

DELIBERA N. 9/26/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
VACACIONES EDREAMS SL, EDREAMS INTERNATIONAL NETWORK SL,
EDREAMS SRL
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12853

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 15 gennaio 2026;

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 del 6 marzo 2025;

VISTA la nota pervenuta in data 29 dicembre 2025 al prot. n. 0332340 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 delle società Vacaciones eDreams sl, eDreams International Network sl, eDreams srl (di seguito congiuntamente eDreams 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 14 novembre 2024 è stato avviato un procedimento (integrato oggettivamente il 25 settembre 2025) in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26 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 14 novembre 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12853, ai sensi dell'art. 27, comma 3 del Codice del Consumo



e dell'art. 6 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, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 12, comma 1, del citato regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società eDreams svolge – quale attività prevalente – quella di *online travel agency* (tramite il sito <https://www.edreams.it>, di seguito il Sito, e tramite *app*);

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12853, AGCOM evidenzia che, secondo le segnalazioni pervenute e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, eDreams avrebbe posto in essere la seguente condotta:

nell'ambito delle attività di comparazione e prenotazione di viaggi, per le prenotazioni di biglietti aerei e hotel, eDreams propone il servizio Prime, definito come un abbonamento annuale per ottenere sconti e condizioni più flessibili su tali prenotazioni. Prime prevede una prova gratuita iniziale di 15 giorni, al termine della quale l'abbonamento annuale si attiva al costo annuo di 69,99 euro (Prime) e 89,99 euro (Prime Plus) rinnovato automaticamente alla scadenza (di seguito, con il termine "Prime" si farà riferimento a Prime e Prime Plus congiuntamente). Dalle segnalazioni ricevute e dagli approfondimenti svolti sembrano emergere una serie di condotte poste in essere da eDreams finalizzate a garantirsi l'adesione a Prime da parte degli utenti e a scongiurare il recesso da tale abbonamento. Nel dettaglio, il prezzo scontato Prime viene proposto ai consumatori in fase di cd. 'aggancio', durante la fase di ricerca della soluzione ottimale per il prodotto richiesto dal consumatore. Tale prospettazione varia a seconda del prodotto che si intende acquistare e dello strumento/canale utilizzato: versione del Sito per computer, versione del Sito per smartphone, App. Non è possibile escludere, inoltre, che le offerte prospettate ai singoli utenti siano il risultato di attività di profilazione, senza che ne sia fornita adeguata informativa ai consumatori. Nella versione del Sito per computer, nella schermata dove sono presentati i risultati della ricerca: i) nel caso di biglietti aerei la tariffa scontata Prime e la tariffa base sono presentate come due grandi 'bottoni' sui quali è possibile cliccare; ii) nel caso di hotel la tariffa Prime è presentata in maniera molto visibile, mentre la tariffa base compare con caratteri piccoli e meno visibili e non è chiaro se si tratti di una mera informazione dell'importo della tariffa base o se, invece, sia possibile selezionarla effettivamente, l'contempo, nella medesima schermata, con un claim inserito in un banner rosso e giallo al consumatore viene detto "Sblocca i nostri migliori prezzi per questo soggiorno grazie a Prime"; iii) nel caso di offerta combinata di biglietti aerei ed hotel la tariffa Prime è presentata in maniera molto visibile e con accanto un tasto "seleziona", mentre la tariffa base compare con caratteri piccoli e meno visibili e non è chiaro se si tratti di una mera informazione dell'importo della tariffa base o se, invece, sia possibile selezionarla effettivamente. Nella versione del Sito per smartphone, nella schermata dove sono presentati i risultati della ricerca: i) nel caso di biglietti aerei è presente in maniera poco visibile in cima alla pagina un bottone per selezionare o deselectare la tariffa Prime. In ogni caso, è preselezionata la



