



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 gennaio 2026;

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 5 novembre 2024, con cui è stato avviato il procedimento istruttorio PS12853 nei confronti di Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 5 novembre 2024, 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, i locali e gli uffici di eDreams S.r.l.;

VISTA la comunicazione del 25 settembre 2025, con cui è stato esteso oggettivamente il procedimento;

VISTE le proprie decisioni del 4 giugno 2025, del 23 settembre 2025 e del 22 ottobre 2025 con le quali, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione delle necessità di esaminare le ulteriori risultanze acquisite agli atti e di assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa, nonché in considerazione dell'avvenuta estensione oggettiva del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società eDreams International Network S.L. (P.IVA: B62443700), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, sviluppa l'applicazione per smartphone denominata “eDreams: Voli, hotel e auto” (di seguito, “App”). Al 31 marzo 2025 ha raggiunto un fatturato di 194.825.243 euro¹.

2. La società Vacaciones eDreams S.L. (P.IVA: 12952780158), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, la quale è una *online travel agency* (OTA) che opera in Italia tramite il sito Internet www.edreams.it (di seguito anche “Sito”) e tramite l’App. Al 31 marzo 2025 ha raggiunto un fatturato di 627.717.989 euro².

3. La società eDreams S.r.l. (P.IVA: B61965778), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, è attiva nella creazione e diffusione di comunicazioni commerciali e di pubblicità in formato digitale, ed è interamente controllata da Vacaciones eDreams S.L. Al 31 marzo 2025 ha raggiunto un fatturato di 1.061.811 di euro³.

4. Le Parti (di seguito indicate congiuntamente anche con il termine “Professionista”, “Società” o “eDreams”) sono società appartenenti al medesimo gruppo societario, Gruppo eDreams Odigeo, la cui società madre è eDreams Odigeo S.A., società quotata sul mercato spagnolo.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

5. Il provvedimento concerne le modalità e le prospettazioni attraverso cui il Professionista offre ai consumatori l’abbonamento a *Prime*, ossia un servizio con rinnovo automatico proposto da eDreams che permette ai consumatori di giovarsi di sconti e vantaggi esclusivi sulla prenotazione di voli, strutture ricettive e noleggio auto, a fronte di un pagamento di un canone annuale. Nell’ambito dell’offerta del servizio *Prime*, il Professionista promuove l’adesione a tale abbonamento, sia sul proprio Sito che tramite la propria App,

¹ Doc. 418, All. 9, dell’indice del fascicolo istruttorio.

² Doc. 418, All. 8, dell’indice del fascicolo istruttorio.

³ Doc. 418, All. 10, dell’indice del fascicolo istruttorio.

ponendo in essere due distinte pratiche commerciali scorrette in relazione ad un distinto momento della fase negoziale con i consumatori: la prima concernente il processo di adesione al Programma *Prime* e la fruizione dello stesso; la seconda, la scelta di permanenza in *Prime*. In particolare:

- A)** la prima pratica consiste nell'utilizzo di prospettazioni ingannevoli e di tecniche di indebito condizionamento – ivi incluse strategie manipolative – per garantire l'adesione all'abbonamento *Prime* da parte dei consumatori, mediante anche la diffusione di ambiguità informative relative alle caratteristiche e ai vantaggi derivabili da tale abbonamento, tra cui la scarsa chiarezza dell'entità degli sconti derivabili dalla sottoscrizione di *Prime*, determinata anche da non comunicate differenziazioni di prezzo in funzione dell'utente e dello strumento, canale, o percorso utilizzato per l'acquisto. Tale pratica, configura una violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera g), 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del consumo, presentando sia profili di ingannevolezza che di aggressività;
- B)** la seconda pratica concerne la frapposizione di ostacoli all'esercizio da parte dei consumatori del loro diritto a disdire l'abbonamento *Prime* prima della fine del periodo di prova e/o durante la vigenza di tale abbonamento, tramite tecniche di trattenimento poste in essere anche tramite il servizio clienti. Tale condotta configura una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

6. In relazione alle pratiche sopra descritte, sulla base di numerose segnalazioni pervenute all'Autorità a partire dal mese di giugno 2024 e degli accertamenti preistruttori effettuati, in data 5 novembre 2024⁴ è stato avviato nei confronti delle Società il procedimento istruttorio PS12853, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 26, lettera f) del Codice del consumo.

7. In data 14 novembre 2024⁵, sono stati condotti accertamenti ispettivi presso la sede legale di eDreams S.r.l.

⁴ Doc. 55 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Docc.66 e 68 dell'indice del fascicolo istruttorio.

8. Nelle date 5 dicembre 2024⁶, 19 febbraio 2025⁷, 29 settembre 2025⁸ e 19 novembre 2025⁹, le Società hanno avuto accesso agli atti.

9. Nelle date 16 dicembre 2024¹⁰, 13 marzo 2025¹¹ e 17 ottobre 2025¹², il Professionista è stato sentito in audizione.

10. In data 30 dicembre 2024¹³, il Professionista ha trasmesso una memoria difensiva e ha risposto alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento. Contestualmente, il Professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento.

11. Nell'adunanza del 25 febbraio 2025¹⁴, l'Autorità ha esaminato gli impegni presentati dalle Società e ne ha deliberato il rigetto, in considerazione della rilevanza dell'oggetto istruttorio e del grado di offensività delle pratiche commerciali oggetto del procedimento, nonché in ragione dell'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

12. In data 2 aprile 2025¹⁵, è stato comunicato alle Parti il cambio del funzionario responsabile.

13. In data 26 maggio 2025¹⁶, Vacaciones eDreams S.L. ha presentato una proposta di impegni, integrata in data 10 luglio 2025¹⁷, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento. Contestualmente, il Professionista ha presentato una memoria integrativa.

14. Nell'adunanza del 15 luglio 2025¹⁸, l'Autorità ha esaminato gli impegni presentati da Vacaciones eDreams S.L. e ne ha deliberato il rigetto, in considerazione della rilevanza dell'oggetto istruttorio e del grado di offensività delle pratiche commerciali oggetto del procedimento, nonché in ragione dell'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

15. Dal 22 luglio al 16 settembre 2025¹⁹ e dal 17 al 29 ottobre 2025²⁰, sono state svolte attività di *mystery shopping* sul Sito e sull'App di eDreams, ai

⁶ Doc. 96 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Doc. 81 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Docc. 329 e 330 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Doc.377 e 378 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Doc. 96 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹ Doc. 148 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹² Doc. 350 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹³ Doc. 101 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Doc. 130 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Doc.157 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Doc.189 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Doc.237 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Doc. 241 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Doc. 317 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁰ Doc. 353 dell'indice del fascicolo istruttorio.

sensi dell'articolo 3, comma 2, del Regolamento.

16. In data 12 settembre 2025²¹, il Professionista ha presentato una memoria integrativa.

17. In data 25 settembre 2025²², è stata comunicata alle Parti l'estensione oggettiva del procedimento in relazione alle medesime pratiche sopra descritte, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera g), 24, 25 e 26, lettera f) del Codice del consumo, al fine di inserire nel perimetro istruttorio ulteriori condotte rilevanti emerse dall'attività di *mystery shopping* e rilevanti ai fini della pratica A).

18. In data 16 ottobre 2025²³, il Professionista ha trasmesso una memoria difensiva in riscontro all'estensione oggettiva del procedimento comunicata in data 25 settembre 2025²⁴.

19. In data 11 novembre 2025²⁵, è stata comunicata alla Parti la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

20. In data 17 novembre 2025²⁶ e in data 12 dicembre 2025²⁷, il Professionista ha presentato istanze di proroga del termine per presentare controdeduzioni scritte in replica alla contestazione degli addebiti e, dopo il loro accoglimento²⁸, eDreams ha trasmesso le controdeduzioni al Collegio in data 24 dicembre 2025²⁹.

21. In data 15 dicembre 2025³⁰, eDreams ha presentato ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio contro l'AGCM in relazione alle comunicazioni degli Uffici di riscontro alle richieste di accesso agli atti del 31 ottobre 2025³¹, 12 novembre 2025³² e 26 novembre 2025³³.

22. In data 24 dicembre 2025³⁴, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo. Il parere dell'Autorità di settore è pervenuto in data 26 gennaio

²¹ Doc. 31 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²² Doc. 324 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²³ Doc. 340 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁴ Doc. 324 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁵ Doc. 369 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁶ Doc. 371 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁷ Doc. 403 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁸ Docc. 375 e 406 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁹ Doc. 418 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁰ Doc. 405 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³¹ Doc. 356 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³² Doc. 371 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³³ Doc. 387 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁴ Docc. 419 e 420 dell'indice del fascicolo istruttorio.

2026³⁵.

23. In data 14 gennaio 2026³⁶, è stata trasmessa alla Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, nonché alla Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial – Subd. Gral. para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la comunicazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lettera *a*), del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE.

24. In data 21 gennaio 2026³⁷, è stata comunicata alla Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, alla Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial – Subd. Gral. para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital e alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lettera *b*), del D. Lgs. n. 70/2003, l'intenzione di adottare un provvedimento conclusivo del presente procedimento istruttorio.

III.2. Gli elementi acquisiti

25. eDreams, attraverso il proprio Sito (disponibile sia in una versione cd. “*desktop*” accessibile da *computer*, sia in una versione cd. “*mobile*” accessibile da *smartphone*) offre ai consumatori la possibilità di comparare e prenotare biglietti aerei, *hotel*, case vacanze, pacchetti viaggio (*i.e.* pacchetti “aereo + hotel”), nonché auto a noleggio e navette/*transfer*. Nell’ambito della sua attività di OTA, come anticipato, eDreams propone il servizio *Prime*, ossia un abbonamento annuale che permette di ottenere sconti sulle prenotazioni e ulteriori benefici dedicati agli utenti che si iscrivono a tale servizio. Il Professionista offre altresì ai consumatori l’abbonamento ad una versione avanzata del servizio *Prime*, ossia *Prime Plus*, la quale prevede benefici aggiuntivi rispetto alla versione base.

26. Nel corso del procedimento istruttorio, le condizioni economiche del servizio *Prime* hanno subito variazioni: alla data di avvio del procedimento, eDreams offriva ai consumatori *Prime* e *Prime Plus* rispettivamente al prezzo di 69,99 euro e 89,99 euro, con addebito in un’unica soluzione per l’intera durata annuale dell’abbonamento; nel corso del procedimento tali prezzi sono stati aumentati, rispettivamente, a 79,99 euro e 99,99 euro; alla data di adozione del presente provvedimento, infine, i servizi sono proposti con

³⁵ Doc.451 dell’indice del fascicolo istruttorio.

³⁶ Doc. 442 dell’indice del fascicolo istruttorio.

³⁷ Doc. 445 dell’indice del fascicolo istruttorio.

addebito su base mensile, pari, rispettivamente, a 7,99 euro e 9,99 euro al mese, pur rimanendo invariata la durata annuale dell'impegno contrattuale e, dunque, dando luogo ad un ulteriore aumento del costo annuale.

27. L'abbonamento *Prime*, sia base che *plus*, prevede una prova iniziale gratuita di 15 giorni. Al termine di tale prova – in assenza di previa disdetta da parte del consumatore – eDreams prevede l'addebito automatico del costo annuo dell'abbonamento, il quale si rinnova automaticamente alla scadenza.

28. Inoltre, secondo le stesse relazioni contenute nel bilancio di eDreams S.r.l. al 31 marzo 2024³⁸, incrementare la base di utenti abbonati al programma *Prime* costituisce un obiettivo primario della strategia commerciale del Professionista, circostanza altresì riscontrabile dall'elevata percentuale di consumatori abbonati a *Prime*, la quale risulta essere pari a circa [81-90%]^{*} al 30 novembre 2024³⁹.

29. Alla luce degli elementi acquisiti nell'ambito del procedimento in oggetto, nonché sulla base di oltre 250 segnalazioni di consumatori, il cui flusso è continuato durante l'intero corso dell'istruttoria, è possibile ricostruire le condotte poste in essere da eDreams con riferimento alle modalità e alle prospettazioni attraverso cui tale società offre ai consumatori l'abbonamento a *Prime*. Più in dettaglio, dalle risultanze istruttorie è emerso che, nell'ambito dell'offerta del servizio *Prime*, il Professionista promuove l'adesione a tale abbonamento, sia sul proprio Sito che tramite la propria App, facendo ricorso a:

- I) **l'applicazione di differenziazioni di prezzo, senza darne informazione ai consumatori**, tali per cui: i) il prezzo base (cioè quello privo dello sconto *Prime*) visualizzato accedendo direttamente al Sito o all'App di eDreams risulta – perlomeno nelle

³⁸ In particolare, da tale bilancio si riporta il seguente estratto: “*eDreams Odigeo, il Gruppo a cui appartiene la Società [eDreams S.r.l.], ha compiuto ulteriori progressi significativi nell'esercizio fiscale 2024, con il suo cambio di focus verso il programma di abbonamento Prime. Negli ultimi sette anni, il Gruppo si è trasformato nell'azienda leader in abbonamenti operante nel segmento dei viaggi. Da una base di 490.000 membri (abbonati) appena prima della pandemia del 2020 agli attuali 5,8 milioni di membri, questo rappresenta un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 177% negli ultimi sei anni. Ciò significa che eDreams Odigeo ha i programmi di abbonamento in più rapida crescita in tutti i settori. La maturità dei membri Prime è il fattore più importante per la redditività. Ciò ha comportato forti miglioramenti nella redditività mentre il Gruppo continua a far crescere la sua base di membri. Con la sua proposta unica per i clienti e raggiungendo i 5,8 milioni di abbonati Prime nell'esercizio fiscale 2024 (in aumento del 34% anno su anno), il Gruppo è posizionato per sfruttare un'era post COVID-19 per attrarre più clienti e catturare ulteriori quote di mercato. Prime continua ad essere il motore principale di crescita del Gruppo, attraverso una base di clienti più leale e ripetuta*” (cfr. Doc. 124 dell'indice del fascicolo). Inoltre, lo stesso professionista riferisce che è riconducibili al servizio Prime circa il 70% del fatturato complessivo di Vacaciones eDreams S.L. (doc. 443).

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

³⁹ Cfr. Doc. 101, pp. 25-26, dell'indice del fascicolo istruttorio.

tratte e nei periodi caratterizzati da maggiore richiesta – sistematicamente più elevato rispetto al prezzo base offerto dal medesimo Professionista nell’ipotesi in cui il consumatore sia approdato al sito di eDreams dopo essere stato reindirizzato da una piattaforma di metaricerca; *ii) gli utenti Prime accedono, nella quasi totalità dei casi, ad un prezzo Prime più elevato rispetto a quello mostrato agli utenti non ancora iscritti;*

- II) la diffusione di *claim* relativi ai vantaggi del servizio *Prime*,** tesi a quantificare il risparmio dell’adesione a *Prime* in misura significativamente superiore al risparmio effettivamente offerto;
- III) l’utilizzo di informativa ambigua con riferimento ai costi da sostenere per il cambio volo** da parte degli utenti che hanno aderito a *Prime*;
- IV) l’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;
- V) l’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;
- VI) l’applicazione di un addebito immediato e senza preavviso del costo dell’abbonamento,** sebbene *Prime* preveda un periodo di prova gratuito di 15 giorni dalla data di acquisto, nei casi in cui eDreams ritenga che il consumatore abbia già usufruito in precedenza di tale periodo gratuito con almeno uno dei marchi del Professionista (eDreams, Opodo, Govoyage e Travellink), sulla base di criteri quali la somiglianza del nominativo⁴⁰, l’indirizzo *e-mail* utilizzato e/o la carta di pagamento impiegata dal consumatore;
- VII) il preselezionamento,** durante la fase finale di acquisto di un prodotto eDreams, **dell’opzione Prime Plus** – versione più costosa dell’abbonamento – nonostante il prezzo *Prime* visualizzato dal consumatore sia accessibile anche con il solo abbonamento *Prime*

⁴⁰ Doc. 101, p. 18, dell’indice del fascicolo istruttorio.

standard;

- VIII) l'adozione di tecniche di trattenimento forzoso della clientela** che rendono più difficoltoso e/o disincentivano il recesso dall'abbonamento *Prime*.

III.2.I. Le differenziazioni di prezzo adottate da eDreams

1) La differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams

30. Con riferimento alla determinazione del prezzo dei prodotti offerti sul Sito e sull'App di eDreams, lo stesso Professionista rappresenta di adottare modelli di *pricing* differenziati in base a canali di vendita distinti, come la vendita diretta o il ricorso a piattaforme gestite da soggetti terzi, tenendo conto delle peculiarità e delle dinamiche proprie di ciascun canale⁴¹. Inoltre, eDreams afferma che la strategia di prezzo rimarrebbe “*coerente su tutti i dispositivi, sia tramite il [...] sito web sia tramite app*”, in quanto in entrambi i casi viene utilizzato lo stesso modello basato sull'intelligenza artificiale⁴². Ciò posto, il Professionista non fornisce alcuna informativa ai consumatori circa la presenza di modelli di *pricing* differenziati in base ai diversi canali di vendita.

31. Dalle acquisizioni effettuate⁴³ è emerso che, nell'ipotesi in cui un consumatore consulta un volo aereo o una struttura recettiva offerta da eDreams mediante un sito di *metasearch*⁴⁴, tale consumatore viene reindirizzato sul Sito di eDreams, in cui egli è necessariamente chiamato a fare la scelta tra effettuare l'acquisto alla tariffa base (già prospettata nel sito di *metasearch*), oppure alla tariffa *Prime*. In particolare, nelle pagine di reindirizzamento dalle piattaforme di *metasearch* al sito *web* di eDreams viene non solo pubblicizzata l'adesione a *Prime*, ma anche proposto sia il prezzo base che il prezzo *Prime* di ciascun volo inerente la ricerca, fornendo una prospettazione del tutto analoga – ad eccezione del prezzo – rispetto a quella proposta al consumatore nell'ipotesi in cui quest'ultimo approdi direttamente su eDreams senza fare uso di *metasearch*⁴⁵ (cfr. Figure 1-4). Parimenti, rileva la circostanza per cui, in base alla documentazione ispettiva acquisita, lo stesso

⁴¹ Doc. 101, p. 30, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴² Doc. 101, p. 30, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴³ Doc. 319, allegati 6 – 11, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁴ Si rammenta che i siti c.d. *metasearch* (o metaricerca) sono siti che raccolgono e presentano informazioni provenienti da molteplici piattaforme al fine di aiutare l'utente a comparare più opzioni in un'unica interfaccia, ma senza gestire direttamente le prenotazioni. In tale categoria rientrano, a titolo puramente esemplificativo, le piattaforme di Skyscanner, Kayak e Trivago.

⁴⁵ Doc. 319, allegati 8 – 11, dell'indice del fascicolo istruttorio.

Professionista monitora il tasso di sottoscrizione a *Prime* sia tramite il canale diretto che tramite le piattaforme *metasearch*⁴⁶, il che evidenzia che il Professionista offre il medesimo servizio *Prime* ai consumatori anche mediante i siti di metaricerca.

Figura 1. Ricerca volo Roma – Parigi su Skyscanner - Acquisizione del 04/07/2025

Parigi

1 viaggiatore • Andata e ritorno • Classe Economy

Andata mer 9 lug 2025

Vueling Airlines
06:20 FCO → 08:35 ORY
2h 15 Diretto

Ritorno mer 16 lug 2025

Vueling Airlines
16:35 ORY → 18:40 FCO
2h 05 Diretto

Scegli il sito di prenotazione

Leggi prima di prenotare

Deve includere Bagaglio a mano Bagaglio da stiva

eDreams
★★★☆☆ 4357
✓ Assistenza clienti 24 ore su 24
0 0 Dettagli € 164 Vai al sito

Trip.com Fornitore consigliato
★★★★☆ 4584
✓ Assistenza telefonica e live chat 24/7
0 0 Altre tariffe € 166 Vai al sito

⁴⁶ Doc. 157 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

Figura 2. Ricerca volo Roma – Parigi, pagina di reindirizzamento da Skyscanner a eDreams dopo aver cliccato su “Vai al sito” di cui alla Figura 1 - Acquisizione del 04/07/2025

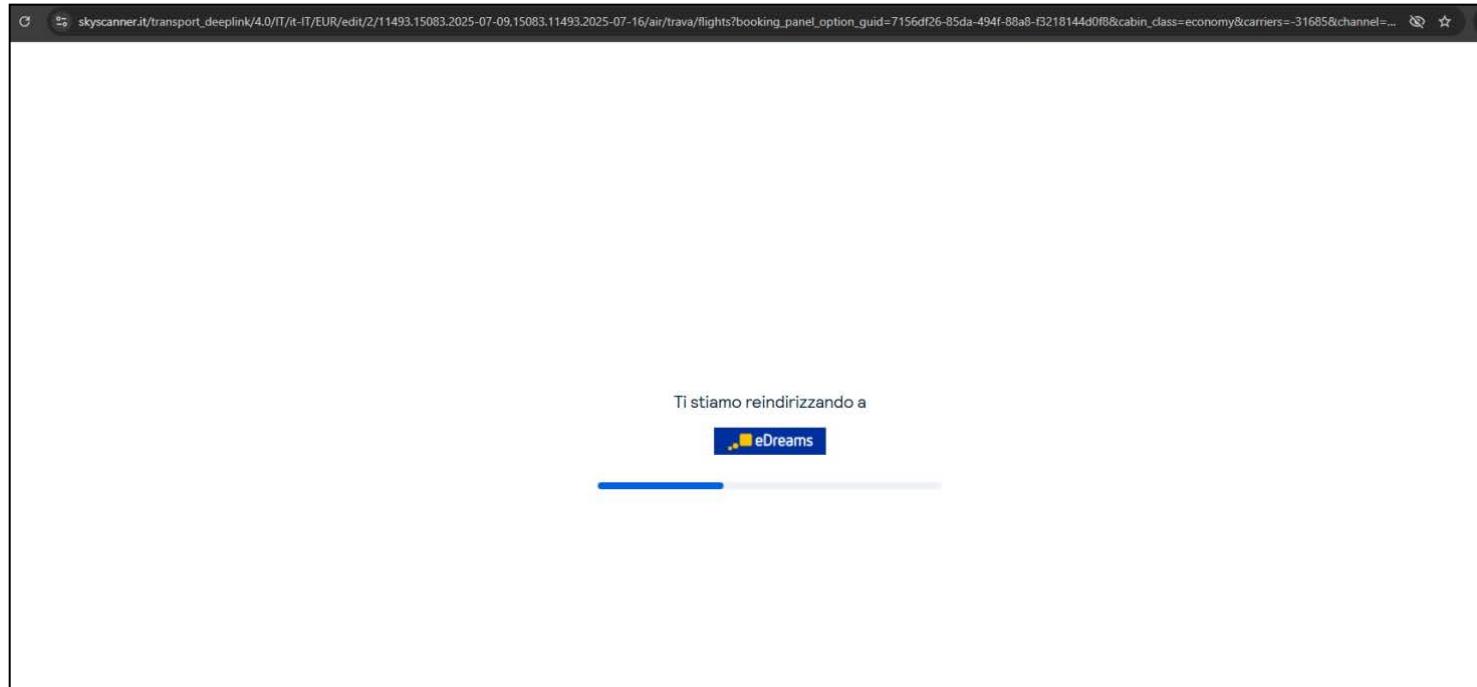


Figura 3. Ricerca volo Roma – Parigi, pagina eDreams dopo reindirizzamento da Skyscanner - Acquisizione del 04/07/2025

The screenshot shows the eDreams website interface after being redirected from Skyscanner. The top navigation bar includes the eDreams logo, a call to action "Scarica l'app per offerte esclusive", and a "Scarica ora" button. Below the header, there are links for "Cos'è Prime?", "Accedi", "Ultime ricerche", and language selection ("IT (€)"). The main search parameters are set to "Roma" (origin), "Parigi" (destination), "Mer. 09/07" (departure date), and "Mer. 16/07" (return date). A passenger count of "1" is selected.

A sidebar on the left allows users to "Attiva gli avvisi di prezzo per questo itinerario" (Enable price alerts for this itinerary) and provides filters for "Scali" (number of stops) and "Durata massima dello scalo" (maximum layover time).

