

**DELIBERA N. 258/25/CONS**

**PARERE**

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI  
TANNICO & WINEPLATFORM SRL  
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

**PS12820**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 28 ottobre 2025;

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 del Consumo);

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. 58/25/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 9 ottobre 2025 al prot. n. 0252531 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 del Consumo e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della Tannico & Wineplatform srl (di seguito Tannico o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice del Consumo. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 20 maggio 2025, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (sito *web* e *app*) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 17, comma 2, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 20 maggio 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS12820, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell’art. 6 del Regolamento, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 13, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società Tannico svolge – quale attività prevalente – quella del commercio *online* (tramite il sito <https://www.tannico.it> e l'app Tannico) di bevande alcoliche e non alcoliche;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12820, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, Tannico avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista avrebbe posto in essere una pratica commerciale consistente nella scorretta indicazione dei prezzi e degli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti da esso commercializzati, pubblicizzati tramite il sito o l'app Tannico, nonché – eventualmente – tramite gli altri canali distributivi da esso impiegati, inclusi i punti vendita "fisici". A mero titolo esemplificativo, in data 5 maggio 2025 sul sito e sull'app è indicato quanto segue: i) all'inizio della pagina delle promozioni del sito è indicato "TUTTE LE OFFERTE – In un colpo solo, qui trovi tutte le promozioni attive su Tannico. [...] Tutte le migliori etichette scontate sono in questa collezione: se vuoi risparmiare sui tuoi vini online preferiti, ora è il momento". A mero titolo esemplificativo, sia nella citata pagina delle promozioni del sito di Tannico sia in quella dedicata ai singoli vini in offerta, è indicato quanto segue: "Toscana Rosso IGT Achille 2022 - Tenuta I Colli, Bindi Sergardi" venduto a "9,60 € PROMOZIONE - Prima era: 12,00 € - Prezzo più basso: 9,00 €"; ii) alla pagina dei vini bianchi è indicato, ad esempio, "Friuli Colli Orientali Friulano DOC 2023 - Torre Rosazza venduto a 10,40 € PROMOZIONE - Prima era: 14,90 € - Prezzo più basso: 10,40 €"; iii) alla pagina dei vini rossi è indicato, ad esempio, "Toscana Rosso IGT - Mura dell'Arce 2019 - Selezione Tenuta Fertuna venduto a 13,50 € PROMOZIONE - Prima era: 17,00 € - Prezzo più basso: 13,50 €."; iv) sull'app, nella pagina (che appare promozionale) "30€ di sconto extra su tutto", è pubblicizzato, ad esempio il "Vermentino di Sardegna DOC - Costamolino 2023 Argiolas" venduto a "9,40 € Promozione - Prima era: 10,50 € - Prezzo più basso: 9,40 €". Cliccando sulle indicazioni "Prima era" e "Prezzo più basso" in tutti i casi sopra indicati, compare quanto segue: "Su Tannico i prezzi sono applicati in piena e totale trasparenza, nel rispetto della normativa europea". Sulla base delle rilevazioni effettuate in data 12 maggio 2025, sul sito e sull'app compaiono indicazioni analoghe a quelle sopra riportate;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare,

il comportamento descritto potrebbe integrare una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, con riguardo alla diffusione di informazioni ingannevoli e omissive sui prezzi e sugli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti commercializzati dal Professionista. Ciò, anche in relazione all'articolo 17 *bis* del Codice del Consumo, recante la disciplina degli "annunci di riduzione di prezzo", che ha attuato e che corrisponde nell'ordinamento italiano all'articolo 6 bis della Direttiva 98/6/CE. In proposito, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea, con la pronuncia del 26 settembre 2024 (causa C-330/23, caso Aldi), ha statuito che: (i) la dir. 98/6/CE intende "migliorare l'informazione dei