tariffa Prime; ii) nel caso di hotel la tariffa Prime è presentata in maniera molto visibile, mentre la tariffa base compare con caratteri piccoli e meno visibili e non è chiaro se si tratti di una mera informazione dell'importo della tariffa base o se, invece, sia possibile selezionarla effettivamente; iii) nel caso di offerta combinata di biglietti aerei ed hotel la tariffa Prime è presentata in maniera molto visibile, mentre la tariffa base compare con caratteri piccoli e meno visibili e non è chiaro se si tratti di una mera informazione dell'importo della tariffa base o se, invece, sia possibile selezionarla effettivamente. Nell'*app*, nella schermata dove sono presentati i risultati della ricerca: i) nel caso di biglietti aerei in maniera poco visibile è presente in cima alla pagina un bottone per selezionare o deselectare la tariffa Prime. In ogni caso, è preselezionata la tariffa Prime; ii) nel caso di hotel la tariffa Prime è presentata in maniera molto visibile, mentre la tariffa base compare con caratteri piccoli e meno visibili e non è chiaro se si tratti di una mera informazione dell'importo della tariffa base o se, invece, sia possibile selezionarla effettivamente; iii) nel caso di offerta combinata di biglietti aerei ed hotel la tariffa Prime è presentata in maniera molto visibile, mentre la tariffa base compare con caratteri piccoli e meno visibili e non è chiaro se si tratti di una mera informazione dell'importo della tariffa base o se, invece, sia possibile selezionarla effettivamente. In tutti i casi, ove il consumatore scelga la tariffa Prime, si attiva automaticamente l'abbonamento Prime. Successivamente il consumatore viene guidato verso la sottoscrizione dell'abbonamento Prime Plus, più oneroso dell'abbonamento Prime. Quanto agli sconti derivati dall'adesione Prime, cliccando sul link "scopri di più", viene visualizzata la tabella in cui si indica il "risparmio medio" garantito con Prime rispetto ad un non meglio precisato "prezzo del volo". Dal contenuto di diverse segnalazioni ricevute emerge che molti consumatori lamentano l'attivazione inconsapevole degli abbonamenti a Prime e il conseguente addebito del costo annuale. Da tali segnalazioni emerge anche che eDreams ostacolerebbe i tentativi di disdire il servizio Prime prima della fine del periodo di prova, nonché durante la vigenza dell'abbonamento. Emerge, inoltre, che, in alcuni casi, aderendo all'offerta di prova gratuita visualizzata, si riceverebbe immediatamente l'addebito dell'abbonamento Prime, e ciò in quanto i consumatori in questione avrebbero già fruito in passato della prova gratuita, ma senza che ne fossero adeguatamente informati. Altre segnalazioni lamentano la mancanza di informazioni chiare e facilmente accessibili relativamente al fatto che il costo del servizio Prime sia addebitato automaticamente alla scadenza del periodo di prova e/o al momento del rinnovo automatico alla scadenza dell'anno di abbonamento; alcuni consumatori hanno rappresentato le difficoltà riscontrate per ottenere il rimborso in caso di recesso da Prime; infine, è stata evidenziata l'inadeguatezza del servizio di assistenza clienti, anche in ragione del rinvio delle doglianze dei consumatori di nazionalità italiana alla società spagnola;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo. In particolare,

la prima pratica, caratterizzata sia da profili di ingannevolezza che da profili di aggressività, riguarda la circostanza che, in taluni casi, l'adesione a Prime avverrebbe in modo inconsapevole o, comunque, risulterebbe indebitamente condizionata dalle ambiguità relative alle caratteristiche e ai vantaggi derivabili