The search results are categorized by travel type: "Vantaggioso" (most cost-effective), "Il meno caro" (least expensive), and "Il più veloce" (fastest). The "Vantaggioso" section is highlighted with a red border.

Questa è l'offerta scelta (This is the chosen offer)

PARTENZA - Vueling

- 06:20** FCO Roma, Fiumicino → 08:35 ORY Parigi, Orly (1 borsa piccola)

RITORNO - Vueling

- 16:35** ORY Parigi, Orly → 18:40 FCO Roma, Fiumicino (1 borsa piccola)

Solo 9 biglietti rimasti!

Prezzo non scontato	Risparmia 8 € in totale	Prezzo scontato
164 € tariffa per passeggero		157 € tariffa Prime per passeggero

Prime

Ancora confrontando prezzi? Di seguito trovarai eventuali migliori offerte.

PARTENZA - Vueling

- 10:00** → 12:15 (1 borsa piccola)

On the right side of the page, there is a promotional banner for California with a yellow jeep driving through a mountainous landscape, and a "Scopri le offerte per la Cal" button. The eDreams logo and a "Pren" button are also visible.

Figura 4. Ricerca volo Roma – Parigi, pagina eDreams senza transitare su metasearch - Acquisizione del 04/07/2025

PARTENZA • Vueling		RITORNO • Vueling	
V 06:20 FCO Roma, Fiumicino	2h 15' ➡ diretto	08:35 ORY Parigi, Orly	1 borsa piccola
V 16:35 ORY Parigi, Orly	2h 05' ➡ diretto	18:40 FCO Roma, Fiumicino	1 borsa piccola
Solo 9 biglietti rimasti!			
Prezzo non scontato 180 € tariffa per passeggero	Risparmia 45 € in totale 15 giorni gratuiti, poi a partire da 69,99 €/anno Prime	Prezzo scontato 135 € tariffa Prime per passeggero	
PARTENZA • Vueling V 10:00 FCO Roma, Fiumicino			
RITORNO • Vueling V 16:35 ORY Parigi, Orly			
Solo 4 biglietti rimasti!			
Prezzo non scontato 215 € tariffa per passeggero	Risparmia 54 € in totale 15 giorni gratuiti, poi a partire da 69,99 €/anno Prime	Prezzo scontato 161 € tariffa Prime per passeggero	
PARTENZA • Vueling V 10:00 FCO Roma, Fiumicino			
RITORNO • Vueling V 16:35 ORY Parigi, Orly			
Solo 4 biglietti rimasti!			
Prezzo non scontato 241 € tariffa per passeggero	Risparmia 60 € in totale 15 giorni gratuiti, poi a partire da 69,99 €/anno Prime	Prezzo scontato 181 € tariffa Prime per passeggero	

eDreams Prime
Prezzi ridotti sui tuoi voli
[Scopri di più](#)

32. Un altro aspetto di rilievo che emerge dalle Figure 1-4 è che, con riferimento al medesimo volo – cercato allo stesso tempo – il Professionista prospetta dei prezzi base e degli sconti *Prime* sostanzialmente differenti a seconda del canale percorso dal consumatore per accedere al sito *web* di eDreams. In particolare, la **tariffa non scontata** risulta essere pari a **164 euro** nello *screenshot* che mostra l'**offerta di eDreams dopo il reindirizzamento da Skyscanner**, con uno sconto prospettato su tale volo di soli 8 euro nell'ipotesi in cui il consumatore decidesse di aderire a *Prime* (cfr. Figura 3). Allo stesso tempo, la **medesima ricerca di volo effettuata direttamente sul sito web di eDreams** riporta una **tariffa base di 215 euro**, con uno sconto *Prime* prospettato pari a ben 54 euro (cfr. Figura 4).

33. Al fine di raccogliere maggiori informazioni circa la strategia di

differenziazione di prezzo attuata dal Professionista in base al canale di approdo alle offerte di eDreams, è stato acquisito un più ampio numero di evidenze relative alle offerte di biglietti aerei proposti da eDreams sul proprio sito *web*, condizionatamente al metodo di approdo a tale sito. Più in dettaglio, le sopra menzionate acquisizioni sono state effettuate giornalmente, e in diversi orari della giornata, durante il periodo compreso tra il 21 e il 27 giugno 2025, in maniera tale che ciascuna ricerca di volo sia stata effettuata approdando al sito di eDreams attraverso due diversi canali: *i)* il “canale diretto”, ossia approdando direttamente sul sito *web* di eDreams; *ii)* il “canale indiretto”, ossia approdando al sito *web* di eDreams dopo essere stati reindirizzati dalla piattaforma di *metasearch Skyscanner*⁴⁷. Si noti infatti che, una volta reindirizzato dalla piattaforma di *metasearch* a eDreams, per l’utente è agevole effettuare qualsiasi ricerca di volo sullo stesso sito *web* di eDreams in cui egli è stato reindirizzato, continuando però a visualizzare delle tariffe diverse da quelle che gli sarebbero state mostrate se non fosse prima transitato per tale *metasearch*.

34. Le acquisizioni sono state svolte in modo tale da effettuare le medesime ricerche in maniera parallela tramite i due canali di approdo – diretto e indiretto – e hanno riguardato diverse tratte aeree con partenza prevista ad agosto 2025⁴⁸ dai principali aeroporti italiani. Tale attività di acquisizione ha dato luogo alla raccolta di informazioni relative a 28.047 voli aerei trovati mediante il “canale diretto” di eDreams e a 32.995 voli aerei trovati sul medesimo sito di eDreams dopo essere passati per il “canale indiretto”. Si noti che una tale differenza di numerosità di voli individuati per i due canali è riconducibile al fatto che anche le liste dei risultati di ricerca dei voli differiscono in base al canale percorso dall’utente per accedere ai voli offerti da eDreams.

⁴⁷ Si noti che tale reindirizzamento non viene effettuato dalla sola piattaforma Skyscanner, ma anche dalle altre piattaforme *metasearch* (cfr. Doc. 319, allegati 6 – 7, dell’indice del fascicolo istruttorio).

⁴⁸ Nello specifico, le ricerche oggetto delle acquisizioni hanno riguardato tutti gli aeroporti, con riferimento al periodo 1° agosto – 31 agosto 2025, delle seguenti tratte di sola andata:

- Roma – Madrid;
- Roma – Barcellona;
- Roma – Parigi;
- Roma – Amsterdam;
- Roma – Londra;
- Roma – Atene;
- Roma – New York;
- Roma – Toronto;
- Roma – Catania;
- Roma – Palermo;
- Milano – Tokyo;
- Catania – Milano;
- Palermo – Milano.

35. La Tabella 1 sintetizza le principali differenze in media dei prezzi e sconti in relazione ai medesimi voli che sono stati simultaneamente trovati mediante entrambi i canali di approdo alle offerte di eDreams⁴⁹.

Tabella 1. Confronto del prezzo base e dello sconto Prime offerto al consumatore attraverso i diversi canali di approdo al sito web di eDreams – valori medi

	Canale diretto	Canale indiretto	Differenza
Prezzo non scontato	530,55 €	485,42 €	45,13 €
Sconto Prime	64,93 €	20,76 €	44,17 €
Prezzo Prime	465,62 €	464,66 €	0,96 €
Sconto Prime in %	19,18%	5,79%	13,39%

Nota: i valori medi indicati sono stati calcolati considerando 23.163 voli presenti su entrambi i canali di approdo al sito web eDreams. Il “Prezzo Prime” è ottenuto come differenza tra il “Prezzo non scontato” e lo “Sconto Prime”. I valori relativi allo “Sconto Prime in %” rappresentano la media dei singoli sconti percentuali applicati a ciascun volo.

36. Da tale tabella è possibile evincere che, in media, con riferimento ai voli oggetto di acquisizione, **eDreams pratica dei prezzi base per singolo volo più alti di 45,13 euro tramite il “canale diretto” rispetto ai prezzi base offerti mediante il “canale indiretto”**, mentre la differenza dei prezzi *Prime* offerti nei due canali è molto più esigua, ossia di circa un euro. In virtù di tale differenza di prezzo, **nell’ipotesi in cui il consumatore percorra il “canale diretto”, l’entità dello sconto *Prime* pubblicizzato risulta in media di 64,93 euro (pari in media al 19,18% sul rispettivo prezzo base), ma di soli 20,76 euro (pari in media al 5,79% sul rispettivo prezzo base) nel caso in cui il consumatore ricorra, invece, al “canale indiretto”**.

37. Dalla medesima attività di acquisizione emerge inoltre che **nel 99,9% dei casi** (*i.e.* in 23.136 su 23.163 tariffe relative al medesimo volo) **il prezzo non scontato presentato sul “canale indiretto” è minore del prezzo mostrato sul “canale diretto”**. Si noti che, coerentemente con tali evidenze, dalla documentazione ispettiva emerge che la percentuale di adesione a *Prime* è particolarmente più bassa per gli utenti che approdano a eDreams da un meta-motore di ricerca; ad esempio, con riferimento al periodo gennaio 2024 – aprile 2024, il tasso di adesione a *Prime* appare oscillare tra l’[11%-20%] e l’[11%-20%] per il canale “*Meta*”, mentre il tasso di adesione per il medesimo periodo è del [51-60%]-[61-70%] per i canali “*Non Meta Non App*” e del [61-70%]-[71-80%] per il canale “*Non Meta App*”⁵⁰. Questo è in linea con l’evidenza che ai consumatori che approdano a eDreams attraverso canali

⁴⁹ Doc. 318, allegati 1 e 2 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁵⁰ Doc. 157 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

metasearch vengono offerti prezzi base molto più vicini al prezzo *Prime*, e dunque la convenienza ad aderire a *Prime* per questi utenti appare inferiore rispetto a quella prospettata ai consumatori che vi accedono attraverso altri canali.

38. Si evidenzia, inoltre, che la differenziazione dei prezzi in base al canale utilizzato dal consumatore per approdare alle offerte di eDreams riguarda non solo i biglietti di volo, ma anche le prenotazioni presso le strutture recettive⁵¹.

2) La differenziazione dei prezzi in base all'adesione a Prime

39. Sebbene eDreams non renda palese agli utenti l'esistenza di differenziazioni nella prospettazione di prezzo in base allo stato di adesione a *Prime*, muovendo da una segnalazione agli atti del fascicolo che lamentava tale condotta⁵², è stata svolta un'attività di *mystery shopping*, attraverso la quale è stato possibile visualizzare le schermate dei risultati di ricerca che eDreams mostra ai propri utenti che hanno aderito a *Prime*. A tale proposito, è opportuno notare che, anche dopo avere effettuato l'adesione a *Prime*, al consumatore viene mostrato non solo il prezzo *Prime*, ma anche il prezzo base (sbarrato, posto accanto al prezzo *Prime*), così da fare comprendere immediatamente l'importo che egli ha risparmiato aderendo a *Prime* (cfr. Figura 5). Tuttavia, confrontando i prezzi offerti da eDreams nelle ricerche effettuate da utenti *Prime* con quelli mostrati nelle ricerche effettuate da consumatori non-*Prime*, è emerso che – nella quasi totalità dei casi – il prezzo *Prime* offerto agli utenti che hanno già aderito a tale servizio è più alto di quello mostrato agli utenti che non vi hanno ancora aderito.

⁵¹ Doc. 319, allegati 1 – 5, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵² Doc. 182 dell'indice del fascicolo istruttorio.

Figura 5. Ricerca di biglietti di volo su www.edreams.it effettuata mediante un account abbonato a *Prime* - Acquisizione del 27/08/2025

www.edreams.it/travel/#results?type=O;from=ROM;to=MAD;dep=2025-09-25;buyPath=FLIGHTS_HOME_SEARCH_FORM;internalSearch=true

Cos'è Prime?

Roma Madrid Gio. 25/09 1 Modifica ricerca

Attiva gli avvisi di prezzo per questo itinerario

Attiva avvisi di prezzo

Vola in una data vicina da 41 €

lun, 22 set 74 €	mar, 23 set 53 €	mer, 24 set 41 €	gio, 25 set 42 €	ven, 26 set 87 €	sab, 27 set 87 €	dom, 28 set 67 €
---------------------	---------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------	---------------------	---------------------

★ Vantaggioso
2h 40' - 42 €

Il meno caro
2h 40' - 42 €

Il più veloce
2h 35' - 116 €

Scali

È indifferente

Senza scali

1 scalo

Massimo due scali

Durata massima dello scalo:
18 ore

1h 18h

Offerta Genius

PARTENZA • Ryanair

05:45 2h 40' 08:25

Roma (FCO) Madrid (MAD)

1 borsa piccola

67 € **42 €** Tariffa Prime per passeggero **Selezione**

Prime Più di mezzo milione di membri

Risparmia centinaia di euro sui voli. Perché hai Prime.

Scopri di più

40. In particolare, al fine di raccogliere maggiori informazioni circa la differenziazione di prezzo attuata dal Professionista in base alla tipologia di utente (*Prime* e non-*Prime*), sono state effettuate delle ulteriori acquisizioni di schermate relative alle offerte di biglietti aerei proposti da eDreams sul proprio sito *web*. Tale attività è consistita nella raccolta di prezzi e sconti applicati da eDreams in relazione ai voli percorrenti le principali tratte aeree, in maniera tale che ciascuna ricerca di volo è stata effettuata, in maniera parallela, sia mediante un *account Prime* sia tramite una navigazione senza l'effettuazione di un *log-in* (e dunque da un ipotetico nuovo consumatore non-*Prime* che non ha ancora creato un *account eDreams*).

41. Le ricerche dei voli oggetto di acquisizione sono state effettuate giornalmente e in diversi orari, dal periodo compreso tra il 29 e il 31 luglio 2025, con riferimento a ciascun volo delle tratte selezionate, con partenza

prevista ad agosto 2025⁵³. Le tratte selezionate includono voli interni, intra-europei ed extra-europei, con partenza da aeroporti italiani⁵⁴. Tale attività di acquisizione ha dato luogo alla raccolta di informazioni relative a 38.379 voli aerei ricercati con l'*account Prime* e 38.371 voli aerei ricercati senza alcun *account*⁵⁵. Prendendo in considerazione le informazioni dei medesimi voli che sono presenti sugli stessi risultati di ricerca ottenuti con le tipologie di utenti (*Prime* e *non-Prime*), si riscontra che **nel 96,7% dei casi** (i.e. in 32.145 su 33.249 voli presenti in ricerche dove vi è piena corrispondenza tra i risultati ottenuti per le due tipologie di utenti) **il prezzo *Prime* offerto all'utente che ha già aderito all'abbonamento è maggiore del prezzo *Prime* visualizzato dall'utente che ancora non vi ha aderito**⁵⁶. In media, il sovrapprezzo applicato all'utente che ha già aderito a *Prime* equivale a **5,70 euro per ciascuna prenotazione**⁵⁷. Inoltre, l'ammontare del sovrapprezzo risulta essere non correlato all'importo del biglietto del volo⁵⁸.

42. Pertanto, dall'analisi svolta emerge che eDreams applica una differenziazione di prezzo in base alla tipologia di utente (*Prime* e *non-Prime*), con la conseguenza che, nella quasi totalità dei casi, i consumatori aderenti a *Prime* pagano un sovrapprezzo per l'acquisto dei biglietti di volo rispetto ai

⁵³ Doc. 317, allegato 44, e Doc 318, allegato 3, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵⁴ Nello specifico, le ricerche oggetto delle acquisizioni hanno riguardato tutti gli aeroporti, con riferimento al periodo 1° agosto – 31 agosto 2025, delle seguenti tratte di sola andata:

- Roma – Madrid;
- Roma – Barcellona;
- Roma – Parigi;
- Roma – Amsterdam;
- Roma – Londra;
- Roma – Atene;
- Roma – New York;
- Roma – Toronto;
- Roma – Catania;
- Roma – Palermo;
- Milano – Tokyo;
- Milano – Catania;
- Milano – Palermo;
- Catania – Milano;
- Palermo – Milano.

⁵⁵ Si noti che questa marginale discrepanza tra il numero di voli trovati nelle due ricerche (38.379 voli nelle ricerche effettuate con *account Prime* e 38.371 voli nelle ricerche effettuate senza *account*) è da imputare al fatto che tali ricerche vengono effettuate parallelamente, ma generalmente a distanza di qualche secondo tra di loro. Pertanto, è possibile che un volo aereo disponibile in una ricerca non lo sia più nell'altra ricerca condotta parallelamente, in quanto prenotato da un consumatore proprio nei secondi antecedenti a quest'ultima ricerca. Al fine di effettuare confronti solo tra risultati di ricerca di voli esattamente comparabili, nell'analisi dei dati condotta sono stati prese in considerazione soltanto le ricerche dove vi è piena e completa coincidenza dei voli trovati nelle ricerche effettuate parallelamente.

⁵⁶ Si noti che nel 71,6% dei casi (i.e. in 23.806 su 33.249 voli) lo sconto *Prime* pubblicizzato alle due tipologie di utenti è il medesimo, in quanto la differenziazione di prezzo riguarda anche il prezzo base.

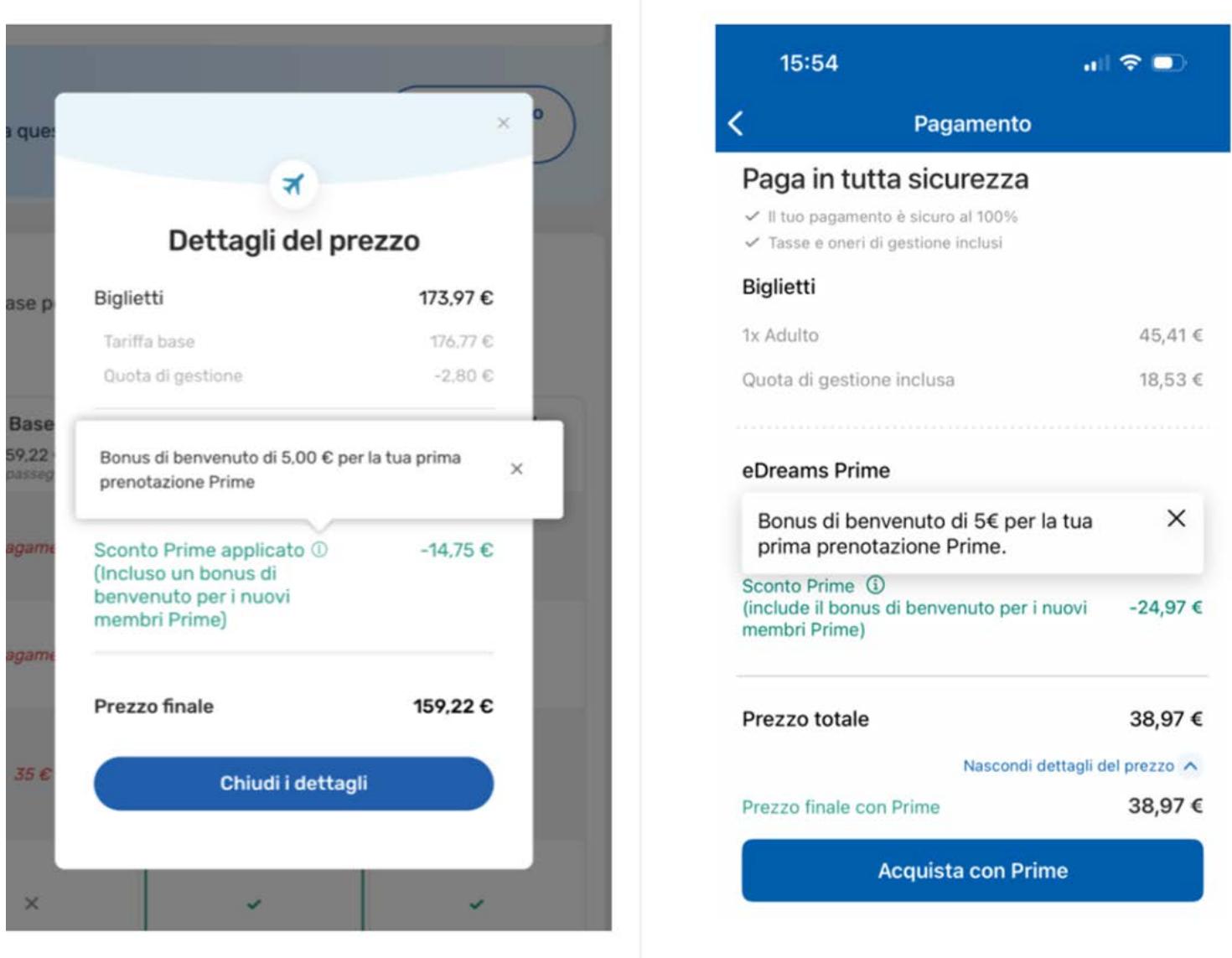
⁵⁷ Si noti che nel 73,2% dei casi (24.349 su 33.249 voli), il sovrapprezzo applicato è pari ad un importo compreso tra i 4 e i 6 euro.

⁵⁸ L'indice di correlazione di Pearson tra il prezzo *Prime* fornito all'utente *Prime* e il sovrapprezzo dovuto dalla differenziazione è pari a 0,05.

consumatori non-*Prime* che accedono alle medesime offerte.

43. Sul punto, nelle proprie controdeduzioni al Collegio, il Professionista rappresenta che la differenziazione di prezzo descritta nella presente sezione sia dovuta alla asserita presenza di un *welcome discount* riconosciuto a nuovi utenti, i quali ne sarebbero informati mediante le prospettazioni di cui alla Figura 6.

Figura 6. Immagine contenuta a pag. 36 delle controdeduzioni al Collegio



III.2.II. I claim di quantificazione del risparmio derivante dall'adesione a Prime

44. Il Professionista, in diverse pagine del proprio sito *web*, promuove la convenienza dell'adesione all'abbonamento *Prime* anche attraverso *claim* che quantificano il risparmio ottenibile in caso di sottoscrizione.

45. Innanzitutto, nella pagina principale dedicata alla descrizione dell'abbonamento, viene riportata una tabella che presenta i prezzi e gli sconti riservati agli utenti *Prime* facendo riferimento ad una non meglio definita “*prenotazione reale*” (cfr. Figura 7). Tuttavia, tale quantificazione si basa su indicazioni estremamente generiche relative al viaggio considerato come riferimento: il Professionista, infatti, si limita a indicare la tratta Catania – Milano, senza fornire informazioni rilevanti quali il periodo del volo/soggiorno, la compagnia aerea selezionata, la tipologia di alloggio, ecc. Peraltro, al consumatore non viene fornita indicazione circa il canale di approdo alle offerte utilizzato per produrre gli importi mostrati nella tabella esposta.