consumatori [...] in modo da permettere a questi ultimi di procedere a scelte consapevoli, [...] da assicurare un'informazione omogenea e trasparente [e che] il prezzo di vendita dei prodotti offerti ai consumatori [sia] non equivoco, agevolmente identificabile e facilmente leggibile, affinché tale informazione sia precisa, trasparente e univoca" e (ii) "il prezzo di vendita di un prodotto presentato in un annuncio come prezzo ridotto non può essere [...] lo stesso del «prezzo precedente» (cioè, il prezzo più basso applicato nei 30 giorni precedenti la riduzione del prezzo, di cui all'articolo 6 bis, par. 2, Dir. 98/6/CE e di cui all'articolo 17 bis, comma 2, del Codice del Consumo) o essere addirittura superiore ad esso". Con la citata pronuncia la Corte di Giustizia ha, dunque, indicato che "una riduzione di prezzo di un prodotto, annunciata da un professionista sotto forma di una percentuale o di una dicitura pubblicitaria diretta a sottolineare il carattere vantaggioso del prezzo annunciato [deve essere] determinata sulla base del «prezzo precedente»", di cui all'articolo 6 bis, par. 2, Dir. 98/6/CE e, conseguentemente nel diritto nazionale, di cui all'articolo 17 bis, comma 2, del Codice del Consumo. Nonostante l'invito a rimuovere i profili di scorrettezza, numerose indicazioni sugli annunci di riduzione di prezzo – attualmente diffuse tramite il sito e l'*app* – appaiono ancora scorrette. In proposito, il Professionista pubblicizza come "in offerta" prodotti per cui i prezzi indicati come "promozionali" sono maggiori o uguali a quelli più bassi degli ultimi 30 giorni, contrariamente a quanto stabilito dalla Corte di Giustizia. In particolare, i *claim* che evidenziano la vantaggiosità dei prezzi indicati – presenti alla citata pagina "promozionale" del sito ("TUTTE LE OFFERTE - In un colpo solo, qui trovi tutte le promozioni attive su Tannico. [ ... ] Tutte le migliori etichette scontate sono in questa collezione: se vuoi risparmiare sui tuoi vini online preferiti, ora è il momento" e la dicitura "PROMOZIONE" con riferimento ai singoli prodotti in offerta) – potrebbero risultare ingannevoli, non riferendosi al "prezzo precedente", ovvero quello più basso applicato alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all'applicazione della (presunta) riduzione di prezzo. Inoltre, appare ingannevole, sia nelle pagine "promozionali" sia in quelle "non promozionali" del sito e dell'*app*, la contemporanea indicazione per numerosi prodotti in offerta: (i) del prezzo più basso degli ultimi 30 giorni" (cd. "prezzo più basso"); (ii) del prezzo di vendita attuale più elevato o uguale a quello più basso degli ultimi 30 giorni ma inferiore a quello di listino, accompagnato dalla dicitura "PROMOZIONE" e (iii) del prezzo di listino più elevato di quello attuale (cd. prezzo "Prima era"). Infatti, l'indicazione di un prezzo di listino più elevato di quello attuale e l'impiego della dicitura "PROMOZIONE" (con riferimento al prezzo attuale) può indurre ingannevolmente il consumatore a ritenere che sia in corso un'offerta particolarmente vantaggiosa ("TUTTE LE OFFERTE [...] Tutte le migliori etichette scontate sono in questa collezione: se vuoi risparmiare sui tuoi vini online preferiti, ora è il momento"), mentre tale circostanza non corrisponde al vero essendo il prezzo di vendita di numerosi prodotti uguale o superiore a quello più basso degli ultimi 30 giorni. Ciò contrasta con quanto stabilito dalla Corte di Giustizia. Le stesse considerazioni valgono per tutti gli altri canali distributivi impiegati dai Professionisti, inclusi eventuali punti vendita "fisici". Infine, nonostante i citati profili di scorrettezza ed ambiguità nell'indicazione dei prezzi dei prodotti in offerta, sul sito e nell'*app*, il Professionista indica che "su Tannico i



prezzi sono applicati in piena e totale trasparenza, nel rispetto della normativa europea";

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 del Consumo, 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 alle attività attuate dalla Società 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 primo trimestre del 2025 compreso tra 44,3 e 44,6 milioni su base mensile (tra 44,2 e 44,4 milioni nel primo trimestre del 2024), con oltre 75 ore e 13 minuti<sup>2</sup> complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a marzo 2025, 43,7 milioni hanno usato Google (43,5 milioni nello stesso mese del 2024), 39,6 milioni Meta Platforms (39,6 milioni nello stesso mese del 2024), 35,8 milioni Amazon (35,4 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel primo trimestre del 2025, tra 38,2 e 38,7 milioni (tra 38,0 e 38,6 milioni nel primo trimestre del 2024), con una media di 2 ore e 36 minuti<sup>3</sup> trascorsi 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 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;

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

VISTI gli atti del procedimento;

---

<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 marzo 2025.

<sup>3</sup> Dato riferito al mese di marzo 2025.



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, 28 ottobre 2025

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE  
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE  
Giovanni Santella