dall'adesione a Prime; ciò in ragione delle prospettazioni ingannevoli e omissive delle condizioni di fruibilità del periodo di prova gratuito e degli sconti offerti. Rispetto alle condizioni di offerta difetterebbe, altresì, un'adeguata informativa sulla diversificazione in funzione dell'utente e dello strumento/canale/percorso utilizzato per l'acquisto, anche relativamente alla ratio di tale diversificazione. Quanto ai profili di ingannevolezza, in possibile contrasto con gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, rilevano le procedure di acquisto illustrate supra per: (i) i biglietti aerei, nella versione del Sito per smartplione e nell'app; (ii) gli hotel, in tutte e tre le prospettazioni esaminate; e (iii) le combinazioni biglietti aerei ed hotel, in tutte e tre le prospettazioni esaminate, che appaiono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo al prezzo e ai vantaggi derivabili dal servizio Prime, oltre che alle condizioni di fruibilità del periodo di prova. Infatti, tali procedure, nella loro complessiva presentazione, appaiono idonee ad indurre il consumatore ad acquistare un biglietto aereo o un hotel, o entrambi, senza aver assunto piena consapevolezza e avvedutezza in merito alla scelta di sottoscrivere un abbonamento a Prime o, ancor più significativamente, a Prime Plus. Tali procedure sono caratterizzate in particolare dal presentare il prezzo 'Prime' in fase di 'aggancio' nell'ambito dei risultati di una ricerca comparativa come prezzo di riferimento per il consumatore, oltre che particolarmente favorevole. Ciò avviene sia attraverso (i) una veste grafica che focalizza il consumatore sulla tariffa Prime; (li) la preselezione della visualizzazione della sola tariffa Prime per i biglietti aerei nella versione del Sito per smartphone e nell'app; ovvero (iii) la decettività delle schermate in cui non è chiaro se la tariffa base sia una mera informazione oppure sia un 'bottono' su cui è possibile cliccare; (iv) le omissioni informative relative al prezzo "base" rispetto al quale vengono applicati gli sconti Prime. La pratica in esame, nella misura in cui si traduca nell'imposizione dell'acquisto dell'abbonamento Prime, integrerebbe anche una coercizione rilevante ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo, non consentendo o comunque ostacolando la scelta dei consumatori di non sottoscrivere l'abbonamento, in tal modo limitandone la libertà di determinazione. La seconda pratica riguarda, invece, le difficoltà che il consumatore incontrerebbe nel disdire il servizio Prime prima della fine del periodo di prova e/o durante la vigenza dell'abbonamento, le quali, spesso, non sarebbero superabili nemmeno rivolgendosi al servizio clienti. In particolare, la frapposizione di ostacoli ai tentativi di disdire il servizio Prime potrebbe integrare una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo. Infatti, tale condotta – per mezzo della quale i Professionista, impedendo od ostacolando la disdetta del servizio prima della scadenza del periodo di prova e/o durante la vigenza dell'abbonamento, imporrebbe la prosecuzione forzata dell'abbonamento Prime, e quindi l'addebito del relativo canone annuale – sarebbe idonea ad esercitare un indebito condizionamento sugli stessi consumatori, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, portandoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso; la terza pratica, che consisterebbe i) nell'utilizzo di prospettazioni e messaggi volti a presentare la tariffa base come una soluzione associata ad un sovrapprezzo, assente nella presentazione della tariffa Prime, in modo tale da orientare l'utente verso l'opzione economicamente più vantaggiosa per il Professionista, ma non necessariamente per il consumatore, atteso che aderire a



Prime comporta il pagamento di un ulteriore costo, ossia quello dell'abbonamento, a carico dello stesso, ii) nella mancanza di adeguata informativa con riferimento ai costi da sostenere per il cambio volo da parte degli utenti che hanno aderito a Prime, iii) nell'utilizzo di messaggi, mostrati ai consumatori nelle schermate in cui appare la lista dei risultati di ricerca dei voli offerti da eDreams, che enfatizzano una scarsità di biglietti non veritiera, accompagnati da inviti a prenotare con rapidità per accedere alle migliori offerte, iv) nel cambio di selezione della tariffa – da Prime a non-Prime – senza adeguata informativa degli utenti, nell'ipotesi in cui, durante la prenotazione di un biglietto aereo con tariffa Prime da parte di un nuovo utente, il consumatore inserisca un indirizzo email già associato a un account Prime, v) nell'iscrizione automatica a Prime nell'ipotesi in cui il consumatore abbia tentato di aderire a Prime mediante il contestuale acquisto di un biglietto aereo, nonostante tale acquisto non sia andato a buon fine, appare suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, 22, 23 del Codice del Consumo, nella misura in cui siano idonee a indurre il consumatore in errore in merito alle caratteristiche e ai vantaggi derivabili dall'adesione a Prime, nonché degli articoli 24, 25 e 26 del Codice del Consumo, nella misura in cui appaiono idonei a determinare un indebito condizionamento circa l'adesione al periodo di prova gratuito dell'abbonamento Prime e la scelta della tariffa Prime;

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 unici¹ che si sono collegati a Internet nel secondo trimestre del 2025 compreso tra 43,6 e 44,6 milioni su base mensile (tra 44,3 e 44,8 milioni nel secondo trimestre del 2024), con oltre 69 ore e 12 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a giugno 2025, 42,4 milioni hanno usato Google (43,4 milioni nello stesso mese del 2024), 39,3 milioni Meta Platforms (40,3 milioni nello stesso mese del 2024), 34,5 milioni Amazon (36,1 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel secondo trimestre del 2025, tra 37,9 e 38,4 milioni (tra 38,9 e 39,0 milioni nel secondo

¹ 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.

² Dato riferito al mese di giugno 2025.

trimestre del 2024), con una media di oltre 2 ore e 20 minuti³ 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;

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

DELIBERA

alla luce di quanto riportato in motivazione, di esprimere parere secondo cui, nel caso di specie, *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in oggetto, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM.

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, 15 gennaio 2026

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella

³ Dato riferito al mese di giugno 2025.