Figura 7. *Screenshot* della tabella presente alla pagina web www.edreams.it/prime - Acquisizione del 06/07/2025

Scopri quanto puoi risparmiare con eDreams Prime

Prenotazione reale: Catania-Milano



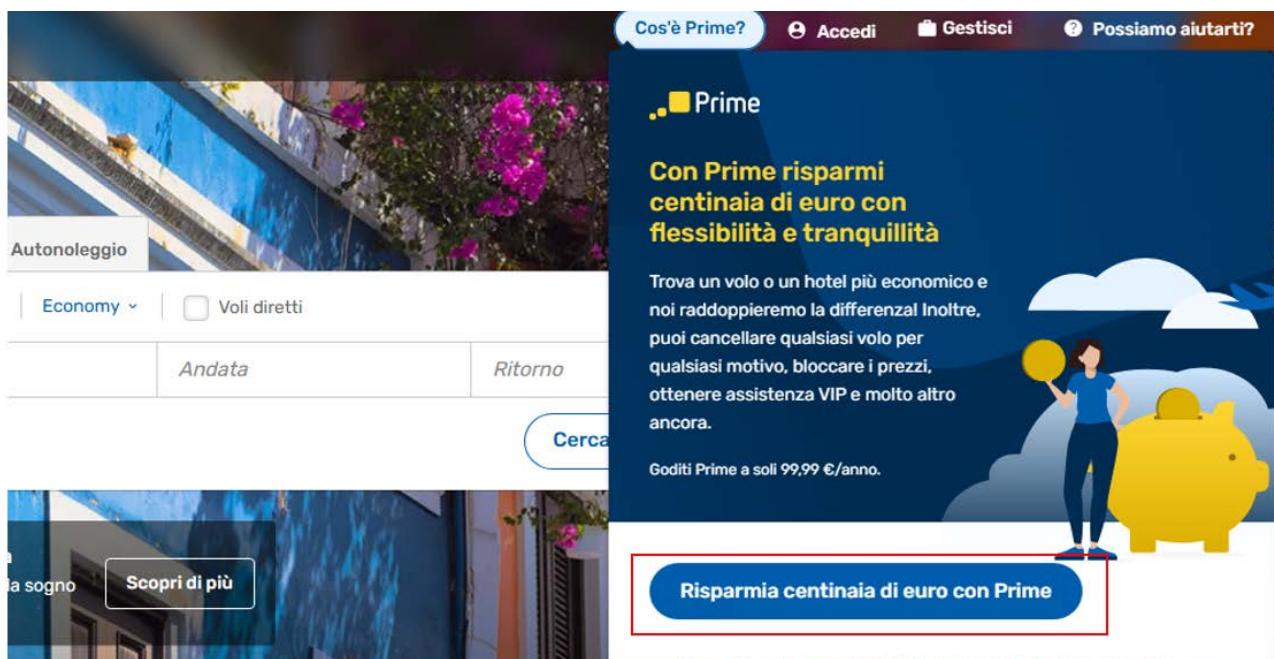
	Prezzo senza Prime	Prezzo Prime	Risparmi
✈ Volo	130 €	97 €	-33 €
🏨 Hotel	590 €	504 €	-86 €
🚗 Autonoleggio	89 €	72 €	-17 €
RISPARMIO TOTALE			-136 €

46. A tale riguardo, è opportuno evidenziare che, **sebbene il sopra menzionato esempio di “prenotazione reale” mostri uno sconto sul biglietto aereo pari a 33 € per la tratta Catania – Milano**, dall’analisi dei dati a cui si è fatto riferimento nella sezione **II.I.I** emerge che, con riferimento alle informazioni dei biglietti aerei di sola andata per la tratta Catania – Milano, **lo sconto Prime offerto ai consumatori sul sito di eDreams qualora si acceda tramite canale indiretto** (*i.e.*, nel caso di specie, dopo

reindirizzamento da Skyscanner) per il mese di agosto 2025 è in media di 10,36 € e, comunque, in nessun caso superiore a 23 € per volo⁵⁹.

47. In aggiunta, in diverse pagine del sito web di eDreams, il Professionista fa riferimento a ulteriori quantificazioni generiche (e.g. “Risparmia centinaia di euro con Prime”⁶⁰, “Risparmia centinaia di euro con voli, hotel e noleggio auto”⁶¹ e “In media, bastano 1-2 prenotazioni per risparmiare più del costo di Prime”⁶²) ed esempi di sconti che risultano essere ben maggiori dallo sconto medio effettivo sui biglietti di volo oggetto dell’analisi effettuate⁶³ (cfr. Figure 8-11).

Figura 8. Riquadro relativo al bottone “Che cos’è Prime” sul sito web www.edreams.it – Acquisizione del 04/09/2025



⁵⁹ Sia la media che il valore massimo dello sconto *Prime* menzionati sono stati calcolati prendendo in considerazione i 1.205 voli con tratta Catania – Milano, prospettati dal sito di eDreams dopo reindirizzamento da Skyscanner, oggetto delle acquisizioni descritte alla sezione III.2.I. (cfr. Doc. 318, allegato 2, dell’indice del fascicolo istruttorio).

⁶⁰ Doc. 319, allegato 12, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶¹ Doc. 319, allegato 13, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶² Doc. 353, allegato 260, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶³ Doc. 319, allegato 14, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 9. Descrizione circa i risparmi derivanti da *Prime* sul sito web [www.edreams.it /prime/?qsa=1](http://www.edreams.it/prime/?qsa=1) – Acquisizione del 04/09/2025

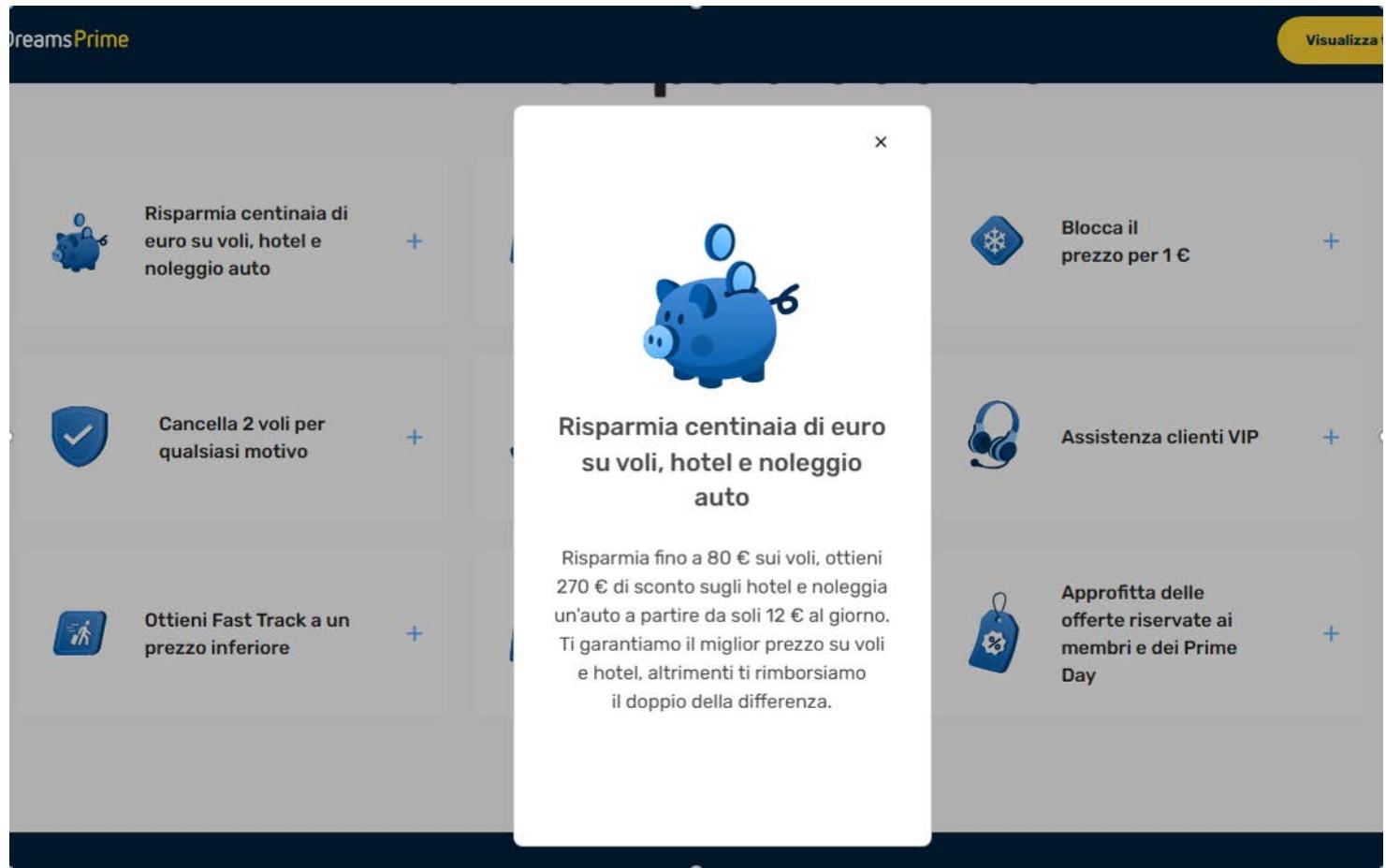


Figura 10. Istruzioni relative all’iscrizione a eDreams *Prime* sul sito web [www.edreams.it /prime](http://www.edreams.it/prime) –Acquisizione del 04/09/2025



Figura 11. Pagina del sito web mobile di eDreams relativa disdetta all'abbonamento Prime –Acquisizione del 29/10/2025



III.2.III. Il servizio di cambio volo

48. Il Professionista, durante la fase di acquisto da parte del consumatore, ha prospettato la possibilità di cambiare la prenotazione “su molti voli” in

maniera gratuita⁶⁴ (“*Cambio prenotazione gratuito su molti voli o viaggi in treno*” – cfr. testo evidenziato dal riquadro apposto sulla Figura 12). Precisamente, tale *claim* è comparso - in risposta alla domanda “*Perché prenotare con eDreams?*” – all’interno di un *box* collocato tra due distinti *box* dedicati, quello superiore, allo sconto *Prime* sul prezzo del biglietto e, quello inferiore, agli sconti *Prime* per amici e parenti. Nelle controdeduzioni al Collegio, eDreams ha rappresentato che - a decorrere dal 22 ottobre 2025 - tale *claim* è stato eliminato⁶⁵.

49. Nell’ipotesi in cui il consumatore sia abbonato a *Prime*, il Professionista lo informa, inoltre, della possibilità di cambiare volo senza alcun “*costo eDreams*”⁶⁶ (“*Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo*” - cfr. il testo evidenziato dal riquadro apposto sulla Figura 13).

Figura 12. Indicazione della possibilità di potere effettuare cambi di prenotazione in maniera gratuita (acquisizione del 08/09/2025)

	A pagamento	Gratis	Gratis
Modifica passeggero Puoi trasferire il biglietto se cambia il programma.			
Spese di servizio dopo la prenotazione Ricevi aiuto per la modifica gratuita della prenotazione.	35 €	Gratis	Gratis
Assistenza a priorità elevata Ti forniremo assistenza entro 5 minuti.	✗	✓	✓
Biglietti rimborsabili Annulla e ottieni un rimborso.	✗	✗	✓

Confermo di aver letto e
accetto Termini e condizioni
di eDreams Flex

Selezione

Confermo di aver letto e
accetto Termini e condizioni
di eDreams SuperFlex

Selezione

Selezione

Hai già un account?
Accedi per prenotare più rapidamente

Accedi

Dettagli del Passeggero 1 (Adulto) ⓘ

Uomo Donna

Prime

Prezzo intero 136,97 €
Sconto Prime applicato -34,00 €

Prezzo finale 102,97 €
Tasse e quota di gestione incluse

[Vedi i dettagli](#)

Perché prenotare con eDreams?

- ✓ Più combinazioni di voli o treni che altrove
- ✓ Cambio prenotazione gratuito su molti voli o viaggi in treno

ESCLUSIVA PRIME PLUS

Amici e parenti risparmiano

Prenota con gli sconti Prime per 4 amici e familiari dopo la prova gratuita, anche se non viaggi.

⁶⁴ Doc. 319, allegato 15, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁵ Doc. 418, p. 46, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁶ Doc. 317, allegato 106, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 13. Pagina di gestione delle prenotazioni effettuate con un *account Prime Plus* – Acquisizione del 12/08/2025

Gestisci la tua prenotazione

Selezione un'altra prenotazione

PRENOTAZIONE CONFERMATA

ID prenotazione 23756647428

Palermo

Iun, 05 gen 26 • 1

Vedi i dettagli del viaggio

N° di prenotazione della compagnia aerea: Y6DXTN

Prenotazione confermata

- Informazioni di fatturazione**
Visualizza i dettagli di fatturazione e richiedi le fatture
- Check-in**
Vedi informazioni di check-in
- Modificare o cancellare il viaggio**
Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo
- Visualizza i dettagli dei passeggeri**
Controlla i dettagli dei passeggeri
- Consulta la documentazione**
Invia nuovamente l'e-mail di conferma e molto altro
- Scopri i servizi aggiuntivi**
Prenota un hotel o una navetta, noleggia un'auto ecc.

50. A fronte dei *claims* sopradescritti, durante l’attività di *mystery shopping* condotta dalla Direzione è stato riscontrato che, invece, eDreams richiede ai clienti Prime il pagamento di un importo per il perfezionamento dei cambi di voli. In particolare:

- per usufruire di un cambio data di volo del viaggio di sola andata Roma-Palermo con la compagnia aerea ITA Airways, eDreams ha richiesto un importo pari a 65 euro, qualificandolo come “*Tasse aereoportuali per le modifiche*”⁶⁷ (cfr. Figura 14). Tale importo – il quale è risultato essere costante, a prescindere dal volo sostitutivo selezionato nella nuova data richiesta – è esattamente pari alla commissione richiesta da ITA Airways per effettuare un cambio volo nazionale con una tariffa *economy light*⁶⁸;
- nel momento dell’effettiva richiesta di usufruire di un cambio data di volo del viaggio di sola andata Roma-Catania con la compagnia aerea Ryanair, eDreams ha rappresentato che “[p]oiché la prenotazione è stata effettuata con un vettore low-cost è necessario effettuare la modifica direttamente con la compagnia aerea”, escludendo la responsabilità del

⁶⁷ Doc. 317, allegati 106 – 112, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁸ Si noti, peraltro, che ITA Airways prevede che tale commissione sia ridotta a 30 euro per i voli prenotati con tariffe *economy classic* o *superior classic*, e azzerata per i voli con tariffe *economy flex* o *superior flex* (cfr. Doc. 304 dell’indice del fascicolo istruttorio).

Professionalista per le modifiche effettuate e prevedendo una commissione fissa “*tra 40€ e 90€ per ogni passeggero e volo*”⁶⁹ (cfr. Figura 15).

Figura 14. Richiesta di modifica, effettuata tramite account *Prime*, del viaggio Roma-Palermo prenotato in data 31/07/2025 – Acquisizione del 12/08/2025

The screenshot shows a user interface for modifying a flight booking. At the top, there is a section for "Carte di credito o di debito" (Credit or debit card) with fields for "Numero di carta" (Card number), "Nome titolare carta" (Holder's name), and "Data di scadenza" (Expiry date). Below this, there is a field for "Codice di sicurezza" (Security code) with a note: "Il numero a 3 cifre che si trova sul retro della carta" (The three-digit number located on the back of the card). The total price is listed as "Prezzo totale" (Total price) at "65,00 €". Under "Altri dettagli" (Other details), there is a table showing fees: "Differenza di tariffa" (0,00 €), "Oneri di gestione di eDreams" (0,00 €), and "Tasse aeroportuali per le modifiche (così come riportate nelle rispettive condizioni tariffarie)" (65,00 €), which is highlighted with a red border.

Differenza di tariffa	0,00 €
Oneri di gestione di eDreams	0,00 €
Tasse aeroportuali per le modifiche (così come riportate nelle rispettive condizioni tariffarie)	65,00 €

⁶⁹ Doc. 317, allegati 102 – 105, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 15. Richiesta di modifica, effettuata tramite *account Prime*, del viaggio Roma-Catania previsto per il 29/08/2025 – Acquisizione del 12/08/2025

← [Torna al menu](#)

V. eDreams: 23717582533

Modifica viaggio

Per la modifica del viaggio, la compagnia aerea potrebbe addebitarti:

฿ **Una commissione fissa:**
che potrebbe ammontare a **Tra 40 € e 90 €** per ogni passeggero e volo.

Il valore varia in base alla politica della compagnia aerea e all'orario precedente alla partenza.

฿ **La differenza di prezzo:**
se è presente una differenza tra il volo originale e quello nuovo

Poiché la prenotazione è stata effettuata con un vettore low-cost, è necessario effettuare la modifica direttamente con la compagnia aerea. eDreams non è responsabile delle modifiche effettuate.

[Consulta la guida alle modifiche di viaggio](#)

51. L'applicazione di tali costi è confermata dal medesimo Professionista, il quale ha rappresentato che l'esenzione pubblicizzata nel *claim “Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo”* è limitata, per gli abbonati *Prime*, esclusivamente alle commissioni di agenzia di eDreams, ma non riguarda anche i costi di cambio volo applicati dal vettore scelto, che il consumatore sarà quindi tenuto a sostenere per finalizzare la modifica del volo.

52. Peraltro, agli atti del fascicolo risultano pervenute alcune segnalazioni di consumatori che lamentano la presenza di costi ulteriori connessi alla richiesta del servizio di cambio di volo⁷⁰. Rispetto a tali segnalazioni il

Cfr. Docc. 219, 221, 243 e 244 dell'indice del fascicolo istruttorio.

Professionalista ha rappresentato, nelle controdeduzioni al Collegio, che si tratta di clienti non abbonati *Prime*.

53. Da quanto sopra illustrato emerge, dunque, che, da un lato, durante l’acquisto del volo e dell’abbonamento *Prime*, il consumatore non viene mai adeguatamente reso edotto della possibile applicazione di ulteriori costi per effettuare un cambio di volo; al contrario, al consumatore è stato rappresentato, almeno fino al 22 ottobre 2025, la possibilità di cambio prenotazione gratuito su molti voli o viaggi in treno e ancora oggi viene pubblicizzato che l’adesione a *Prime* consente di effettuare modifiche di volo senza alcun “*costo eDreams*”. Dall’altro lato, eDreams richiede al consumatore il pagamento di ulteriori oneri qualora tali costi siano applicati dalla compagnia aerea scelta, conformemente a quanto previsto nei termini e condizioni generali del Professionalista⁷¹, affermando, con riferimento alle prenotazioni effettuate con vettori *low-cost*, che il consumatore dovrà provvedere ad effettuare il cambio direttamente con il vettore e che eDreams non è responsabile in merito all’esito delle modifiche richieste dai consumatori (cfr. il testo evidenziato dal riquadro apposto sulla Figura 15).

54. Ciò posto, eDreams ha rappresentato, nelle controdeduzioni al Collegio⁷², che il 27 ottobre 2025 ha provveduto ad aggiornare il testo sopradescritto che compariva in caso di cambio volo della compagnia ITA Airways (vettore non *low cost*) con il seguente testo: “*Costi di modifica applicati dalla compagnia aerea*”.

III.2.IV. Le modalità di prospettazione dell’opzione di adesione a Prime

55. Alla luce delle acquisizioni agli atti⁷³, nonché della stessa documentazione interna alla società acquisita in sede ispettiva⁷⁴, è emerso che eDreams adotta una strategia di persuasione nel prospettare la tariffa *Prime* cd. di “*reverse price presentation*” – che i dipendenti del Professionalista definiscono “*reverse psychology*” – per effetto della quale, benché eDreams qualifichi la tariffa *Prime* come la tariffa “*scontata*”, non è il prezzo *Prime* ad

⁷¹ Doc. 319, allegato 16, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷² Doc. 418, p. 45, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷³ Doc. 319, All. 18-19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷⁴ Cfr. Doc. 150 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., nel quale si commenta l’idoneità della *reverse psychology* a favorire incrementi significativi degli abbonamenti a *Prime*. Si vedano anche i Docc. 139 e 157 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., nei quali, con riferimento all’analisi del tasso di adesione di *Prime* per gli utenti che giungono alle offerte di eDreams tramite siti *metasearch*, eDreams evidenzia il nesso tra la *reverse pyschlogy view* delle offerte proposte e il tasso di adesione a *Prime* (si legga ad esempio il seguente estratto dal Doc. 157 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.: *[OMISSIONIS]*).

essere presentato come un prezzo scontato rispetto al prezzo base, ma piuttosto è il prezzo base ad essere presentato come la tariffa con costi maggiori rispetto al prezzo *Prime*. Si consideri, infatti, che nell’ipotesi in cui il consumatore – nella fase finale del processo di prenotazione – selezioni di procedere all’acquisto di un prodotto eDreams (volo, hotel o “volo+hotel”) senza abbonarsi a *Prime*, al consumatore vengono mostrati ripetutamente messaggi di avvertimento di non ricezione di sconto, nonché diciture volte ad indicare la presenza di una tariffa “*extra per questo viaggio*” (cfr. Figura 16).

Figura 16. Screenshot di conclusione di prenotazione di un volo aereo dopo avere selezionato la tariffa non scontata - Acquisizione del 06/07/2025

The screenshot shows a flight booking confirmation page. At the top, there are two tabs: "Prime Plus" (highlighted in blue) and "Prime". Below them, under "Tariffa scontata Prime", there is a list of benefits:

- ✓ Paga meno oggi e risparmia centinaia di euro sui voli, hotel e noleggi auto
- ✓ Prenota con sconti per 4 amici e familiari dopo la prova gratuita, anche se non viaggi
- ✓ Assistenza clienti VIP: rispondiamo alla maggior parte delle chiamate entro 120 secondi
- ✓ Scegli 2 voli (prenotati tramite app dopo la prova gratuita) per cancellarli in un secondo momento e ottenere un rimborso dell'80% in credito.
- ✓ **Prova Prime Plus gratis per 15 giorni. Cancella online quando vuoi o l'abbonamento si rinnoverà automaticamente a 89,99 €/anno**

A "Scopri Prime" button is also present. To the right, a red box highlights a call-to-action: "+ 0,00 € extra per questo viaggio" with a "Seleziona" button, and a note: "Selezione la tariffa Prime per ricevere uno sconto di 42,00 €!".

Below this, under "Tariffa non scontata", it says "Tariffa piena senza sconto Prime" and shows "+ 42,00 € extra per questo viaggio". A warning message in a red box states: "⚠️ Selezionando questa opzione, non verrà applicato lo sconto Prime di 42,00 €".

56. Al contrario, nell’ipotesi in cui il consumatore confermi la selezione del medesimo prodotto eDreams con abbonamento *Prime*, al consumatore viene mostrato un messaggio di colore verde recante il seguente testo “*Bene! Usufruirai di un periodo di prova gratuita Prime Plus di 15 giorni.*” (cfr. Figura 17).

Figura 17. Screenshot di conclusione di prenotazione di un volo aereo dopo avere selezionato la tariffa scontata Prime - Acquisizione del 06/07/2025

The screenshot shows a flight booking confirmation page. At the top, there are two tabs: 'Prime Plus' (selected) and 'Prime'. Below them, the 'Prime' tab is shown with a grey background.

Tariffa scontata Prime **+ 0,00 €**

extra per questo viaggio

La tua selezione

- ✓ Paga meno oggi e risparmia centinaia di euro sui voli, hotel e noleggi auto
- ✓ Prenota con sconti per 4 amici e familiari dopo la prova gratuita, anche se non viaggi
- ✓ Assistenza clienti VIP: rispondiamo alla maggior parte delle chiamate entro 120 secondi
- ✓ Scegli 2 voli (prenotati tramite app dopo la prova gratuita) per cancellarli in un secondo momento e ottenere un rimborso dell'80% in credito.
- ✓ **Prova Prime Plus gratis per 15 giorni. Cancella online quando vuoi o l'abbonamento si rinnoverà automaticamente a 89,99 €/anno**

[Scopri Prime](#)

✓ Benel Usufruirai di un periodo di prova gratuita Prime Plus di 15 giorni.

Iscrivendoti, accetti [termini e condizioni](#). Puoi cancellare il tuo account in qualsiasi momento facendo clic su "Annulla il mio abbonamento".

Tariffa non scontata **+ 42,00 €**

extra per questo viaggio

[Selezione](#)

Tariffa piena senza sconto Prime

57. A tale proposito, anche la schermata di selezione della tariffa “*Prime*” viene, anche successivamente alle iniziative adottate dal Professionista nel corso del procedimento istruttorio, posta in forte evidenza rispetto all’opzione base, la quale appare in una posizione meno visibile e con un minore contrasto cromatico⁷⁵.

58. Vale altresì porre in rilievo che le modalità di prospettazione dell’opzione di adesione a *Prime* sono state segnalate alla stessa eDreams anche da parte di uno dei principali siti di metaricerca per voli, ossia Skyscanner⁷⁶. Più nel dettaglio, Skyscanner ha lamentato nei confronti di

⁷⁵ Doc. 319, allegato 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷⁶ Doc. 42 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

eDreams che l’attuale prospettazione delle offerte di volo di eDreams facciano apparire ai consumatori la tariffa base come un supplemento con una commissione addizionale (cfr. il testo originale della segnalazione: “[OMISSION]”⁷⁷), prospettazione che deriva proprio dal sopra menzionato approccio, definito dai dipendenti eDreams come strategia di *reverse psychology*. A tale riguardo, rileva altresì evidenziare che eDreams, in riscontro a tale segnalazione, ha predisposto una tabella di possibili opzioni attuabili al fine di rendere maggiormente chiara l’informativa al consumatore circa l’adesione a *Prime*. Per semplicità di esposizione, tale tabella è riportata nella Figura 18⁷⁸.

