che compongono la pagina “Info e Servizi”, senza collegamento tra loro e costringendo l'utente ad una gravosa ricerca per reperirle al fine di comprendere la tempistica e i costi; la pratica b) è in relazione alle modalità adottate dal vettore per l'offerta del servizio di assicurazione del viaggio; in particolare, il sito *web* potrebbe risultare ingannevole in quanto le informazioni fornite al consumatore non sarebbero immediatamente disponibili nel loro complesso e risulterebbero inidonee a consentirgli di comprendere adeguatamente il prezzo del servizio; l'ingannevolezza scaturirebbe dal fatto che nella pagina di prenotazione, al momento della selezione dell'opzione assicurativa, il vettore suddivide le informazioni, mostrando nel *check-box* di selezione il prezzo unitario per “/persona”, senza che sia immediatamente percepibile che detto prezzo sarà calcolato anche in base al numero di

passaggeri inclusi nella prenotazione e di giorni intercorrenti tra l'andata e il ritorno (in caso di volo A/R); peraltro, anche l'ulteriore nota riportante che il "prezzo mostrato è per persona, al giorno, tasse incluse" appare di non immediata visibilità (perché ubicata in calce a tutte le distinte opzioni assicurative, senza alcun richiamo tipico delle integrazioni informative) e decontestualizzata (perché non è precisato se essa debba essere ricollegata ad uno e/o all'altro servizio, trattandosi peraltro di prodotti assicurativi tra loro differenti);

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione 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;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e attività attuate dalla Società anche tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici<sup>1</sup> che si sono collegati a Internet nel quarto trimestre del 2023 compreso tra 44,3 e 44,6 milioni su base mensile (tra 43,8 e 43,9 milioni nel quarto trimestre del 2022), con circa 65 ore e 43 minuti<sup>2</sup> complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su Internet; di questi, a dicembre 2023, 43,5 milioni hanno usato Google (42,8 milioni nello stesso mese del 2022), 39,6 milioni Meta Platforms (39,1 milioni nello stesso mese del 2022), 37,2 milioni Amazon (36,5 milioni nello stesso mese del 2022). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel quarto trimestre del 2023, tra 38,9 e 39,0 milioni (tra 38,0 e 38,3 milioni nel quarto trimestre del 2022), con una media di 3 ore e 3 minuti<sup>3</sup> trascorse da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

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;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è

---

<sup>1</sup> Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

<sup>2</sup> Dato riferito al mese di dicembre 2023.

<sup>3</sup> Dato riferito al mese di dicembre 2023.



richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione della Commissaria Elisa Giomi, relatrice ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

### **DELIBERA**

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostative alla pubblicazione.

Roma, 10 luglio 2024

**IL PRESIDENTE**  
Giacomo Lasorella

**LA COMMISSARIA RELATRICE**  
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
Giulietta Gamba