Figura 18

[OMISSION]

59. Dalla Figura 18 è possibile notare che **eDreams stesso valuta la rimozione della reverse psychology (rectius “reverse price”)** (cfr. [OMISSION]) **come l’approccio che comporterebbe un maggiore consapevolezza del consumatore circa l’adesione a Prime** (cfr. [OMISSION]) e preferito da Skyscanner (cfr. [OMISSION]), **ma che rappresenterebbe anche l’opzione meno conveniente per eDreams tra quelle ipotizzate** (cfr. [OMISSION]).

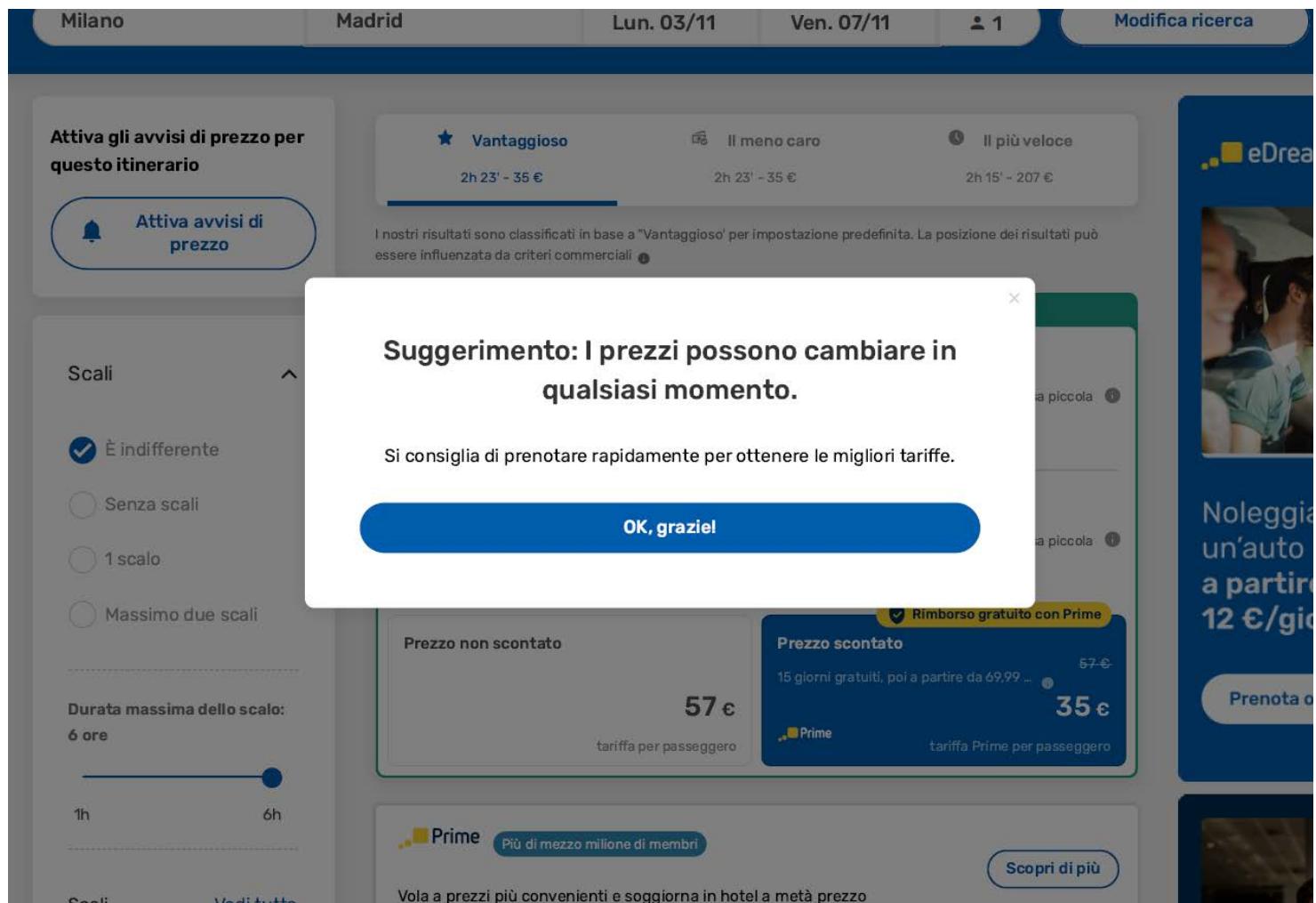
III.2.V. I messaggi sulla scarsità di biglietti e l’invito ad effettuare gli acquisti con rapidità

60. Dalle evidenze acquisite è emerso che, nell’ipotesi in cui il consumatore trascorra qualche minuto nella pagina dei risultati di ricerca dei voli, eDreams invia dei messaggi in sovraimpressione durante la navigazione della stessa pagina, al fine di avvertire il consumatore che “[i] prezzi possono cambiare da un momento all’altro” e che “[s]i consiglia di prenotare rapidamente per ottenere le migliori tariffe” (cfr. Figura 19).

⁷⁷ Doc. 42 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

⁷⁸ Doc. 42 dell’indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.

Figura 19. Messaggio in sovraimpressione durante la navigazione dei risultati della ricerca di volo su www.edreams.it – Acquisizione del 03/07/2025



61. Allo stesso tempo, il Professionista indica, con un testo di colore rosso, indicazioni di scarsità di posti disponibili sui voli presenti nei risultati di ricerca (quali, a titolo esemplificativo, “*Ultimo biglietto!*” e “*solo 5 biglietti rimasti!*”⁷⁹; cfr. Figura 20). Dalle acquisizioni effettuate, tuttavia, pare emergere che tali messaggi di disponibilità non riflettano l’effettiva quantità di biglietti messi a disposizione dalla piattaforma di eDreams. Più nel dettaglio, a seguito di un acquisto di un volo aereo tramite attività di *mystery shopping* svolta dalla Direzione, è emerso che, sebbene l’acquisto sia stato effettuato quando eDreams comunicava che rimanevano solo 2 biglietti, successivamente all’acquisto la stessa piattaforma non dava più alcun messaggio di scarsità di biglietti in relazione al volo prenotato⁸⁰. In maniera

⁷⁹ Doc. 319, allegato 21, dell’indice del fascicolo istruttorio. Si osservi che messaggi analoghi sono presenti anche nella versione App della piattaforma di eDreams, dalla quale si evince che il numero di biglietti disponibile varia anche a seconda del numero di persone selezionate per il viaggio (cfr. Doc. 319, allegato 22 e 23, dell’indice del fascicolo istruttorio).

⁸⁰ Doc 317, allegati 31-43, dell’indice del fascicolo istruttorio.

analoga, dopo avere effettuato un altro acquisto di biglietto aereo contrassegnato da eDreams come “*Ultimo biglietto!*”, i risultati di ricerca restituivano ancora disponibile l’acquisto di ulteriori biglietti per il volo già acquistato, apponendo questa volta la dicitura “*Solo 3 biglietti rimasti!*”⁸¹.

Figura 20. Indicazione di biglietti rimasti sulle ricerche di volo sul sito www.edreams.it - Acquisizione del 09/07/2025

La nostra raccomandazione per te

PARTENZA • Varie compagnie aeree

07:50 MXP Milano, Malpensa → 18:20 ATH Atene, E. Venize... 9h 30' 1 scalo 1 borsa piccola

RITORNO • Easyjet

e 23:55 ATH Atene, E. Venize... → 01:35⁺¹ MXP Milano, Malpensa 2h 40' diretto 1 borsa piccola

Ultimo biglietto!

Prezzo non scontato 281€ tariffa per passeggero

Risparmia 60 € in totale

Prezzo scontato
15 giorni gratuiti, poi a partire da 69,99 €/anno

Prime 221€ tariffa Prime per passeggero

Prime Più di mezzo milione di membri

Vola a prezzi più convenienti e soggiorna in hotel a metà prezzo

Scopri di più

Più economico

PARTENZA • Wizz Air

21:45 MXP Milano, Malpensa → 09:20⁺¹ ATH Atene, E. Venize... 10h 35' 1 scalo 1 borsa piccola

RITORNO • Easyjet

e 23:55 ATH Atene, E. Venize... → 01:35⁺¹ MXP Milano, Malpensa 2h 40' diretto 1 borsa piccola

Solo 5 biglietti rimasti!

Prezzo non scontato 279€

Risparmia 60 € in totale

Prezzo scontato
15 giorni gratuiti, poi a partire da 69,99 €/anno

Prime 219€

63. Secondo quanto riferito dal Professionista nella memoria pervenuta in data 16 ottobre 2025⁸², il numero di biglietti rimasti indicati da eDreams nella

⁸¹ Doc 317, allegati 51-64, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸² Doc. 340 dell’indice del fascicolo istruttorio.

propria piattaforma non fa riferimento alla disponibilità di biglietti *tout court* per una data tratta, ma alla disponibilità dei biglietti *al prezzo mostrato*. Ciò in virtù della circostanza per cui, sempre in base a quanto rappresentato dal Professionista, le schermate mostrate ai consumatori su eDreams riflettono in modo accurato i dati trasmessi dalle compagnie aeree, le quali determinano in piena autonomia le diverse categorie tariffarie e la disponibilità dei posti associati a ciascun livello di prezzo. “[OMISSION]”⁸³.

62. Ciò posto, nelle controdeduzioni scritte al Collegio, il Professionista ha rappresentato che “*la Società ha provveduto, con decorrenza dal 23 ottobre 2025, ad integrare i messaggi relativi alla disponibilità con la dicitura aggiuntiva “a questo prezzo”, proprio al fine di scongiurare qualsiasi possibile errata interpretazione da parte degli utenti*”⁸⁴.

III.2.VI. L’addebito immediato del costo dell’abbonamento

63. Agli atti del fascicolo sono presenti numerose segnalazioni da parte di consumatori che lamentano l’adesione inconsapevole e/o l’addebito immediato (senza necessariamente aver fruito del periodo di prova) all’abbonamento *Prime*⁸⁵. Da tali segnalazioni, risulta che il Professionista non riconosce il periodo di prova ai consumatori che ne hanno già fruito in passato procedendo direttamente, al momento della conclusione della transazione, all’addebito dell’abbonamento *Prime*, senza fornire alcun avvertimento o indicazione – sia nel corso della prenotazione che al momento della conclusione della transazione – che il periodo di prova gratuito non trova applicazione e della relativa motivazione.

64. Più in generale, dalle evidenze istruttorie emerge che eDreams per identificare gli utenti che non hanno più diritto al periodo di prova gratuito, si basa sia sulla *mail* precedentemente utilizzata per avvalersene che sulla carta utilizzata per effettuare il pagamento⁸⁶, pur in presenza di *account* associati a nominativi diversi.

65. A tale riguardo, nelle proprie memorie eDreams conferma di addebitare immediatamente al consumatore la tariffa relativa all’abbonamento *Prime* – senza dunque attendere il periodo di prova di 15 giorni previsto – esclusivamente nell’ipotesi in cui il Professionista identifichi questo consumatore come “*abuser*”, ossia nel caso in cui il consumatore abbia già fruito in passato del periodo di prova gratuito di *Prime* tramite almeno uno dei marchi del professionista (*i.e.* eDreams, Opodo, Govoyage e Travellink),

⁸³ Doc. 340 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁴ Doc. 418, p. 58 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁵ Cfr., a titolo esemplificativo, Docc. 3, 184, 299, 302, 303, 344, 347, 348, 351, 354 e 358 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁶ Docc. 29, 223 e 360 dell’indice del fascicolo istruttorio.

come previsto dai termini e condizioni di eDreams *Prime*⁸⁷. In particolare, eDreams rappresenta di avere implementato dei “*filtr*” che – in base al nome, cognome e all’*email* inseriti dal consumatore in fase di prenotazione e adesione a *Prime* – informerebbero il consumatore identificato come *abuser* che, per completare l’acquisto con la tariffa *Prime*, dovrà pagare nella medesima transazione anche il prezzo dell’abbonamento a *Prime*⁸⁸. Tuttavia, nonostante la presenza di tali filtri, il Professionista rappresenta che “è abbastanza comune vedere utenti che aggirano i filtri implementati creando un nuovo indirizzo e-mail (a causa delle omonimie, eDreams non blocca i consumatori solo in base alle somiglianze di nome e cognome)”⁸⁹. In tale caso, “qualora eDreams rilevi che il consumatore abbia usufruito del periodo di prova gratuito più di una volta su uno qualsiasi dei siti del marchio (i.e. edreams, opodo, govoyage, travellink), si riserva il diritto di addebitare la quota annuale Prime o gli sconti prime di cui il consumatore ha beneficiato illegittimamente”⁹⁰. Il Professionista afferma inoltre che, in tale evenienza, “il cliente viene sempre informato via e-mail e viene chiaramente indicata la possibilità di chiamare il servizio clienti in caso di dubbi”⁹¹.

66. Allo scopo di comprendere meglio il funzionamento dei filtri descritti da eDreams nelle proprie memorie, nonché di verificare l’eventuale presenza di casi in cui al consumatore venga addebitato immediatamente l’abbonamento *Prime* nonostante, sulla base delle informazioni fornite dal sito *web* o App di eDreams, al consumatore sia stato rappresentato di avere diritto a usufruire del periodo gratuito, gli Uffici hanno svolto un’attività di *mystery shopping*. Tale attività conferma la presenza, nella fase di prenotazione, di controlli che consentono alla piattaforma di eDreams di fornire al consumatore informazioni differenti in base al fatto che il nome, il cognome e l’*email* inseriti corrispondano o meno a un *account* già registrato su eDreams. In particolare, dalle evidenze acquisite è emerso che, durante la fase di prenotazione di un biglietto aereo con tariffa *Prime* senza previo *log-in*:

- i) nell’ipotesi in cui, attraverso la versione *desktop* del Sito di eDreams, l’utente inserisca un’*email* utilizzata in precedenza per usufruire di un periodo di prova gratuita a *Prime*, il Professionista – nella fase di acquisto in cui il consumatore conferma di aderire a *Prime Plus/Prime* (ossia quella immediatamente antecedente alla fase in cui eDreams richiede di inserire i dati relativi al pagamento) – aggiunge direttamente nella lista dei prodotti selezionati per l’acquisto la voce “Abbonamento Prime annuale” e il relativo prezzo (pari a 99.99 € e 79.99 € rispettivamente, per *Prime Plus* e

⁸⁷ Cfr. Doc. 101 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁸ Cfr. Docc. 101 e 350 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁹ Cfr. Doc. 101, p. 18, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁰ Cfr. Doc. 101, p. 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹¹ Cfr. Doc. 101, p. 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Prime)⁹². Tuttavia, tale lista, essendo esposta soltanto all'inizio della pagina *web* in cui avviene l'aggiunta dell'abbonamento a *Prime*, può essere visualizzata dal consumatore solo se egli effettua diversi *scroll* verso l'alto, in quanto la posizione dei bottoni di conferma a *Prime plus/Prime* sono invece posizionati in fondo alla pagina (i.e. seguendo l'ordinario percorso di prenotazione che porta alla conclusione dell'acquisto, tale lista non compare nuovamente nello schermo del consumatore, salvo egli stesso decida in maniera autonoma di scorrere la pagina verso l'alto fino a tornare al suo capo). Ciò posto, solo nell'ultima fase di acquisto, nella quale al consumatore viene richiesto di inserire i dati di pagamento per completare la transazione, in fondo alla pagina (e, dunque, successivamente ai *box* in cui è richiesto di scegliere il metodo di pagamento e l'inserimento dei dati della carta da utilizzare), il consumatore viene informato di avere già utilizzato la prova gratuita *Prime* e che pertanto l'abbonamento annuale avrà inizio dal giorno stesso dell'acquisto⁹³. Inoltre, sotto a tale scritta, eDreams presenta al consumatore un ulteriore *box* in cui viene mostrato il prezzo totale della transazione, accorpando l'importo del volo aereo e quello dell'abbonamento a *Prime Plus/Prime*⁹⁴ che non viene pertanto indicato separatamente (cfr. Figura 21);

ii) nell'ipotesi in cui, attraverso la versione *mobile* del sito di eDreams, l'utente inserisca *email*, nome e cognome associati ad un *account* eDreams che in passato ha usufruito del periodo di prova gratuita a *Prime*, ma che non è più abbonato a *Prime*, il Professionista offre la possibilità di effettuare un acquisto con tariffa *Prime* usufruendo del periodo di prova gratuita⁹⁵ (cfr. Figure 22 e 23). Tuttavia, una volta concluso l'acquisto con tariffa *Prime*, il costo relativo all'abbonamento viene addebitato in un momento successivo alla transazione conclusa⁹⁶;

iii) nell'ipotesi in cui, attraverso l'App di eDreams, l'utente inserisca *email*, nome e cognome associati ad un *account* eDreams che in passato ha già fruito del periodo di prova gratuita a *Prime*, il Professionista include nel prezzo finale dell'acquisto anche il prezzo dell'abbonamento a *Prime/Prime Plus* solo nell'ultima fase del processo di acquisto (i.e. dopo che l'App ha richiesto di inserire i dati di pagamento) e in fondo alla pagina (cfr. Figura 24), senza dare alcuna informativa dell'inserimento dell'abbonamento nel "carrello" (il cui contenuto è mostrato solo nell'ipotesi di click sull'opzione "Vedi dettagli del prezzo")⁹⁷.

⁹² Doc. 353, allegato 155, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹³ Doc. 353, allegato 156, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁴ Doc. 353, allegato 156, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁵ Doc. 353, allegati 109-143, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁶ Cfr. Doc. 353, allegati 146-148, dell'indice del fascicolo istruttorio, in cui emerge che – a fronte della prenotazione effettuata in data 22 ottobre 2025 alle ore 15.16, il medesimo giorno è iniziato l'abbonamento a *Prime Plus*, con contestuale addebito dell'importo di 99,99 euro.

⁹⁷ Doc. 353, allegati 91-108, dell'indice del fascicolo istruttorio.

Figura 21. Informativa circa la presenza dell'abbonamento a *Prime* e prezzo totale dell'acquisto - Acquisizione del 22/10/2025

i Hai già utilizzato la prova gratuita Prime, pertanto il tuo abbonamento annuale da 99,99 € avrà inizio oggi.

- Fattura - richiedi
- Codice promozionale

Paga in totale sicurezza

[Vedi i dettagli](#)

Informazioni sulla prenotazione e sul pagamento

Facendo clic su "Paga ora" confermo di aver letto e accettato i [Termini e Condizioni e le regole tariffarie delle compagnie aeree](#), i [Termini e Condizioni Prime](#) nonché i [Termini e Condizioni di qualsiasi altro prodotto o servizio selezionato durante la prenotazione](#) (e, se applicabile, i [Termini e Condizioni del biglietto rimborsabile](#) o i [Termini e Condizioni del biglietto flessibile](#)).

Facendo clic su "Paga ora" confermo inoltre di aver letto e accettato i [Termini e Condizioni Generali](#). Se non vi è già un account in essere, ne creeremo uno gratuito utilizzando la tua email per aiutarti a gestire i servizi da te sottoscritti. Se non desideri un account

Prezzo totale

✓ Il tuo pagamento è sicuro al 100%

274,96 €

[Acquista](#)

305,96 €

[Acquista biglietto rimborsabile](#)

Questa offerta include l'acquisto di servizi di viaggio con condizioni Prime e l'abbonamento all'iscrizione Prime Plus per 99,99 €/anno .

Figura 22. Schermata antecedente all’acquisto del biglietto di volo Catania – Milano del 19/12/2025 da parte di un *account* non più abbonato a *Prime* – Acquisizione del 22/10/2025



Pagamento sicuro

Informazioni personali protette e crittografate

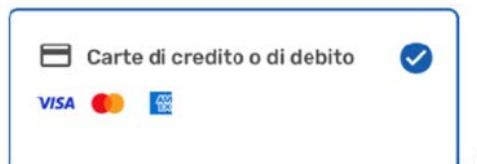


Figura 23. Schermata di riepilogo dettagliato prima dell’acquisto del biglietto di volo Catania – Milano del 19/12/2025 da parte di un *account* non più abbonato a *Prime* – Acquisizione del 22/10/2025

Paga in totale sicurezza

Tasse e quota di gestione incluse

Prezzo totale ~~24,97 €~~ **11,17 €**

[Chiudi i dettagli](#)

Biglietti **24,97 €**

Tariffa base **14,17 €**

Costi **10,80 €**

Metodo di pagamento **GRATIS**

 **Prime**

Sconto Prime applicato **-13,80 €**

Prova GRATUITA di 15 giorni **GRATIS**

Biglietto non rimborsabile

Acquista

oppure

Prezzo totale ~~34,97 €~~ **21,17 €**

Biglietto rimborsabile 

Acquista biglietto rimborsabile

Figura 24. Ultima schermata di acquisto di un biglietto aereo da parte di un account che non è più abbonato a Prime – Acquisizione del 17/10/2025



67. Si noti infine che dall’attività di *mystery shopping* sono emerse criticità analoghe a quelle evidenziate per l’acquisto dei biglietti aerei anche con riferimento agli acquisti dei prodotti “hotel” e “volo + hotel”. In particolare:

- con riferimento alle prenotazioni di pernottamento presso strutture ricettive, eDreams prospetta, qualora si acceda alla piattaforma tramite

- App, la gratuità del periodo di prova a *Prime* ad *account* che hanno già usufruito di tale periodo di prova⁹⁸;
- con riferimento alle prenotazioni del prodotto combinato “volo + hotel”, eDreams prospetta, qualora si acceda alla piattaforma tramite sito (versione *desktop* e *mobile*) o App, la gratuità del periodo di prova a *Prime* ad *account* che hanno già usufruito di tale periodo di prova⁹⁹.

III.2.VII. La preselezione dell'opzione Prime Plus

68. Allo stato attuale, eDreams offre ai consumatori due livelli di abbonamento: *Prime* e *Prime Plus*, con quest’ultimo proposto ad un prezzo superiore in virtù dei maggiori vantaggi riservati agli utenti che vi aderiscono¹⁰⁰. A tale proposito, si ritiene rilevante evidenziare che, sebbene nelle prime schermate di ricerca voli al consumatore venga prospettata la possibilità di aderire all’abbonamento *Prime* con una formula promozionale di “15 giorni gratuiti, poi a partire da 79,99 €/anno”¹⁰¹ (cfr. il riquadro evidenziato nella Figura 25), una volta selezionato il volo e giunto all’ultima schermata di prenotazione, al consumatore viene preimpostata come opzione predefinita l’adesione al piano *Prime Plus*, anziché a quello *Prime*¹⁰² (cfr. Figura 26), pur essendo quest’ultimo l’abbonamento più economico e coerente con l’offerta inizialmente proposta.

⁹⁸ Doc. 353, allegati 164-180, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁹ Doc. 353, allegati 181-243, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁰ Si noti che, come precedentemente evidenziato, i prezzi dei servizi *Prime* e *Prime Plus* sono variati più volte durante la durata del procedimento istruttorio in oggetto.

¹⁰¹ Doc. 319, allegato 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰² Doc. 319, allegato 20, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 25. Risultati di ricerca di volo Roma – Madrid effettuata sul sito www.edreams.it – Acquisizione del 10/09/2025

Roma Madrid Mer. 08/10 Dom. 12/10 1 Modifica rice

avvisi di prezzo per criterio

Attiva avvisi di prezzo

differente

za scali

alo

risimo due scali

massima dello scalo:

★ Vantaggioso
2h 35' - 114 €

Il meno caro
2h 35' - 114 €

Il più veloce
2h 30' - 170 €

I nostri risultati sono classificati in base a "Vantaggioso" per impostazione predefinita. La posizione dei risultati può essere influenzata da criteri commerciali ⓘ

Offerta Genius

PARTENZA • Wizz Air Malta

Wizz 06:05 2h 40' ✈ diretto 08:45 1 borsa piccola ⓘ
FCO Roma, Fiumicino MAD Madrid, Adolfo S...

RITORNO • Wizz Air Malta

Wizz 09:30 2h 30' ✈ diretto 12:00 1 borsa piccola ⓘ
MAD Madrid, Adolfo S... FCO Roma, Fiumicino

20% in meno di CO2 ⓘ · Solo 5 biglietti rimasti!

Prezzo non scontato 151 €

Prezzo scontato Risparmia 37 € in totale
15 giorni gratuiti, poi a partire da 79,99 €/anno ⓘ 114 €
Prime tariffa Prime per passeggero

Figura 26. Schermata di preselezione della tariffa prima della richiesta di indicare il metodo di pagamento con cui perfezionare la prenotazione – Acquisizione del 10/09/2025

The screenshot shows a user interface for selecting a travel tariff. At the top, there are two tabs: "Prime Plus" (selected) and "Prime". Below them, the "Tariffa scontata Prime" (Discounted Prime Tariff) is selected, indicated by a blue background. To the right, it shows "+ 0,00 €" and "extra per questo viaggio". A list of benefits for Prime Plus is displayed, each preceded by a green checkmark:

- Paga meno oggi e risparmia centinaia di euro sui voli, hotel e noleggi auto
- Prenota con sconti per 4 amici e familiari dopo la prova gratuita, anche se non viaggi
- Assistenza clienti VIP: rispondiamo alla maggior parte delle chiamate entro 120 secondi
- Scegli 2 voli (prenotati tramite app dopo la prova gratuita) per cancellarli in un secondo momento e ottenere un rimborso dell'80% in credito.
- Prova Prime Plus gratis per 15 giorni. Cancella online quando vuoi o l'abbonamento si rinnoverà automaticamente a 99,99 €/anno**

A "Scopri Prime" button is located below the list. A note indicates a 15-day free trial period. A "Selezione" button is present. The "Tariffa non scontata" (Non-discounted tariff) is also shown, labeled "+ 37,00 €" and "extra per questo viaggio". A large blue button at the bottom right says "Aggiungi Prime e Continua".

69. Vale altresì evidenziare che, nella schermata in cui viene effettuata la preselezione, l'abbonamento preselezionato viene in più punti denominato *Prime* (e non *Prime Plus*) e che tale preselezione interviene nel contesto sopra descritto in cui l'utente è indotto a proseguire rapidamente nel processo di adesione in ragione delle diciture che lo invitano ad affrettarsi in quanto il biglietto che intende acquistare sarebbe in esaurimento.

III.2.VIII. I metodi di disdetta dell'abbonamento Prime

70. Nel fascicolo istruttorio del procedimento in oggetto risultano numerose segnalazioni relative alle significative difficoltà incontrate dagli utenti nel perfezionare la disdetta dell'abbonamento *Prime* – con conseguente addebito del costo annuale del servizio a seguito del suo rinnovo automatico – le quali spesso non sarebbero superabili neanche rivolgendosi al servizio clienti¹⁰³. A tale riguardo, dalle attività ispettive è emerso che eDreams persegue un'articolata pratica di *retention* volta a limitare e rendere più complesso per i consumatori esercitare il loro diritto di disdire l'abbonamento, in particolare nei primi 15 giorni di prova gratuita. Tale condotta si realizza attraverso due modalità, la prima non mostrando il *flow* per la cancellazione nelle prime 48 ore dall'adesione all'abbonamento¹⁰⁴; la seconda, guidando il consumatore a contattare il servizio clienti prima di effettuare la disdetta al fine di poter trattenere – attraverso l'intervento di operatori telefonici a ciò istruiti - l'utente abbonato (si veda, ad esempio, il riferimento all'obiettivo di indurre i consumatori a richiedere la disdetta *offline*, in ragione del maggior tasso di *retention* tramite tale canale)¹⁰⁵.

71. Dalle acquisizioni effettuate, il Professionista pone in effetti maggiore prominenza all'utilizzo del canale telefonico per disdire l'abbonamento, asserendo nella dedicata pagina *web* di cancellazione *Prime* che “[i]l metodo più efficace per annullare la tua iscrizione a Prime è chiamarci direttamente al numero di assistenza clienti VIP di Prime”¹⁰⁶. Peraltro, nella *demo* pervenuta dal Professionista¹⁰⁷, nella quale viene mostrato il percorso necessario per effettuare la cancellazione dell'abbonamento *Prime*, è possibile

¹⁰³ Cfr., a titolo esemplificativo, Doc. 17, 24, 38, 48, 76, 118, 132, 142, 179, 197, 236, 248, 250, 268, 269, 271, 274, 275, 280, 296, 297, 342, 344, 345 e 349 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁴ Cfr. Doc. 257 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L.: “[OMISSIONIS]”.

¹⁰⁵ Cfr.:

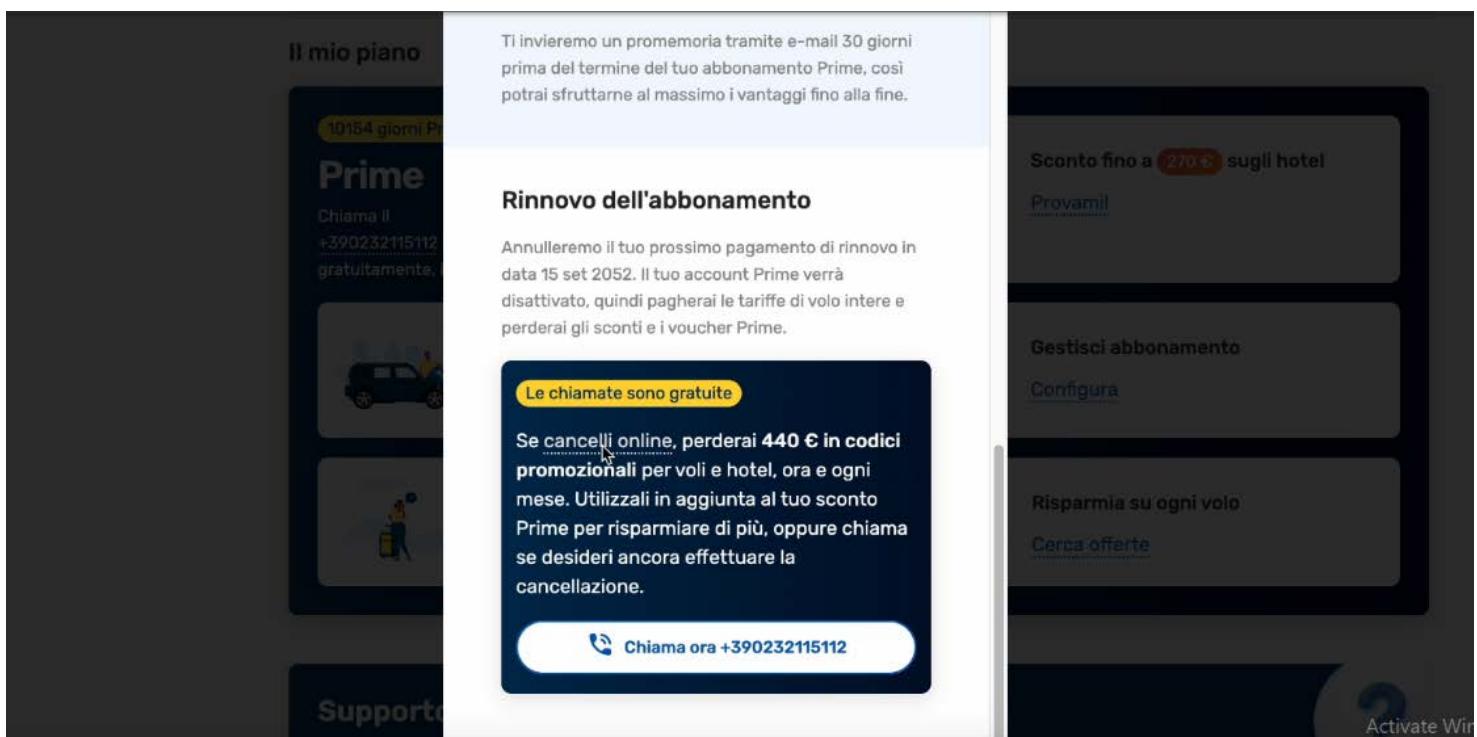
- Doc. 173 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., nel quale viene riferito il seguente obiettivo: “[OMISSIONIS]”;
- Doc. 238 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., dal quale emerge che gli operatori di eDreams ricevono istruzione di convincere i consumatori a non disdire *Prime*: “[OMISSIONIS]”;
- Doc. 239 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., in cui è presente l'istruzione di reindirizzare i consumatori a chiamare il *call center* di eDreams, così da permettere ai *Retention Agents* di assisterli: “[OMISSIONIS]”;
- Doc. 2 e 239 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., dai quali documenti emerge che eDreams offre *voucher* volti a massimizzare la retention. Nello specifico, nel Doc. 2 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L. viene rappresentata la seguente indicazione: “[OMISSIONIS]”; nel Doc. 239 dell'indice del fascicolo ispettivo di eDreams International Network S.L., è invece presente l'istruzione “[OMISSIONIS]”.

¹⁰⁶ Doc. 352, All. 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁷ Doc. 129 dell'indice del fascicolo istruttorio.

notare l'assenza di un apposito bottone/opzione dedicato alla cancellazione dell'abbonamento. Infatti, per procedere con la cancellazione di *Prime* in maniera autonoma è necessario cliccare su un collegamento ipertestuale accessibile solo dopo aver scorso interamente un *box* in sovrapposizione contenente del testo e, in ogni caso, inserito nel medesimo messaggio in cui il consumatore viene invitato a chiamare telefonicamente gli operatori di eDreams (cfr. Figura 27)¹⁰⁸.

Figura 27. Screenshot del video di cancellazione abbonamento fornito dalle Parti



72. Si noti che, nelle proprie memorie, eDreams sostiene che “è tanto facile iscriversi a *Prime* quanto cancellarsi da questo programma”¹⁰⁹, in considerazione del fatto che “[s]olamente nell’anno 2024, [250.001-500.000] utenti hanno abbandonato il programma *Prime* (durante la prova gratuita o durante il periodo annuale) mentre [250.001-500.000] vi hanno aderito”¹¹⁰. Tuttavia, dalle informazioni fornite dallo stesso Professionista emerge che: i) la maggior parte delle richieste di disdetta dell’abbonamento a *Prime* risultano essere pervenute dopo il periodo di prova gratuito ([150.001-250.000] su [250.001-500.000] richieste di disdetta – i.e. circa il [51-60%] – relative

¹⁰⁸ Si vedano anche i Doc. 353, allegati 244-261, dell’indice del fascicolo istruttorio con riferimento all’opzione di cancellazione all’abbonamento *Prime* mediante sito *mobile* e App di eDreams. Anche in tali casi, la facoltà di disdire l’abbonamento *Prime* risulta accessibile solo dopo ulteriori passaggi rispetto al menù prospettato al consumatore che ha effettuato l’accesso al proprio *account Prime*.

¹⁰⁹ Doc. 101, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁰ Doc. 101, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

all’anno 2024 sono pervenute dopo il periodo di prova gratuito a *Prime*); *ii*) il numero di utenti che hanno abbandonato *Prime* andrebbe rapportato non solo alle nuove adesioni, ma anche allo *stock* di utenti *Prime* presenti su eDreams all’inizio del 2024 (i.e. i circa [501.000-750.000] utenti aderenti a *Prime* o *Prime Plus* al 2023).

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

73. Nel corso del procedimento istruttorio, eDreams ha presentato le proprie argomentazioni difensive tramite le memorie pervenute in data 30 dicembre 2024¹¹¹, 26 maggio 2025¹¹², 12 settembre 2025¹¹³ e 16 ottobre 2025¹¹⁴. Il Professionista è stato altresì sentito in audizione nelle date 16 dicembre 2024¹¹⁵, 13 marzo 2025¹¹⁶ e 17 ottobre 2025¹¹⁷.

74. Tali argomentazioni saranno esposte unitamente alle controdeduzioni presentate dalle Parti al Collegio (v. *infra* par. V).

V. CONTRODEDUZIONI DELLE PARTI ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

75. In data 24 dicembre 2025¹¹⁸, le Parti hanno presentato al Collegio le proprie controdeduzioni scritte, con le quali hanno ribadito le difese esposte nel corso del procedimento e ulteriormente argomentato in relazione alle contestazioni contenute nella comunicazione degli addebiti.

V.1 I rilievi procedurali

V.1.1. Sull’imputabilità delle condotte a eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l.

76. Come già rilevato, le Parti hanno presentato istanza di esclusione di eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. dal procedimento in

¹¹¹ Doc. 101 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹² Doc. 189 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹³ Doc. 312 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁴ Doc. 340 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁵ Doc. 96 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁶ Doc. 148 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁷ Doc. 350 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁸ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

oggetto¹¹⁹.

77. Più nel dettaglio, il Professionista rappresenta che eDreams International Network S.L. non eserciterebbe alcuna attività di intermediazione o vendita di servizi turistici, né intratterrebbe “*alcun rapporto contrattuale con la clientela finale*”¹²⁰ e che eDreams S.r.l. non svolge più alcuna attività di intermediazione o di servizi turistici a partire dal mese di gennaio 2018 e che da tale data il sito *internet* italiano risulta gestito da Vacaciones eDreams S.L.

78. Pertanto, secondo il Professionista, “*non è possibile imputare le pretese pratiche commerciali scorrette oggetto del presente Procedimento a eDreams International Network S.L. e a eDreams S.r.l.*”¹²¹, in quanto tali società: *i)* non hanno contatti con i consumatori; *ii)* “*non hanno autonomia decisionale con riguardo alle offerte in contestazione, sicché non può essere ravvisato neppure “un legame intellettuale (in termini di coscienza e volontà) con i fatti” contestati*”¹²². A tale riguardo, eDreams sostiene che, contrariamente a quanto rappresentato nella contestazione degli addebiti, i documenti acquisiti durante le attività ispettive dell’Autorità presso la sede legale di eDreams S.r.l. riguardano “*materiale genericamente inherente all’offerta Prime, ma che non è in alcun modo idoneo a dimostrare che eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. fossero ‘attive nella elaborazione delle offerte ai consumatori’*”¹²³.

79. Nella lettera di accompagnamento delle controdeduzioni scritte al Collegio, il professionista rileva altresì che il coinvolgimento persistente della società italiana ha “*evidenti riflessi ex art. 8 del Regolamento sulle procedure istruttorie*”¹²⁴.

V.1.II. Sul diritto di difesa sui documenti acquisiti tramite attività di Mystery Shopping

80. Nelle proprie controdeduzioni, il Professionista ribadisce anche l’impossibilità di ricostruire il “*percorso digitale*” posto a sostegno delle contestazioni che si basano sulle schermate *web* acquisite durante l’attività di

¹¹⁹ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁰ Precisamente, il Professionista rappresenta che eDreams International Network S.L. è stata costituita nell’anno 2000 e ha per oggetto sociale lo sviluppo e l’implementazione di software, applicazioni e piattaforme tecnologiche, nonché la gestione di servizi amministrativi nell’ambito ed esclusivamente per il Gruppo eDreams – *cfr.* Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²¹ Doc. 418, p. 9, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²² Doc. 418, p. 9, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²³ Doc. 418, p. 10, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁴ Doc. 418, p. 2, dell’indice del fascicolo istruttorio.

mystery shopping svolta dagli Uffici, in quanto si è visto precludere l’accesso ai file HAR (HTTP Archive) relativi agli screenshots prodotti dagli Uffici, “che costituiscono l’unico strumento idoneo a verificare, in modo oggettivo e tecnicamente accurato, la correttezza, la completezza e l’affidabilità del processo di acquisto” e, in particolare, “l’autenticità e la completezza dei dati effettivamente trasmessi dai server al momento dello screenshot;”, “eventuali malfunzionamenti, timeout o errori di caricamento delle chiamate API;”, “l’incidenza di eventuali colli di bottiglia o latenze nel caricamento dei contenuti dinamici;”, “l’effettivo stato tecnico della sessione”¹²⁵. Al riguardo, le Parti richiamano i principi enucleati nella sentenza della Corte di cassazione, sez. III penale, n. 18464/2025, secondo cui “i file di log costituiscono parte integrante della prova digitale, in quanto documentano le operazioni svolte dallo strumento tecnico impiegato”¹²⁶ e nella sentenza della Corte di Cassazione, sez. VI penale, n. 3371/2024)¹²⁷. Inoltre, il Professionista evidenzia che gli Uffici non avrebbero predisposto alcuna forma di tracciamento, nemmeno nella forma minima di una registrazione video, anche in occasione delle attività di *mystery shopping* svolte tra il 17 e il 29 ottobre 2025, ossia dopo che si era tenuta l’audizione delle Parti nelle quali era stata rappresentata la necessità di ottenere elementi tecnici per verificare il percorso informatico delle attività di *mystery shopping*.

V.I.III. Sul mancato coordinamento con le Autorità di Protezione dei consumatori europee

81. Con riferimento alla comunicazione ex articolo 16 del Regolamento (UE) 2017/2394 del 12 dicembre 2017 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori sulle infrazioni diffuse, eDreams evidenzia che l’Autorità non avrebbe indirizzato tali informative al Ministerio de Consumo, il quale – secondo il Professionista – sarebbe autorità competente in Spagna per l’enforcement della disciplina consumeristica da notificare ai sensi del sopra menzionato regolamento.

82. Nelle controdeduzioni presentate al Collegio, il Professionista sostiene altresì che l’estensione oggettiva del procedimento e la comunicazione di contestazione degli addebiti avrebbero “radicalmente mutato” l’oggetto del procedimento istruttorio in questione.

¹²⁵ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁶ Doc. 418, p. 12, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁷ Doc. 418, p. 13, dell’indice del fascicolo istruttorio.

83. Più in dettaglio, eDreams sostiene che la comunicazione di avvio “si fondava su due pilastri generici: A) la presunta adesione ingannevole focalizzata specificamente su asseriti layout non chiari nelle interfacce desktop hotel e Volo+Hotel e in tutte le sezioni, voli, hotel e volo+hotel di mobile e App, con differenza di prezzi Prime proposti in fase di “aggancio” B) gli ostacoli alla cancellazione di Prime”¹²⁸.

84. Ciò posto, secondo il Professionista, l'estensione oggettiva avrebbe introdotto “sei nuove e distinte contestazioni basate su accertamenti tecnici inediti”¹²⁹. A tale riguardo, le Parti sostengono che “l'estensione oggettiva del 25 settembre 2025 rappresenta un procedimento istruttorio del tutto nuovo perché riguarda condotte: 1) sostanzialmente differenti rispetto a quelle espresse in Avvio; 2) contestate per un periodo di infrazione differente; 3) talvolta neppure aventi ad oggetto Prime e, comunque, 4) le contestazioni si basano su una attività di c.d. Mystery Shopping, di cui è impossibile verificare la solidità, né esercitare il diritto di difesa”¹³⁰. Pertanto, la Società si troverebbe ora a difendersi su contestazioni ulteriori e differenti rispetto a quelle espresse nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, per le quali essa non avrebbe potuto esercitare né le facoltà procedurali proprie, come la proposizione di impegni, né il proprio diritto di difesa.

85. Inoltre, il Professionista rileva che il tempo di 20 giorni concesso per presentare le proprie memorie in riscontro all'estensione oggettiva del procedimento, non sia stato sufficiente ai fini della redazione delle proprie argomentazioni difensive¹³¹.

86. Infine, il Professionista evidenzia che nella contestazione degli addebiti, “gli Uffici hanno modificato sensibilmente gli addebiti relativi alle pratiche contestate: la pratica A) che di fatto è passata da generici riferimenti a non chiari layout a un illogico mix di: metasearch, reverse psychology, utilizzo strumentale del mystery shopping, presunta falsità di differenti claims, filtri abusers; B) sostanzialmente mutata – almeno in apparenza - anche la seconda pratica che di fatto è passata da generici riferimenti alla presunta difficoltà di disdire online (smentita, peraltro, dalle cancellazioni facilmente effettuate online dagli Uffici durante le operazioni di mystery shopping) a considerazioni sulle “strategie di retention”¹³².

87. In ordine a tale profilo, giova evidenziare che nelle lettera di

¹²⁸ Doc. 418, p. 21, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁹ Doc. 418, p. 21, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁰ Doc. 418, p. 2, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹³¹ Doc. 340 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹³² Doc. 418, p. 22, dell'indice del fascicolo istruttorio.

accompagnamento delle controdeduzioni scritte presentate al Collegio, il Professionista ha chiesto, in subordine all’archiviazione del presente procedimento, che lo stesso venga suddiviso in due procedimenti, rendendo l’estensione oggettiva un nuovo autonomo procedimento, concedendo un termine alla Società per articolare le proprie difese e decidere sulle contestazioni espresse nella comunicazione di avvio del procedimento PS12853, lamentando peraltro che quest’ultimo avrebbe ad oggetto pratiche già oggetto di indagine nell’ambito del procedimento chiuso con impegni PS12390.

V.2. *Le condotte oggetto di contestazione*

V.2.I. Sulla differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams

88. Con riferimento alla differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams, il Professionista rappresenta innanzitutto che la comparazione dei prezzi dei voli offerti da eDreams tramite il “canale diretto” e il “canale indiretto” e l’analisi condotta dagli Uffici, rappresentata nella sezione **III.2.I**, Tabella 1, del presente provvedimento, “fanno riferimento a ricerche condotte in un periodo circoscritto, precisamente dal 21 al 27 giugno 2025”¹³³, il cui intervallo temporale non rientrerebbe “nella normale dinamica delle offerte, in quanto costituisce un periodo in cui la domanda da parte dei consumatori è significativamente più elevata, con conseguente maggiore intensità competitiva”¹³⁴. A sostegno di quanto rappresentato, in allegato alle proprie controdeduzioni eDreams fornisce “tre diversi video relativi ad alcune ricerche effettuate contestualmente, in data 15 dicembre 2025, sul canale diretto di eDreams e sulla piattaforma di metaricerca Skyscanner, in cui si rileva che il prezzo della tariffa base offerto nel canale di metaricerca risulta, al contrario, analogo o superiore rispetto al prezzo offerto nei canali diretti di eDreams per lo stesso volo”¹³⁵. In aggiunta, il Professionista rappresenta che “le ricerche condotte dagli Uffici equivalgono ad un totale di sole 13 tratte, a fronte di [10.001-50.000] tratte offerte dalla Società sia tramite i canali metasearch sia attraverso i canali diretti, equivalenti a [0-10%] del totale delle tratte disponibili relative al mercato italiano”¹³⁶. Pertanto, secondo eDreams, l’analisi condotta dagli Uffici non sarebbe rappresentativa

¹³³ Doc. 418, p. 28, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁴ Doc. 418, p. 28, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁵ Doc. 418, p. 29, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁶ Doc. 418, p. 29, dell’indice del fascicolo istruttorio.

dell’effettiva modalità attraverso cui la Società determina i prezzi nei due diversi canali di vendita.

89. In secondo luogo, eDreams rappresenta che “*Prime è un programma di abbonamento che offre una moltitudine di servizi e sconti su tutte le transazioni concluse durante la sua vigenza su una moltitudine di prodotti e sulla loro combinazione*”¹³⁷. Pertanto, secondo il Professionista, sarebbe “*inconcepibile anche immaginare di comparare attraverso esempi a campione i prezzi episodici del primo, potenziale acquisto di un non membro Prime, di un singolo prodotto, con la convenienza di un intero abbonamento e programma di sconti di durata annuale su una serie di prodotti*”¹³⁸.

90. In terzo luogo, il Professionista evidenzia che, in ogni caso, le comparazioni di prezzo riguardanti la condotta analizzata riguardano esclusivamente prezzi non-*Prime*, sebbene il procedimento abbia ad oggetto le condotte inerenti all’offerta di *Prime* ai consumatori.

91. In quarto luogo, eDreams sostiene che la mera presenza dell’offerta *Prime* nelle pagine di reindirizzamento da parte di un canale di metaricerca non comporta l’inclusione dei *metasearch* nel perimetro dell’istruttoria, considerato che “[i]l prezzo Prime non è oggetto di pubblicizzazione, né di offerta, sulle piattaforme di metaricerca”¹³⁹.

92. In quinto luogo, il Professionista rappresenta che la condotta descritta nella contestazione degli addebiti è, in ogni caso, del tutto lecita, in quanto l’acquisto di prodotti tramite reindirizzamento da un sito di metaricerca costituisce un canale distinto rispetto al c.d. canale diretto. Più in dettaglio, eDreams rappresenta che “[I]addove i *metasearch* applicano commissioni particolarmente rilevanti per ogni acquisizione di traffico o conversione commerciale, la Società ha adottato la scelta – pienamente legittima e largamente diffusa nel settore delle OTA – di rendere le proprie tariffe base (i.e. tariffe non Prime), **per alcune tratte e in circoscritti periodi temporali** – quali, ad esempio, i mesi estivi caratterizzati da un incremento fisiologico della domanda – particolarmente competitive su tali canali.”¹⁴⁰.

93. Trattandosi di strategia di prezzo, che troverebbe fondamento anche nell’articolo 16 della Carta dei diritti fondamentali dell’UE, il Professionista conclude che non vi sia nessun obbligo informativo nei confronti dei consumatori circa la presenza di una eventuale differenziazione di prezzo in base al canale di vendita dei prodotti offerti.

¹³⁷ Doc. 418, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁸ Doc. 418, p. 23, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³⁹ Doc. 418, p. 24, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁰ Doc. 418, p. 27, dell’indice del fascicolo istruttorio.

V.2.II. Sulla differenziazione dei prezzi in base all'adesione a Prime

94. Con riferimento alla differenziazione dei prezzi in base all'adesione a *Prime*, il Professionista rappresenta innanzitutto che “*tale supposta differenza non costituisce – né potrebbe costituire – una forma di personalizzazione non trasparente del prezzo fondata su elementi individuali del consumatore (i.e. dati comportamentali, cronologia degli acquisti, geolocalizzazione o altri parametri tipici dei modelli algoritmici di dynamic profiling)*”¹⁴¹, in quanto “[i]l meccanismo contestato non produce prezzi differenti per il medesimo prodotto a parità di condizioni soggettive, né si fonda su variabili che attengono al comportamento del singolo utente”¹⁴².

95. In secondo luogo, il Professionista sostiene che “[i]l differenziale di prezzo osservato dagli Uffici — in media sempre contenuto in un limite estremamente ristretto inferiore a 6 euro — può essere il frutto di una episodica e libera scelta aziendale di offrire un legittimo “**welcome discount**” riconosciuto ai nuovi utenti, volto a favorire anche l'esplorazione di *Prime*. ”¹⁴³. A tale riguardo, eDreams rappresenta di distinguere “in modo trasparente due categorie omogenee e predeterminate: i prospects, ovvero i **nuovi potenziali clienti che effettuano la loro prima prenotazione sul sito della Società**, ai quali può essere applicato un ulteriore sconto di ingresso, e membri già registrati, ai quali vengono applicati gli usuali prezzi base e prezzi *Prime*”¹⁴⁴.

96. Anche dal punto di vista informativo, secondo il Professionista, non vi sarebbe alcun difetto riguardo alla pratica oggetto dell'analisi, dal momento che l'utente riceverebbe informazioni, dapprima, “*nel riepilogo dei costi, che segnala testualmente: "Incluso un bonus di benvenuto per i nuovi membri Prime"*”¹⁴⁵ e, poi, “*espandendo la voce o tramite pop-up informativo che quantifica con precisione il beneficio economico, specificando: "Bonus di benvenuto di 5 euro per la tua prima prenotazione Prime"*”¹⁴⁶.

V.2.III. Sui claim di quantificazione del risparmio derivante dall'adesione a Prime

97. Con riferimento alla genericità e alla non rappresentatività dei *claim* di

¹⁴¹ Doc. 418, pp. 32-33 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴² Doc. 418, p. 33, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴³ Doc. 418, p. 33, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁴ Doc. 418, p. 33, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁵ Doc. 418, p. 35, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁶ Doc. 418, p. 35, dell'indice del fascicolo istruttorio.

quantificazione del risparmio derivante dall'adesione a *Prime*, ribadito in via preliminare che l'attività di *mystery shopping* condotta dagli Uffici non permetterebbe di verificare il “*percorso digitale*” dagli stessi effettuato, il Professionista rappresenta che “*la tabella esposta nella pagina introduttiva di Prime* [(cfr. la Figura 7 nella sezione **III.2.II.** del presente provvedimento)] *non ha finalità predittive né pretende di rappresentare un valore “medio” del risparmio ottenibile su tutte le tratte o in qualunque condizione di prezzo, né è così pubblicizzata; essa illustra, in modo chiaro e immediatamente comprensibile, un esempio reale e verificabile di risparmio in una delle tratte più ricercate dagli utenti italiani, la Catania–Milano, utilizzata come riferimento tipico per mostrare il funzionamento della meccanica dello sconto Prime.*”¹⁴⁷.

98. Inoltre, secondo eDreams sarebbe “*del tutto privo di fondamento l’assunto secondo cui la mancata indicazione del canale di approdo (diretto o indiretto) costituirebbe una carenza informativa*”, in quanto: *i)* il prezzo *Prime* è sostanzialmente identico in entrambi i canali di approdo alle offerte di eDreams; *ii)* “*l’esempio riportato deriva da una ricerca effettuata nel percorso standard seguito dalla quasi totalità degli utenti, ossia tramite l’accesso diretto al sito eDreams*”¹⁴⁸; *iii)* “[i]l claim non pretende di porre a riferimento il prezzo su Skyscanner, né lo dichiara al consumatore”¹⁴⁹. A tale riguardo, il Professionista ritiene ragionevole “*che un esempio di “prenotazione reale” si riferisca ai prezzi consultati sul sito principale, e non attraverso ambienti tecnologici e commerciali del tutto distinti e non appartenenti ad eDreams, quali i metasearch, rispetto ai quali vigono politiche di prezzo autonome e non paragonabili e nei quali, si ribadisce, la tariffa Prime non viene offerta.*”¹⁵⁰.

99. A sostegno della genuinità del *claim* sopra menzionato, eDreams evidenzia che nei documenti acquisiti dagli stessi Uffici emerge che per gli acquisti effettuati mediante “canale diretto”, con riferimento alla tratta Catania-Milano, non solo sono presenti “*svariati voli [...] con uno sconto Prime esattamente pari ad 33 €*”¹⁵¹, ma la media dello sconto *Prime* per tale tratta risulta essere “*pari a € 55,58, con sconti che variano da € 13 a € 125 per volo*”¹⁵².

100. Con riguardo agli ulteriori *claim* generici oggetto della condotta

¹⁴⁷ Doc. 418, p. 38, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁸ Doc. 418, p. 38, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴⁹ Doc. 418, p. 38, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁰ Doc. 418, p. 38, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵¹ Doc. 418, p. 40, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵² Doc. 418, p. 39, dell’indice del fascicolo istruttorio.

analizzata (i.e. “*Risparmia centinaia di euro con Prime*”, “*Risparmia centinaia di euro con voli, hotel e noleggio auto*” e “*In media, bastano 1-2 prenotazioni per risparmiare più del costo di Prime*”; cfr. la sezione **III.2.II**), eDreams rappresenta che “*si tratta di frasi di carattere divulgativo, veritiera, la cui funzione non è quella di quantificare matematicamente il risparmio individuale, che infatti non è comunicato, bensì di trasmettere l’essenza del valore dell’Abbonamento: un modello di membership annuale in cui l’utilità si manifesta per accumulo del risparmio, e non sulla singola prenotazione, oltre che per gli ulteriori vantaggi già menzionati dotati, come si è detto, di un valore economico indipendente*”¹⁵³.

101. Il Professionista rappresenta anche che i Termini e Condizioni di *Prime* descrivono chiaramente le caratteristiche dell’abbonamento *Prime*, in merito alla necessità di accedere all’area *Prime* per ottenere le tariffe *Prime* riservate e alla variabilità fisiologica di tali tariffe per cui il consumatore non potrebbe ragionevolmente attendersi che l’esempio riportato nella tabella costituisca una media matematica o un valore generalizzabile a tutte le tratte; allo stesso modo, le predette condizioni contrattuali chiariscono che oltre allo sconto applicato alla tariffa *Prime*, la Società possa riconoscere ulteriori “vantaggi temporanei” e “codici promozionali *Prime*” (i.e. punto 2.1.2), per cui il consumatore sarebbe informato della natura cumulativa e variabile dei vantaggi *Prime*.

102. In aggiunta, eDreams evidenzia che “le stesse risultanze istruttorie, anche relative all’attività di mystery shopping, smentiscono radicalmente l’assunto accusatorio”¹⁵⁴, in quanto “*dall’analisi delle n. 7 prenotazioni effettuate dagli Uffici in un arco temporale di soli 12 giorni, durante il periodo di prova gratuito*”¹⁵⁵, l’account utilizzato per svolgere tale attività “ha beneficiato di un totale di sconti *Prime* pari a €215,03, con un risparmio medio per prenotazione di € 30,71”¹⁵⁶, con casi in cui sono stati risparmiati 50 euro con un’unica prenotazione, in virtù dell’abbonamento a *Prime*.

V.2.IV. Sul servizio di cambio volo

103. In merito alla contestata ingannevolezza della prospettazione di assenza di costi per i clienti *Prime* in caso di cambio volo, eDreams osserva che il *claim* “*Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo*” non sarebbe

¹⁵³ Doc. 418, p. 40, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁴ Doc. 418, p. 41, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁵ Doc. 418, p. 40, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁶ Doc. 418, p. 42, dell’indice del fascicolo istruttorio.

decettivo dal momento che, effettivamente, ai clienti Prime non viene applicato alcun costo di agenzia e che gli Uffici avrebbero confuso il concetto di assenza di alcun “*costo eDreams*” con l’impossibilità di neutralizzare gli eventuali ulteriori costi dipendenti dall’applicazione delle condizioni tariffarie del vettore, sui quali eDreams non ha alcun potere dispositivo.

104. Inoltre, con riferimento alla dicitura adottata nel caso di ITA Airways (“*tasse aeroportuali per le modifiche*”), il Professionista ha ribadito che si tratterebbe di un errore di traduzione, evidenziando che tale errore non avrebbe arrecato alcun pregiudizio al consumatore dal momento che l’importo coincide con il costo imposto dal vettore. Al riguardo, eDreams ha rappresentato di aver provveduto ad aggiornare il testo in “*Costi di modifica applicati dalla compagnia aerea*” a decorrere dal 27 ottobre 2025, così da eliminare ogni possibile ambiguità.

105. In merito al *claim* “*Cambio prenotazione gratuito su molti voli o viaggi in treno*”, il Professionista ha ribadito che si tratta di una comunicazione non destinata o riferibile ai membri Prime e che, a scanso di equivoci, il testo è stato comunque modificato il 22 ottobre 2025. Inoltre, con riferimento alle segnalazioni richiamate nella comunicazione di contestazione degli addebiti, eDreams ha rilevato che si tratta di tre segnalazioni e che, oltre a non essere corrette, non sarebbero rilevanti ai fini dell’oggetto dell’istruttoria poiché non attengono a prenotazioni effettuate tramite Prime e/o non dimostrano alcuna difformità rispetto all’affermazione senza alcun “costo eDreams”.

106. Infine, il Professionista segnala che gli Uffici avrebbero preso in considerazione unicamente il cambio volo e non anche le modifiche e cancellazioni per gli altri servizi di viaggio.

V.2.V. Sulle modalità di prospettazione dell’opzione di adesione a Prime

107. In via preliminare, si evidenzia che per quanto concerne l’ingannevolezza della prospettazione dell’opzione di adesione a *Prime*, sia mediante Sito che App, nelle proprie memorie il Professionista evidenzia che “[l]e visualizzazioni disponibili nell’ambiente mobile (web e app) sono vincolate da uno spazio limitato (le dimensioni dello schermo sono inferiori nell’ambiente mobile rispetto all’ambiente desktop)”¹⁵⁷, ma che “in ogni caso il consumatore può agilmente comprendere, per tutti i canali e prodotti di eDreams, quali siano i vantaggi e il prezzo offerto dalla tariffa Prime, in quanto sia nelle schermate iniziali di prenotazione, sia in fase di

¹⁵⁷ Doc. 101, p. 10, dell’indice del fascicolo istruttorio.

*completamento dell'acquisto (i.e. nella fase di inserimento dei dati di pagamento), si evidenzia quale sia la tariffa scontata Prime applicata e il conseguente prezzo di iscrizione all'abbonamento Prime”*¹⁵⁸.

108. In ogni caso, a partire dalla fine del mese di maggio 2025, eDreams ha modificato le prospettazioni proposte ai consumatori sia tramite Sito (*computer* e *smartphone*) che App, nonché con riferimento a tutti i prodotti oggetto delle condotte contestate (prenotazione di voli, hotel e pacchetti voli + hotel), al fine di rendere sia la tariffa *Prime* che quella non-*Prime* “visualizzate con pari evidenza ed interattive, ossia con la presenza di bottoni selezionabili tramite clic”¹⁵⁹.

109. Con specifico riferimento all'utilizzo di tecniche di *reverse price presentation*, eDreams rileva che, in ciascuna fase del *funnel* di acquisto, il consumatore sarebbe posto in condizione di acquisire le informazioni sulla distinzione tra tariffa base e tariffa *Prime* e sul *quantum* del risparmio connesso all'opzione *Prime*, oltre che sul costo dell'Abbonamento e sulla disciplina del periodo di prova gratuito, e che il messaggio in esame “**compare soltanto al termine del percorso di acquisto, dopo che il consumatore ha già preso cognizione del costo e delle condizioni dell'Abbonamento e ha visualizzato ripetutamente la comparazione tra i due prezzi**”¹⁶⁰ e, dunque, non nella fase in cui la scelta si forma, ma in quella in cui essa viene confermata.

110. Inoltre, le Parti evidenziano che la rappresentazione del prezzo contestata “**è corretta e veritiera**” e “integra una legittima enfatizzazione commerciale del vantaggio economico derivante dall'adesione a *Prime*”¹⁶¹.

111. Il Professionista rileva, altresì, che l'elemento grafico contestato non sarebbe riconducibile ai *dark patterns* vietati secondo le Linee Guida elaborate dall'European Data Protection Board (EDPB), in quanto, nel caso di specie, non ricorrerebbe un ostacolo alla scelta alternativa (potendo il consumatore selezionare la tariffa base), non vi sarebbe l'oscuramento di informazioni rilevanti (essendo stati, i costi e le condizioni di *Prime*, indicati prima della schermata contestata), non ricorrerebbe lo sfruttamento di un *bias* cognitivo volto a generare consenso inconsapevole (poiché la percezione del risparmio deriverebbe dalla chiara comparazione di prezzi già visualizzati nelle schermate precedenti) e non ricorrerebbe alcuna sollecitazione emotiva idonea a pregiudicare la libertà di scelta (essendo il messaggio rivolto a un

¹⁵⁸ Doc. 101, p. 10, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵⁹ Docc. 101 e 312 dell'indice del fascicolo. Si noti che nel formulare tali modifiche, il Professionista afferma di avere applicato “i medesimi principi già implementati per i “voli-desktop”, i quali erano stati valutati positivamente dall'Autorità in altro procedimento” (cfr. Doc. 312 dell'indice del fascicolo istruttorio).

¹⁶⁰ Doc. 418, p. 50, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶¹ Doc. 418, p. 50, dell'indice del fascicolo istruttorio.

consumatore che ha già posto in essere molteplici azioni consapevoli e che è nella fase finale dell’acquisto)¹⁶².

112. Infine, la modalità comunicativa adottata da eDreams evidenzia che anche operatori, come Ryanair, strutturerebbero la presentazione delle proprie offerte tariffarie non enfatizzando il prezzo complessivo finale, bensì il costo incrementale delle singole opzioni aggiuntive rispetto alla tariffa base¹⁶³.

113. Con specifico riguardo alla documentazione ispettiva citata nella contestazione degli addebiti (e altresì riportata nella sezione **III.2.IV** del presente provvedimento), menzionata dagli Uffici al fine di evidenziare che la tecnica rappresentativa contestata sia in grado di alterare il processo decisionale del consumatore, il Professionista rappresenta, in particolare, che il termine “*reverse psychology*” rinvenuto nelle comunicazioni interne costituisce una mera espressione informale utilizzata dai dipendenti per indicare uno specifico layout visivo. Con riferimento al Doc 157 (relativo ad un “bug” che aveva rimosso la visualizzazione della dicitura “+ X € extra per questo viaggio”) eDreams rileva che – al contrario di quanto sostenuto dagli Uffici – esso dimostrerebbe che il *reverse price* non è uno strumento di coercizione alla sottoscrizione dell’Abbonamento, in quanto la correlazione tra la presenza della visualizzazione e il livello di adesione all’Abbonamento indicherebbe che i consumatori sono indotti a sottoscrivere in ragione di una più chiara percezione del valore dell’offerta, e non a seguito di pratiche manipolative o ingannevoli. Infine, con riferimento al Doc. 42, il Professionista evidenzia che esso riguarda un ambiente di *test* circoscritto, prevalentemente riferito ai mercati non italiani o a specifici *cluster* globali, successivamente dismesso e/o modificato. Al contrario, secondo eDreams, l’effettuazione del *test* e la sua discussione dimostrerebbero la diligenza della società che opererebbe con un ciclo di sviluppo efficiente e veloce, tramite il quale le funzionalità vengono testate ed eliminate, qualora non soddisfino gli standard. Inoltre, eDreams evidenzia che Skyscanner è, oltre che un *partner*, anche un concorrente con interessi commerciali contrastanti rispetto a quelli di eDreams e che pertanto non è possibile utilizzare il reclamo di Skyscanner al momento che esso rappresenterebbe piuttosto una strategia commerciale in opposizione a *Prime*¹⁶⁴.

114. Per tali motivi, eDreams ritiene che le prospettazioni oggetto dell’analisi non configurano alcun tipo di ingannevolezza a danno del consumatore.

¹⁶² Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶³ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁴ Doc. 418 dell’indice del fascicolo istruttorio.

V.2.VI. Sui messaggi sulla scarsità di biglietti e l'invito ad effettuare gli acquisti con rapidità

115. In relazione a tale addebito, il Professionista osserva, preliminarmente, che tale contestazione sarebbe nuova rispetto all'originario impianto accusatorio e priva di pertinenza rispetto all'oggetto dell'istruttoria, ovvero *Prime*.

116. Nel merito, eDreams ribadisce che le informazioni in esame non si riferiscono alla disponibilità complessiva di biglietti per una determinata tratta, bensì alla disponibilità residua di biglietti a quello specifico prezzo e che non vi sarebbe alcuna decettività nei messaggi alla stessa imputabile, dal momento che essi riproducono le informazioni ricevute dalle compagnie aeree. In particolare, le differenze rilevate dagli Uffici mediante operazioni di *mystery shopping* sarebbero tecnicamente riconducibili alla dinamica della *inventory management* delle compagnie aeree. In ogni caso, la Società ha provveduto, con decorrenza dal 23 ottobre 2025, ad integrare i messaggi relativi alla disponibilità con la dicitura aggiuntiva “*a questo prezzo*”, proprio al fine di scongiurare qualsiasi possibile errata interpretazione da parte degli utenti.

117. In merito ai messaggi che invitano a prenotare rapidamente, eDreams sottolinea la veridicità degli stessi, dal momento che è circostanza notoria che le tariffe dei voli siano soggette a rapide variazioni e che essi svolgono una funzione informativa e prudenziale, evidenziando come anche altri vettori (*i.e.* Ryanair, EasyJet e Vueling) utilizzerebbero la stessa modalità di evidenziazione della disponibilità residua dei biglietti aerei sui propri siti.

V.2.VII. Sull'addebito immediato del costo dell'abbonamento

118. In via preliminare, il Professionista rappresenta che, poiché i documenti acquisiti tramite *mystery shopping* non sono “*completi e verificabili*”¹⁶⁵, le accuse relative all'addebito immediato del costo dell'abbonamento *Prime* non sarebbero corroborate da evidenze.

119. In secondo luogo, come già rappresentato nelle memorie depositate nel corso del procedimento istruttorio¹⁶⁶, il Professionista ribadisce “*l'esistenza di una categoria di utenti abuser che tenta sistematicamente di eludere la regola*

¹⁶⁵ Doc. 418, p. 61, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁶ Doc. 101 dell'indice del fascicolo istruttorio.

*“un solo periodo di prova gratuito” ricorrendo all’utilizzo di indirizzi email di amici e parenti, o addirittura creando ad hoc identità digitali fittizie (i.e. registrazione di nuovi indirizzi email), pur facendo capo al medesimo centro di spesa.”*¹⁶⁷. Per tale motivo, eDreams dichiara di avere introdotto – nel mese di maggio 2024 – *“misure aggiuntive successive al processo di prenotazione, attraverso le quali è in grado di identificare i clienti che intenzionalmente eludono il sistema di rilevamento preventivo online di eDreams.”*¹⁶⁸. In tali casi, come previsto dai Termini e Condizioni di Prime, eDreams si riserva di recuperare la quota di abbonamento a Prime a prescindere dall’eventuale termine dei 15 giorni del periodo di prova, in quanto i consumatori *abuser* non avrebbero diritto a fruirne. Il Professionista rappresenta che tale procedura di rilevamento di *abuser*, e contestuale addebito di Prime, sia *“una procedura legittima, comunicata preventivamente e in modo trasparente al consumatore”*¹⁶⁹ nei Termini e Condizioni di Prime, nonché durante la fase di prenotazione.

120. In secondo luogo, eDreams precisa che *“ai consumatori definiti “abuser” è garantita la facoltà di esercitare, per il primo anno di Abbonamento, il proprio diritto di recesso anche dopo l'avvenuto addebito: invero [10.001-50.000] consumatori italiani hanno esercitato tale diritto a partire dall'implementazione di tale politica (i.e. maggio 2024).”*¹⁷⁰.

121. In terzo luogo, il Professionista contesta quanto affermato nella contestazione degli addebiti, in cui si rinviene che eDreams utilizza tra i criteri per identificare gli utenti *abuser* la *“somiglianza del nominativo”*, in quanto *“[i]l concetto stesso di “somiglianza” anagrafica è infatti estraneo alla logica dei database di sicurezza, ed in generale del mondo informatico, ove si opera esclusivamente per corrispondenze univoche ed esatte di identificativi specifici e non certo su valutazioni soggettive, vaghe e tecnicamente ingestibili di “assonanza” tra nomi”*¹⁷¹.

122. In quarto luogo, eDreams riferisce che – al contrario di quanto rappresentato dagli Uffici – *“[i] filtri hanno il solo scopo di identificare gli abusers, e nel funnel di acquisto il consumatore viene informato di aver già usufruito del periodo di prova gratuito Prime e che, di conseguenza, la selezione della tariffa Prime, e dei relativi vantaggi, comporterà l’addebito immediato della quota annuale, appena esso viene identificato”*¹⁷². A tale

¹⁶⁷ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁸ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶⁹ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁰ Doc. 418, p. 65, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷¹ Doc. 418, p. 62, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷² Doc. 418, p. 62, dell’indice del fascicolo istruttorio.

riguardo, il Professionista aggiunge che “[l]a medesima informazione è inoltre presente anche nella pagina di pagamento, in un riquadro specifico che funge da ulteriore warning al consumatore”¹⁷³.

123. In quinto luogo, il Professionista afferma che, in base a proprie “evidenze interne”, vi è un “**un crollo verticale del tasso di conversione - pari al [31-40%] - per quegli utenti ai quali, avendo già usufruito del periodo di prova gratuito - viene correttamente prospettato il pagamento immediato dell’Abbonamento**”¹⁷⁴.

124. Con specifico riferimento ai documenti acquisiti tramite attività di *mystery shopping*, alcuni dei quali utilizzati dagli Uffici a sostegno della contestazione della condotta analizzata, eDreams rappresenta che questi rilevano un’attività di acquisto a campione che non è rappresentativa delle modalità di navigazione e acquisto del consumatore medio, in considerazione del fatto che “*gli Uffici hanno: (i) effettuato le operazioni “senza previo log-in; (ii) navigato in modalità in incognito; (iii) ignorato gli alerts; e (iv) inserito nominativi discordanti*”¹⁷⁵, nonché della asserita circostanza che “*nella medesima giornata e a distanza di pochi minuti l’una dall’altra, hanno effettuato molteplici operazioni su tutti gli ambienti (desktop, mobile e app) messi a disposizione della Società, “sovraffollando” i sistemi in maniera eccezionalmente anomala.*”¹⁷⁶.

125. Più nel dettaglio, il Professionista rappresenta che uno degli *account* utilizzati per effettuare le attività di *mystery shopping*, “[OMISSIONE]”, “**dopo aver già usufruito di un periodo di prova gratuita, durante il quale aveva effettuato 7 prenotazioni per poi cancellarsi prima dell’addebito relativo all’inizio dell’Abbonamento a pagamento, in data 22 ottobre 2025, in meno di due ore e mezza ha generato un traffico ingente di attività tra mobile, desktop e App e in diverse sezioni voli, hotel, volo+hotel**”, derivante da 7 tentativi di abuso del periodo di prova *Prime*, che il Professionista ha illustrato nei propri scritti difensivi¹⁷⁷.

126. Oltre a tali tentativi di abuso del periodo di prova gratuita *Prime*, eDreams rappresenta che gli Uffici avrebbero effettuato altri tentativi antecedenti in data 17 ottobre 2025 e in data 22 ottobre 2025, “*solo 15 minuti prima, con lo stesso indirizzo email in ambiente desktop*”¹⁷⁸. Il Professionista, pertanto sostiene che l’attività condotta durante il *mystery shopping* “ha

¹⁷³ Doc. 418, p. 63, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁴ Doc. 418, p. 64, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁵ Doc. 418, p. 66, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁶ Doc. 418, p. 66, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁷ Doc. 418, p. 66, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷⁸ Doc. 418, p. 69, dell’indice del fascicolo istruttorio.

generato inevitabilmente conflitti di sessione e latenze nell'aggiornamento dello status utente”¹⁷⁹, in considerazione dell’asserita circostanza che “[n]el lasso di tempo tra le 17:00 e le 18:00, mentre gli Uffici effettuavano acquisti compulsivamente, l’account si trovava in uno “stato limbo” tecnico (i.e. transazione effettuata, ma lo status di membership risulta essere ancora in fase di consolidamento sui vari server).”¹⁸⁰. A tale riguardo, eDreams sostiene che nessun consumatore medio agirebbe nella maniera in cui hanno effettuato gli acquisti gli Uffici, in quanto “[s]olo hacker effettuano questo tipo di forzature e tecniche per trovare bug di sistema”¹⁸¹.

127. In aggiunta, eDreams evidenzia che, come asseritamente emergerebbe dalle stesse acquisizioni effettuate durante l’attività di *mystery shopping*, appaiono molteplici *alerts* “che informano l’utente del fatto che ha già usufruito del periodo di prova gratuita e che pertanto, per poter beneficiare della tariffa Prime, gli verrà addebitata la quota annuale fin da subito”¹⁸².

128. Con specifico riguardo a quanto rappresentato al punto ii) della sezione III.2.VI del presente procedimento, secondo cui il Professionista prospetterebbe la possibilità sul Sito in versione *mobile* di usufruire nuovamente del periodo di prova gratuito a *Prime* anche ad un utente che ne ha già usufruito, eDreams evidenzia che era già presente nel sistema di eDreams un *account* associato all’*email* digitata durante la fase di prenotazione e che, pertanto, “il sistema mobile, per garantire fluidità e non bloccare l’utente in caso di falsi positivi, ha permesso la prenotazione”¹⁸³. Il Professionista rappresenta che “[s]olo in un momento successivo, il controllo antifrode (backend) è riuscito a verificare che l’utente [OMISSIS] aveva già usufruito di una prova gratuita”¹⁸⁴. A tale riguardo, il Professionista argomenta altresì che: “a causa della mancanza dei file HAR non può in alcun modo determinare chiaramente cosa sia successo”¹⁸⁵, in quanto la circostanza che un *abuser* non sia da subito identificato come tale può essere stata determinata da svariati fattori, tra cui il mancato *log-in*, l’*incognito mode*¹⁸⁶. In aggiunta, eDreams rappresenta che “ad ulteriore tutela dei consumatori, se in questo caso il mystery shopper avesse contattato la Società nei 14 giorni successivi per far valere il diritto di recesso, la stessa lo avrebbe rimborsato

¹⁷⁹ Doc. 418, p. 67, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸⁰ Doc. 418, p. 67, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸¹ Doc. 418, p. 67, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸² Doc. 418, p. 68, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸³ Doc. 418, p. 70, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸⁴ Doc. 418, p. 70, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸⁵ Doc. 418, p. 70, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸⁶ Doc. 418, p. 70, dell’indice del fascicolo istruttorio.

detrando dal rimborso della quota Prime lo sconto “abusivamente” beneficiato”¹⁸⁷.

129. Con riferimento invece al punto *iii)* della sezione **III.2.VI** del presente procedimento, secondo cui l’App darebbe informativa dell’inserimento dell’abbonamento *Prime* solo dopo avere cliccato sull’opzione “Vedi dettagli del prezzo”, eDreams sostiene che “*la condotta di navigazione “senza previo log-in” simulata dagli Uffici appare radicalmente anomala e priva di rappresentatività statistica rispetto al comportamento del consumatore medio*”¹⁸⁸, in quanto “[l]a natura stessa dello strumento applicativo (App) presuppone, infatti, un utilizzo basato sul log-in persistente (c.d. persistent login), essendo l’App installata sul dispositivo personale proprio per garantire un accesso immediato e continuativo ai vantaggi”¹⁸⁹. A tale riguardo, eDreams evidenzia che “*le ricerche ripetute effettuate da utenti non connessi nell’App – come svolte dagli Uffici - suggeriscono unicamente un tentativo fraudolento di acquisizione dell’account*” e precisa che “*inserire manualmente l’indirizzo e-mail di un account Prime in un flusso “ospite” non loggato costituisce una forzatura metodologica che genera scenari non riscontrabili nell’esperienza ordinaria del consumatore medio, inficiando ulteriormente la validità di questa operazione come parametro di valutazione della correttezza della pratica commerciale*”¹⁹⁰. In ogni caso, il Professionista evidenzia che l’informativa è correttamente visualizzata nell’ipotesi il consumatore effettui un *click* sull’opzione “Vedi dettagli del prezzo” e che il prezzo totale mostrato include sia il prezzo della prenotazione che il costo dell’abbonamento a *Prime*.

130. Pertanto, anche con riferimento a quest’ultimo punto, eDreams sostiene che “[i]l sistema non sta “ingannando un consumatore” ma sta attivamente e giustamente bloccando un abuso contrattuale sistematico e seriale”¹⁹¹.

131. Infine, con riguardo alla circostanza asserita dagli Uffici, secondo cui le criticità informative riguardo la facoltà di fruire del periodo di prova gratuita a *Prime* riguardino non solo la prenotazione di voli aerei, ma anche quella dei prodotti “hotel” e “voli+hotel”, il Professionista evidenzia ancora una volta che le acquisizioni su cui poggiano tali contestazioni sono state effettuate mediante molteplici tentativi di *abuser* nell’arco di un periodo temporale particolarmente ristretto.

¹⁸⁷ Doc. 418, p. 70, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸⁸ Doc. 418, p. 72, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸⁹ Doc. 418, p. 72, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹⁰ Doc. 418, p. 72, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹¹ Doc. 418, p. 72, dell’indice del fascicolo istruttorio.

V.2.VIII. Sulla preselezione dell'opzione Prime Plus

132. Nelle proprie controdeduzioni al Collegio, eDreams afferma che la società fornirebbe ai consumatori ogni informazione utile sull'esistenza di due fasce di servizio (“*Prime*” e “*Prime Plus*”), avvalendosi del meccanismo del *widget* il quale assolve alla funzione di raggruppare logicamente le informazioni correlate in un'unica pagina, cui il consumatore digitale medio sarebbe avvezzo.

133. Muovendo da tale presupposto, le Parti sostengono che “*l'eventuale preselezione dell'opzione più completa e vantaggiosa (i.e. Prime Plus) nella fase di checkout si inserisce in un contesto informativo in cui l'utente è stato preventivamente reso edotto della natura modulare dell'offerta e dell'esistenza di una soglia di ingresso (“a partire da”) distinta dai livelli superiori, garantendo così la piena consapevolezza del consumatore circa la presenza di tariffe alternative*”, per ciò ritenendo che la preselezione rappresenta “*un mero suggestion design*”¹⁹², con cui si intende proporre al cliente un'opzione ritenuta di maggior valore, che tuttavia questi può decidere di sostituire; tale sostituzione sarebbe, peraltro, agevole atteso che gli Uffici istruttori, nell'ambito delle attività di *mystery shopping*, hanno potuto aderire all'abbonamento *standard* in luogo di quello preselezionato.

V.2.IX. Sui metodi di disdetta dell'abbonamento Prime

134. Le Parti ribadiscono che la procedura di disdetta dell'abbonamento sarebbe accessibile e agevole sia *online* che tramite App, nonché attraverso una linea telefonica dedicata; che le attività di *retention* descritte nella contestazione degli addebiti non impediscono in alcun modo l'esercizio del diritto di disdetta in quanto le procedure telefoniche costituirebbero una semplice opzione aggiuntiva per supportare l'utente; che i dati statistici confermerebbero la concreta possibilità di esercitare autonomamente il diritto di disiscrizione e la trasparenza delle informazioni fornite; che, infatti, le segnalazioni presenti nel fascicolo in cui si lamenta la difficoltà di disdire l'abbonamento sarebbero “*isolate*”; che, in ogni caso, gli ostacoli alla disdetta di *Prime* erano stati già oggetto di valutazione nel procedimento PS12390, chiuso con l'accettazione degli impegni presentati dalla Società, e, dunque, le contestazioni odierne violerebbero il divieto di *bis in idem* in ragione

¹⁹² Doc. 418, p. 82, dell'indice del fascicolo istruttorio.

dell’identità materiale delle fattispecie esaminate nei due procedimenti.

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

135. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, in data 24 dicembre 2025¹⁹³ è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

136. Con comunicazione pervenuta in data 26 gennaio 2026¹⁹⁴, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere ritenendo che, nel 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*”. Sulla base di tali considerazioni, l’Autorità ha, pertanto, rilevato che “*la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite Internet*” e ritenuto che “*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. *Sui profili procedurali*

VII.1.1. *Sull’imputabilità delle condotte a eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l.*

137. In via preliminare, si analizza il rilievo con cui le Parti, nelle proprie difese, insistono nel chiedere l’estromissione delle società eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l dal presente procedimento, sostenendo che a tali società non sarebbe imputabile alcuna delle condotte

¹⁹³ Docc. 419 e 420 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹⁴ Doc. 451 dell’indice del fascicolo istruttorio.

oggetto di istruttoria.

138. Occorre, preliminarmente, evidenziare che le attività ispettive svolte nell’ambito del procedimento in oggetto hanno avuto luogo proprio presso gli uffici di queste due società ed è anche in virtù delle evidenze acquisite presso di esse che è possibile confermare il loro coinvolgimento nelle condotte oggetto di contestazione.

139. La comunicazione degli addebiti ha, in particolare, richiamato una serie di documenti agli atti del procedimento che hanno concorso alla ricostruzione delle contestazioni da cui emerge che, diversamente da quanto sostenuto dal Professionista, sia eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l partecipano attivamente all’elaborazione delle offerte ai consumatori.

140. Tra questi, si ricorda tra i documenti redatti dal personale di eDreams International Network S.L., quello in cui si analizza il tasso di adesione a *Prime* da parte di consumatori, a seconda che utilizzino il sito o l’App di eDreams, all’evidente fine di monitorarne l’andamento per eventualmente intervenire sulle strategie di offerta (Doc. 157); emblematici, ai fini che qui rilevano, appaiono i documenti in cui vengono valutati i benefici che derivano alla Società dai messaggi promozionali che fanno leva sulla c.d. *reverse psychology* per favorire l’adesione a *Prime*, i quali, contengono elementi di prova cruciali ai fini delle contestazioni mosse alle parti (Docc. 42, 139, 150 e 157); parimenti strategici per il quadro probatorio del procedimento sono i documenti sulle tecniche *retention* adottate dagli operatori di eDreams (Docc. 2, 238, 239, 257), nonché le *email* riguardanti l’offerta di *Prime* ai consumatori (ad esempio, Docc. 171, 172 e 173).

141. Sotto questo profilo, l’argomento avanzato dalle Parti nelle loro controdeduzioni al Collegio inteso a motivare l’estraneità di eDreams International Network S.L. dai fatti oggetto del procedimento in ragione del fatto che tale società ha per oggetto sociale lo sviluppo e l’implementazione di *software*, applicazioni e piattaforme tecnologiche, non fa che rafforzare il convincimento del corretto coinvolgimento di tale impresa nella presente istruttoria, che, per larga parte, si focalizza proprio sugli effetti decettivi e manipolativi cagionati dalle interfacce delle piattaforme di eDreams.

142. Similmente, agli atti del fascicolo tra i documenti ispettivi acquisiti presso eDreams S.r.l. sono presenti *email* riguardanti l’offerta di prodotti ai consumatori (ad esempio, Docc. 2 e 5), ovvero relativi all’adesione a *Prime* (ad esempio, Docc. 3, 4 e 6). Tali documenti – che attestano che tale società partecipa alle decisioni afferenti le questioni oggetto di istruttoria – sono collocabili in periodi temporali successivi a quello (gennaio 2018) che le Parti,

nelle proprie controdeduzioni, asseriscono essere il momento in cui la società avrebbe cessato ogni attività di intermediazione e, dunque, ogni rapporto con i consumatori. Si consideri, peraltro, che il documento 2 tratta del mancato rimborso dovuto da eDreams S.r.l. a clienti che non avevano potuto usufruire del viaggio prenotato a causa del *lock down* del dicembre 2021; dal documento emerge altresì che i dipendenti di eDreams, nel discutere il merito della vicenda, non sollevano mai la questione della scorretta imputazione della condotta lamentata alla s.r.l., la quale peraltro risulta, sempre dallo stesso documento, esser stata condannata per l'accaduto dal Giudice di pace di Roma nel gennaio 2024. Si aggiunga, altresì, che la circostanza richiamata da eDreams da ultimo nelle controdeduzioni al Collegio secondo cui la società italiana si occupa di sviluppare applicativi, considerate le condotte oggetto di istruttorie che investono in misura significativa anche le attività di sviluppo e programmazione dei contenuti del sito, concorre a rafforzare la correttezza della scelta di coinvolgere anche tale società nel procedimento.

143. In definitiva, le evidenze in atti depongono nel senso che anche le due menzionate imprese hanno contribuito alla realizzazione delle strategie di vendita dei servizi offerti sulla piattaforma eDreams ed oggetto di istruttoria.

144. A tale ultimo riguardo, si osserva che il rilievo del Professionista secondo cui le due società non avrebbero autonomia decisionale rispetto alle pratiche in esame, anche in quanto non intratterrebbero alcun rapporto contrattuale con la clientela finale, è del tutto irrilevante atteso che, secondo costante giurisprudenza, per effetto del combinato disposto di cui agli articoli 27, comma 13, D.Lgs. n. 206/2005 e 5 legge n. 689/1981, le pratiche commerciali scorrette possono dare vita anche a fattispecie plurisoggettive, poste in essere da una pluralità di professionisti, i quali pertanto concorrono alla commissione di un illecito. Invero, secondo la giurisprudenza più recente, sono passibili di censura anche le condotte che, seppure singolarmente considerate non integrino gli estremi della pratica commerciale scorretta, in quanto non ne riproducono tutti gli elementi constitutivi, forniscono un “contributo” alla commissione dell’illecito consumeristico.

145. In particolare, la stessa giurisprudenza ha precisato che affinché tale contributo integri una violazione del Codice del consumo è sufficiente che esso assuma la forma di “agevolazione”, nel senso che può sussistere anche nel caso in cui difetti un rapporto di stretta causalità tra la pratica e l’agevolazione, in quanto in assenza della condotta di agevolazione l’illecito sarebbe stato egualmente commesso, ancorché con maggiori incertezze di riuscita o difficoltà [Cfr. Consiglio di Stato, VI, sentenza 8 agosto 2022, n.

6996 e Consiglio di Stato, VI, 27 febbraio 2023, n. 1953, che richiamano Cass. civ. Sez. I, sentenza, 8 febbraio 2016, n. 2406].

VII.1.II. Sull'asserita lesione del diritto di difesa

146. EDreams eccepisce reiteratamente presunte lesioni al proprio diritto di difesa rispetto ai risultati delle attività di *mystery shopping* condotte dagli Uffici nel corso del procedimento, che sarebbero derivate dalla mancata disponibilità dei *file HAR* (*file* di *log* che registrano ogni interazione di rete tra un *browser* e un sito *web*, come richieste, risposte, tempi). Tale eccezione è destituita di ogni fondamento.

147. Occorre rilevare, innanzitutto, che le attività di *mystery shopping* sono finalizzate alla rilevazione dell’esperienza reale dell’utente e della comunicazione commerciale dal medesimo effettivamente percepita e, dunque, a registrare ciò che l’utente vede e percepisce e non ciò che tecnicamente viaggia nei pacchetti di rete. Se l’utente vede “*Ultimo biglietto!*”, il fatto rilevante è **il messaggio mostrato**, non l’insieme dei metadati scambiati tra *browser* e *server web* durante la comunicazione (come il tipo di *file*, la sua dimensione, le direttive di sicurezza, etc.) che hanno generato il messaggio mostrato.

148. Ciò posto, eDreams ha potuto comunque conoscere ed esaminare il percorso di navigazione, le condizioni utilizzate, gli *screenshot* rilevati, vale a dire ogni informazione necessaria a riprodurre autonomamente l’esperienza e a verificare la correttezza dei propri sistemi. Pertanto, se il Professionista dovesse ritenere che i messaggi visualizzati durante l’attività di *mystery shopping* siano incoerenti rispetto alle logiche dei propri sistemi interni può agevolmente accertare tali asserite difformità, dal momento che detiene la piena disponibilità delle informazioni tecniche rilevanti. Avendo il Professionista il diretto controllo dei propri sistemi, si trova, difatti, in una posizione privilegiata rispetto agli Uffici che hanno potuto osservare il fenomeno solo dall’esterno.

149. Tale conclusione non è smentita dalla sentenza della Cassazione Penale, n. 18464/2025, che è stata richiamata dal Professionista in modo del tutto decontestualizzato. Tale pronuncia, infatti, riguarda intercettazioni effettuate con captatore informatico (un *software* che viene inoculato in un *device*, come *smartphone*, *computer* o *tablet*, della persona sottoposta alle indagini e che permette il controllo da remoto di tutte le attività esplicate mediante il dispositivo in questione), nonché il diritto della difesa – nel procedimento penale – di accedere ai supporti materiali dell’attività di intercettazione

(registrazioni delle comunicazione e relativi *file* di *log*) in relazione agli obblighi pervisti dall'art. 268 c.p.p.. Come si legge nella sentenza citata, in tali casi, i *file* di *log* forniscono tutte le “*informazioni relative al momento, preciso, della programmazione della captazione, della sua effettuazione e dell’ascolto o della "smarcatura" dell’intercettazione così effettuata*”; al riguardo la Suprema Corte ha sottolineato “*il peso investigativo che queste informazioni possono assumere, con speculare riflesso sull’esercizio del diritto di difesa che, infatti, può essere interessata a validare o a contestare i dati relativi alle operazioni compiute su un dispositivo elettronico, ad esempio con riguardo ai profili appena esemplificativamente richiamati*”.

150. Appare, dunque, evidente che la pronuncia in esame riguarda il peculiare regime delle intercettazioni e dei relativi supporti materiali *ex articolo 268 c.p.p.* e, dunque, la ben diversa fattispecie delle garanzie penali da riconoscere in un’attività di ricerca della prova particolarmente invasiva. Nel caso di specie, invece, l’oggetto dell’accertamento è la comunicazione commerciale resa dal Professionista all’utente e documentata tramite evidenze replicabili (URL, percorso, *screenshot*). Non solo, anche la citata pronuncia esclude automatismi, richiedendo una deduzione specifica e non meramente esplorativa del pregiudizio difensivo. La Suprema Corte non ha, infatti, accolto la doglianza nel caso concreto perché la richiesta dei *file* di *log* avanzata dalla difesa è stata ritenuta generica, esplorativa e senza un collegamento effettivo con specifiche esigenze difensive.

151. Analoghe considerazioni valgono, nel caso di specie, per i *file HAR*, la cui indisponibilità non integra, per le considerazioni sopra svolte, un impedimento al compiuto esercizio del diritto di difesa, dal momento che la Società si limita a denunciare una violazione del diritto di difesa senza indicazione di una lesione specifica e concreta, tale per cui un dato fatto non sarebbe contestabile senza disporre delle informazioni sui *file HAR* e/o in che modo tali informazioni le avrebbero in concreto consentito di svolgere le verifiche che gli Uffici le avrebbero precluso.

152. Altrettanto inconferente è il richiamo alla sentenza della Corte di Cassazione, sez. VI penale, n. 3371/2024, che attiene ad un mancato accesso della difesa alle tracce foniche delle intercettazioni nei termini di attivazione dell’impugnazione cautelare.

153. Si aggiunga che l’asserita incapacità del Professionista di comprendere il funzionamento dei propri sistemi informatici e le logiche in base alle quali il proprio Sito o la propria App presentino una determinata schermata o messaggio informativo ai propri consumatori non assume alcuna valenza esimente o difensiva. Piuttosto, il livello di diligenza professionale esigibile dalla Società – tenuto conto anche della rilevante dimensione economica

dell'operatore, dell'ampiezza del bacino di utenti che accede ai servizi di eDreams, nonché della consolidata esperienza maturata dal Professionista nel mercato in qualità di OTA – impone la piena conoscenza e il controllo del funzionamento dei propri processi e strumenti informatici, nonché degli effetti che essi producono sui consumatori.

154. Da ultimo, giova evidenziare l'assoluta pretestuosità del rilievo secondo cui gli Uffici avrebbero condotto nuove attività di *mystery shopping* ignorando le criticità di tipo informatico evidenziate dalle Parti; dagli atti emerge infatti che: *i*) anche la seconda attività di *mystery shopping*, condotta tra il 17 e il 29 ottobre 2025, è iniziata *prima* dell'audizione tenutasi con la Società il giorno 17 ottobre 2025¹⁹⁵, giorno in cui il Professionista ha dato conto della presenza di un *bug* tecnico nei propri sistemi informatici in riferimento ad una specifica circostanza di cambio di selezione automatico circa la scelta di aderire a *Prime* (ricostruzione peraltro smentita dallo stesso Professionista nelle proprie controdeduzioni, in cui argomenta che una tale circostanza sia dovuta per la tutela della *privacy* degli utenti); *ii*) l'intera attività di *mystery shopping* è stata svolta in un periodo antecedente alla prima richiesta di accesso ai *file HAR*, pervenuta in data 31 ottobre 2025.

155. Il Professionista lamenta altresì che gli Uffici gli avrebbero concesso un tempo inadeguato per replicare alle contestazioni contenute nella comunicazione di estensione oggettiva del procedimento. Invero, in tale comunicazione sono stati concessi 15 giorni alle Parti per presentare eventuali memorie scritte e documenti, prorogati di ulteriori 5 giorni. Si aggiunga che eDreams ha potuto disporre di ben 42 giorni (per effetto dell'accoglimento delle istanze di proroga di 15 e poi di 7 giorni dalla stessa avanzate per replicare alla contestazione gli addebiti) per presentare la propria memoria difensiva nella quale ha in effetti diffusamente proposto le proprie tesi difensive. In definitiva, la Parte ha avuto a disposizione, complessivamente, 62 giorni per elaborare le proprie difese rispetto alle condotte enucleate nella comunicazione di estensione oggettiva.

VII.1.III. Sul rapporto tra le contestazioni contenute nella comunicazione di avvio e quelle contenute nella comunicazione dell'estensione oggettiva del procedimento

156. Quale ulteriore rilievo procedurale, il Professionista lamenta che sia la comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento che la

¹⁹⁵ Cfr. Doc 353, Allegati 91-108, dai quali emerge che gli *screenshot* sono stati acquisiti tra le ore 09.24 e le ore 09.28, mentre l'audizione del 17 ottobre 2025 ha avuto inizio alle ore 10:00 della medesima data.

comunicazione degli addebiti avrebbero “*radicalmente mutato*” l’oggetto del procedimento istruttorio in questione. Tale rilievo, come sarà di seguito illustrato, è destituito del benché minimo fondamento.

157. La comunicazione di avvio del procedimento ha ad oggetto le modalità e le prospettazioni attraverso cui le Parti offrono ai consumatori l’abbonamento *Prime*, ipotizzando l’utilizzo di strategie promozionali ingannevoli e/o aggressive idonee a condizionare in modo illegittimo le decisioni di **adesione** e di **permanenza** a/in *Prime* (“*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*” – par. 6 della comunicazione di avvio). In particolare, nella comunicazione di avvio, è stato ipotizzato che tali condotte potessero costituire due pratiche distinte. La Pratica **A**) relativa alla 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* (in ragione di prospettazioni ingannevoli e omissioni delle condizioni di fruibilità del periodo di prova gratuito e degli sconti offerti, nonché di un’inadeguata informativa sulla differenziazione in funzione dell’utente e dello strumento/canale/percorso utilizzato per l’acquisto) e la Pratica **B**) relativa alle difficoltà che il consumatore incontrerebbe nel svincolarsi dal servizio *Prime* prima della fine del periodo di prova e/o durante la vigenza dell’abbonamento.

158. Ciò posto, le condotte descritte nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento sono *ictu oculi* riconducibili alla pratica contestata in avvio *sub A*), dal momento che:

- la condotta *i*), relativa alle modalità di prospettazione della tariffa base (indicando un “sovraprezzo” ad essa relativa), la condotta *ii*) relativa alla inadeguata informativa sui costi del cambio volo e la condotta *iii*) relativa alla diffusione di messaggi sulla scarsità di biglietti rientrano tra le plurime strategie utilizzate dal Professionista per enfatizzare la vantaggiosità di *Prime*, anche attraverso ambiguità relative alle caratteristiche e ai vantaggi derivabili dall’adesione all’abbonamento, inducendo il consumatore ad aderirvi senza avere piena consapevolezza della sua effettiva convenienza;
- la condotta *iv*) relativa al cambio di selezione della tariffa – da *Prime* a non-*Prime* – senza adeguata informativa degli utenti, costituisce una delle prospettazioni ingannevoli delle condizioni di fruibilità del periodo di prova gratuito dell’abbonamento *Prime*;

- la condotta *v*), relativa all’iscrizione automatica a Prime in caso di acquisto non andato a buon fine, costituisce un caso di adesione inconsapevole a tale servizio.

159. Appare evidente, dunque, che nessuna delle condotte oggetto della comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento esula dalla contestazione formulata nella comunicazione di avvio, costituendo esclusivamente una ulteriore declinazione delle condotte attraverso le quali le Parti realizzano la pratica *sub A*).

160. Allo stesso modo, pretestuosa è la eccezione, peraltro formulata in modo generico e approssimativo, circa il carattere innovativo della comunicazione di contestazione degli addebiti, nella quale gli Uffici hanno ulteriormente precisato esclusivamente le condotte già descritte nelle precedenti comunicazioni, così come emerse dalle risultanze istruttorie, inquadrandole in una più ampia e complessiva strategia di *marketing* impiegata dalle Parti al fine di illecitamente condizionare i consumatori nella scelta di aderire a *Prime*.

161. Giova evidenziare, inoltre, che nessuna delle condotte contestate esula dal perimetro del procedimento per il solo fatto di essere una condotta che si rivolge alla platea indistinta di utenti e non solo a clienti *Prime* (come ad esempio nel caso dei messaggi sulla scarsità dei biglietti), dal momento che le condotte attraverso le quali i consumatori vengono condizionati ad aderire a tale abbonamento non possono che rivolgersi, per definizione, ai clienti non ancora abbonati.

162. Quanto considerato consente pertanto di sgomberare in radice il campo dalla pretesa rivolta dalle Parti al Collegio di suddividere le contestazioni in esame in due distinti procedimenti al fine di giungere – per ragioni non chiare o, comunque, non puntualmente individuate - ad un accredito con riferimento ai rilievi descritti nella comunicazione di avvio ed eventualmente proseguire l’indagine con riferimento alle sole condotte indicate nella comunicazione di estensione oggettiva, così da garantirle tempi per la difesa più estesi rispetto a quelli di cui ha potuto disporre e che ritiene essere incongrui (facendo, ancora una volta, leva sulla pretese novità delle contestazioni contenute nella predetta comunicazione di estensione oggettiva).

VII.1.IV. Sul mancato coordinamento con le Autorità di Protezione dei consumatori europee

163. Infine, un ulteriore vizio procedurale del procedimento risiederebbe nell’asserita assenza di coordinamento con il Ministero de Consumo. Al

riguardo, si rappresenta innanzitutto che, diversamente da quanto asserito dalla Parte, l'articolo 16 del Regolamento (UE) 2017/2394 del 12 dicembre 2017 non prevede l'obbligo per l'Autorità di informare la Commissione europea e la competente autorità spagnola dell'esistenza e degli esiti della presente indagine, a meno che l'Autorità italiana non abbia un "ragionevole sospetto" che l'impresa oggetto di indagine abbia commesso un' "infrazione diffusa" o "infrazione diffusa avente dimensione unionale" ai sensi dell'articolo 3 del medesimo Regolamento, circostanza che, nel caso di specie, non è mai venuta in rilievo. Ciò posto, a partire da novembre 2023, il Ministerio de Consumo è stato soppresso e le relative competenze sono state incorporate nel Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, in base al Real Decreto 829/2023 del 20 novembre 2023.

164. Per tale motivo, l'Autorità ha effettuato le comunicazioni di rito ai sensi, non già del Regolamento (UE) 2017/2394, bensì a norma dell'articolo 5, comma 3, lettera a), del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE, alla Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 e alla Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial – Subdirección General para la Sociedad Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital¹⁹⁶. In riscontro a tale notifica, in data 20 gennaio 2026¹⁹⁷ la Dirección General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha trasmesso una comunicazione da parte della Subdirección General de Inspección de Consumo y Control del Mercado – Consejería de Economía, Hacienda y Empleo della Comunidad de Madrid, nella quale quest'ultima rappresenta che le società Vacaciones eDreams S.L. e eDreams International Network S.L. sono state sanzionate da essa per diverse infrazioni commesse attraverso il proprio sito *web* negli anni 2023, 2024 e 2025, per profili in parte analoghi a quelli oggetto del procedimento in oggetto – quali le modalità di adesione a *Prime* e l'utilizzo di *dark pattern* da parte del Professionista. Si precisa, in proposito, che i provvedimenti adottati dall'autorità spagnola sono finalizzati alla tutela dei consumatori che accedono alla versione spagnola del Sito di eDreams. Diversamente, il procedimento in oggetto è volto a tutelare i consumatori che accedono alla versione italiana del Sito e dell'App del Professionista.

165. Ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lettera b), del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE, l'Autorità ha

¹⁹⁶ Docc. 442 e 445 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹⁷ Doc. 446 dell'indice del fascicolo istruttorio.

altresì comunicato l'intenzione di adottare un provvedimento conclusivo del presente procedimento istruttorio alle medesime Autorità spagnole nonché alla Commissione europea.

VII.2. Sui profili di merito

Premessa

166. Il presente procedimento trae origine da numerosissime segnalazioni di consumatori aventi ad oggetto la strategia commerciale posta in essere dalle società del gruppo eDreams per effetto della quale gli utenti della piattaforma lamentano di aver aderito inconsapevolmente all'abbonamento *Prime*, di aver incontrato difficoltà nel disdirlo, di non aver beneficiato di tutti i vantaggi prospettati al momento dell'adesione.

167. Tale strategia, in quanto investe sia la fase pre-contrattuale che quella post-contrattuale dei processi di promozione e vendita di *Prime*, configura due distinte pratiche commerciali, entrambe volte a garantire – in modo scorretto – la vendita del programma *Prime/Prime Plus* che, come visto, costituisce un prodotto cruciale del Professionista (“*il fattore più importante per la redditività*”), che ha raggiunto, nel 2024, 5,8 milioni di abbonati con un aumento del 34% rispetto all'anno precedente.

168. Le risultanze istruttorie dimostrano che l'obiettivo di promuovere l'adesione a *Prime* (e di ostacolarne la disdetta) è stato perseguito avvalendosi di numerose e illegittime tecniche di *dark patterns* come attestato, oltre che dalle menzionate segnalazioni di consumatori, da un quadro probatorio solido e articolato, composto, tra l'altro, da documentazione interna alla società e da evidenze acquisite tramite attività di *mystery shopping*.

169. Da tali evidenze emerge inequivocabilmente che la *customer experience* sulla piattaforma eDreams si svolge in un contesto che sfrutta i *bias cognitivi* e le fragilità emotive del consumatore, inducendolo a compiere scelte economiche che non sono necessariamente nel suo interesse, ma, piuttosto, nell'interesse del gestore della piattaforma o che, comunque, ne compromettono la capacità di assumere decisioni autonome e correttamente informate, come lamentano i numerosi consumatori che si sono ritrovati iscritti a *Prime* senza essersene resi conto.

170. Nelle proprie controdeduzioni alla contestazione degli addebiti formulata dagli Uffici, la parte invoca l'asserita avvedutezza del “*consumatore medio digitale*” che sarebbe abituato ad effettuare scelte di acquisto tra interfacce complesse, *design* persuasivi, pulsanti da deselezionare,

nonché ad acquisire informazioni essenziali scrollando più e più volte le pagine di navigazione dall’alto verso il basso e dal basso verso l’alto.

171. Invero, gli ambienti digitali, in quanto consentono ai professionisti di impiegare con particolare efficacia pratiche di persuasione visiva o emotiva, sollevano nuove insidie e danno luogo a nuove vulnerabilità per i consumatori, come chiaramente si evince dagli *Orientamenti sull’interpretazione e sull’applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, secondo cui il rispetto dello standard di diligenza professionale nel mondo digitale impone alle imprese l’adozione di “*misure appropriate per garantire che la progettazione della loro interfaccia non falsi le decisioni di natura commerciale dei consumatori*”.

172. Nel caso di specie, gli atti istruttori danno conto dell’uso da parte di eDreams di *design* chiaramente ingannevoli e tecniche comunicative indiscutibilmente manipolative, sinteticamente riassumibili come segue:

- molteplici sollecitazioni e ambiguità informative – incluse la mancata indicazione dell’esistenza di differenziazioni di prezzo in funzione del canale di approdo a eDreams o dello *status* di abbonato o non abbonato a *Prime*, nonché le confusorie informazioni sulla presunta assenza di costi da sostenere per il cambio volo – idonee a guidare il consumatore verso la scelta più conveniente per il Professionista e far percepire la convenienza dell’adesione a *Prime* come superiore a quella reale (*overloading* e *prominence*);
- prospettazioni dell’acquisto di *Prime* quale scelta che consente di evitare il pagamento di un sovrapprezzo (*reverse price presentation*);
- ripetuti messaggi sulla scarsità dei biglietti volti ad indurre il consumatore ad effettuare gli acquisti nel minor tempo possibile (*false urgency/artificial scarcity*); inclusione nel “carrello” dell’abbonamento *Prime* a prezzo pieno, ciò che viene effettuato dal Professionista fornendo scarsa evidenza di addebito al consumatore (*sneak into basket*);
- selezione dell’opzione più costosa di abbonamento (*Prime Plus*) al momento del pagamento (*preselection*);
- strategie di trattenimento in *Prime* tramite messaggi che colpevolizzano la scelta della disiscrizione e mediante l’oscuramento del bottone di disdetta (*confirmshaming*, *nagging* e *retention actions*).

173. L’insieme di tali condotte realizza un contesto in cui il consumatore per effettuare il suo acquisto digitale è chiamato a districarsi in una sorta di percorso ad ostacoli in cui deve rintracciare le informazioni che gli occorrono

per assumere la sua decisione, smascherare i costi nascosti, difendersi da trappole che fanno apparire vantaggioso ciò che non necessariamente lo è.

174. Come si vedrà meglio nel prosieguo, tali condotte, nella misura in cui inducono in errore il consumatore su caratteristiche, prezzo e condizioni di offerta di *Prime* presentano profili di ingannevolezza, mentre allorché ne condizionano indebitamente il processo decisionale assumono connotazione aggressiva.

175. Le risultanze istruttorie pongono in rilievo che la pratica di cui al precedente punto **A)** è stata posta in essere almeno dal mese di giugno 2024, mentre la pratica di cui al precedente punto **B)**, risulta essere stata posta in essere dal Professionista dal mese di agosto 2024; che entrambe sono tuttora in corso – come, tra l’altro, confermano le segnalazioni che durante tutto il periodo oggetto di istruttoria sono continue a pervenire all’Autorità; che eDreams le ha realizzate in piena consapevolezza, con l’intento dichiarato di strutturare le interfacce delle proprie piattaforme in modo da far leva sui pregiudizi cognitivi dei consumatori e di sfruttarne le debolezze emotive, così inducendoli ad assumere decisioni non intenzionali e potenzialmente non vantaggiose.

PRATICA A

VII.2.I. Sulla differenziazione dei prezzi in base al canale di approdo a eDreams

176. Con particolare riguardo alla **pratica A)**, rileva innanzitutto che il Professionista enfatizza la convenienza dell’adesione a *Prime* mediante l’indicazione di un risparmio economico determinato, senza tuttavia chiarire che lo sconto pubblicizzato cambia in ragione del canale di approdo alle offerte di eDreams, e specificamente nella misura in cui, in caso di accesso diretto al sito eDreams, il vantaggio economico prospettato risulta particolarmente conveniente perché la differenza tra il prezzo base e il prezzo *Prime* è significativamente più marcata di quella riscontrabile in caso di approdo indiretto (tramite *metasearch*). Risulta pertanto carente l’informazione circa l’applicazione di una differenziazione di prezzo alle tariffe dei biglietti di volo e delle prenotazioni nelle strutture ricettive in base al percorso seguito per accedere alla piattaforma; si tratta di un’omissione rilevante in quanto incide sulla percezione del consumatore sulla convenienza dell’adesione a *Prime*.

177. In un contesto in cui le scelte del consumatore possono essere significativamente fuorviate da una moltitudine di sollecitazioni e ambiguità informative, l'omissione informativa in questione consente al Professionista di “gonfiare” il prezzo base proposto tramite il proprio sito *web* e la propria *App* (canale diretto), rispetto al prezzo base offerto sulle piattaforme *metasearch* (canale indiretto), così da non perdere al contempo competitività in quest'ultimo ambito.

178. Come già osservato nella contestazione degli addebiti, con la presente istruttoria non si intende mettere in discussione la legittimità in sé della differenziazione di prezzo operata in ragione del canale di approdo ad eDreams. Tuttavia, come emerge dalle evidenze riportate nella sezione **II.2.I**, utilizzare quale prezzo di riferimento su cui applicare lo sconto *Prime* nel canale diretto un importo significativamente superiore (maggiorazione che, ad esempio, nel caso degli accertamenti descritti nella sezione **II.2.I**, è risultata pari a 45,13 euro) rispetto a quello praticato dalla stessa eDreams tramite canale indiretto concorre, in assenza di una chiara informativa su tale strategia di offerta, a far sì che gli utenti di eDreams assumano la scelta economica di aderire a *Prime* nel falso convincimento di poter trarne vantaggi che potrebbero non sussistere o, comunque, rivelarsi inferiori a quelli prospettati.

179. Con riferimento alla condotta sopra descritta, risulta irrilevante la circostanza per cui l'offerta di *Prime* non sia prospettata sul sito di metaricerca in cui è presente il prodotto offerto da eDreams, in quanto il consumatore – da tale sito – viene **necessariamente** reindirizzato sul Sito di eDreams, dinnanzi al quale è chiamato a scegliere tra effettuare l'acquisto alla tariffa base, oppure alla tariffa *Prime*, così come descritto nella sezione **III.2.I**. In tale contesto, infatti, il canale di metaricerca e il canale c.d. “diretto” rappresentano due distinte modalità di approdare al medesimo Sito, in cui è offerto il medesimo servizio *Prime*.

180. Si rileva altresì che la circostanza per cui vi siano determinati periodi temporali, o singoli casi, in cui eDreams non applichi una significativa differenziazione dei prezzi mostrati nei due canali di approdo al Sito non può sanare la scorrettezza della strategia adottata, considerato che lo stesso Professionista rappresenta di ricorrere a tale condotta proprio con riferimento a tratte e periodi caratterizzati da maggiore domanda da parte dei consumatori.

181. Da ultimo, è opportuno evidenziare che l'argomentazione difensiva secondo cui i messaggi che quantificano il risparmio derivante dall'adesione a *Prime* si riferirebbero esclusivamente “*ai prezzi consultati sul sito principale, e non attraverso ambienti tecnologici e commerciali del tutto*

distinti e non appartenenti ad eDreams, quali i metasearch”¹⁹⁸ è totalmente priva di pregio, in quanto i medesimi *claim* di quantificazione sono accessibili tanto ai consumatori che approdano direttamente al sito di eDreams, quanto ai consumatori che approdano a eDreams su reindirizzamento da un sito *metasearch*.

VII.2.II. Sulla differenziazione dei prezzi in base all'adesione a Prime

182. Risulta altresì rilevante, ai fini dell’ingannevolezza della pratica A), la differenziazione di prezzo dei biglietti di volo aerei offerti da eDreams operata in ragione dello stato di adesione del consumatore all’abbonamento *Prime*. Tale aspetto riveste particolare importanza, poiché induce il consumatore non ancora iscritto a percepire la convenienza dell’adesione a *Prime* come superiore a quella reale, in quanto l’utente non viene informato in anticipo che, una volta sottoscritto l’abbonamento, il vantaggio delle tariffe *Prime* si ridurrà in misura significativa per effetto dell’applicazione di un sovrapprezzo che interessa la quasi totalità dei voli aerei offerti dal Professionista.

183. La decettività della condotta in esame non appare superabile dal tentativo di qualificare tale differenziazione di prezzo come un “*welcome discount*”, considerato che il consumatore durante la fase di acquisto non è informato del fatto che il prezzo visualizzato è influenzato da tale sconto addizionale allo sconto *Prime*, nonché della circostanza che non continuerà a fruirne dopo avere aderito all’abbonamento *Prime*. Si aggiunga che la ricostruzione rappresentata nelle controdeduzioni del Professionista circa l’esistenza del *welcome discount* non trova riscontro in alcun documento agli atti del fascicolo istruttorio, tanto da far ritenere che lo sconto in questione sia stato verosimilmente introdotto solo recentemente¹⁹⁹.

184. In ogni caso, anche a voler ammettere la pre-esistenza di tale sconto, rileva osservare che esso introduce ulteriori e significativi elementi di ambiguità nella prospettazione dei vantaggi derivabili da *Prime*. Infatti, da un lato, la Società sostiene che “*il valore economico del vantaggio Prime è sempre garantito e resta identico sia per il membro Prime già iscritto, sia per il nuovo utente che visualizzi un prezzo ulteriormente scontato durante l'esplorazione*”²⁰⁰, ciò in virtù del fatto che tale sconto verrebbe applicato ai consumatori che non hanno ancora aderito a *Prime*, sia sul prezzo base di una

¹⁹⁸ Doc. 418, p. 38, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹⁹ Si vedano, a titolo esemplificativo, gli *screenshot* di cui al Doc. 59, All. 3a, 3b, 4a e 4b, dell’indice del fascicolo istruttorio, nonché le molteplici acquisizioni effettuate durante le attività di *mystery shopping* (Doc. 317 e 353 dell’indice del fascicolo istruttorio) in cui l’informativa descritta dal Professionista risulta del tutto assente.

²⁰⁰ Doc. 418, p. 35, dell’indice del fascicolo istruttorio.

prenotazione non-Prime, sia sul prezzo *Prime*, così come avviene per le prenotazioni di volo a cui lo stesso Professionista fa riferimento nelle proprie controdeduzioni²⁰¹; dall’altro lato, nello *screenshot* fornito dal Professionista, lo sconto in questione è descritto quale “*bonus di benvenuto per i nuovi membri Prime*”²⁰² (enfasi aggiunta), come evidente dalla Figura 6 riportata nella sezione **III.2.I**, così lasciando intendere ai consumatori che il *welcome discount* sia accessibile solo nell’ipotesi in cui il consumatore aderisca a *Prime*, sebbene tale sconto di benvenuto si applichi sia sul prezzo base che sul prezzo *Prime*. Inoltre, l’informativa resa al consumatore su tale sconto è:

- i) incompleta, in quanto viene di fatto assemblato nell’ambito di un importo di sconto globale, relativo allo “*Sconto Prime applicato (Incluso un bonus di benvenuto per i nuovi membri Prime)*” (v. *supra* Figura 6), senza effettuare alcuna scomposizione delle due distinte fonti di sconto (sconto *Prime* e *welcome bonus*), fornendo anche in tale caso una prospettazione amplificata della convenienza di adesione a *Prime*;
- ii) in ogni caso fornita tramite una grafica inadeguata, considerato che il consumatore verrebbe reso edotto di tale sconto solo nella voce espandibile dei dettagli di prezzo (v. *supra* Figura 6), mentre altre tipologie di sconto, quale lo sconto *Prime*, sono invece rese palesi fin dal primo contatto commerciale.

VII.2.III. Sul servizio di cambio volo

185. La carenza di un’adeguata e chiara informativa sui vantaggi effettivamente derivanti dall’adesione a *Prime* ricorre anche in merito ai costi che il consumatore deve sostenere in caso di cambio volo, nonché con riguardo all’esclusione della responsabilità di eDreams in merito all’esito delle modifiche di volo richieste dai consumatori.

186. Durante la fase di acquisto del biglietto, infatti, al consumatore è apparso, almeno fino al 27 ottobre 2025, il *claim* che prospettava la possibilità di cambiare la prenotazione su molti voli in maniera **gratuita** (v. *supra* Figura n. 12), circostanza – questa – che la documentazione in atti dimostra non essere veritiera, applicandosi al consumatore quantomeno i costi di cambio volo eventualmente fissati dal vettore scelto. Al riguardo, il Professionista ha asserito che tale comunicazione non sarebbe rivolta agli abbonati *Prime*, tuttavia, pur considerando tale ipotesi, la collocazione del *claim* tra due distinti *box* dedicati entrambi a vantaggi derivanti dall’adesione a *Prime* (sconto *Prime* sul prezzo del biglietto e sconti *Prime* per amici e parenti) si presta a

²⁰¹ Doc. 418, p. 35, dell’indice del fascicolo istruttorio.

²⁰² Doc. 418, p. 35, dell’indice del fascicolo istruttorio.

lasciare intendere (erroneamente) al consumatore che si tratti, anche in questo caso, di un vantaggio ottenibile aderendo all'abbonamento *Prime*. Mentre, come già rilevato, dalle risultanze istruttorie e dalle informazioni rese dal medesimo Professionista, è emerso che ai clienti *Prime* è riconosciuto esclusivamente l'azzeramento delle commissioni di agenzia di eDreams, applicandosi agli stessi i costi del cambio volo eventualmente previsti dal vettore.

187. La decettività di tale *claim* non appare suscettibile di essere superata dalla successiva comunicazione che appare ai consumatori, una volta che hanno aderito all'abbonamento Prime (“*Prime: nessun costo eDreams per la modifica del volo*”), sia perché tale comunicazione appare tardiva, comparendo solo dopo che il consumatore ha già effettuato la scelta commerciale di aderire a *Prime* sulla base del falso convincimento di poter cambiare volo in un momento successivo senza supportare alcun costo aggiuntivo su molti voli, sia perché anche tale successiva comunicazione presenta in sé carattere decettivo, nella misura in cui presuppone che il consumatore possa desumere dalla locuzione “*costo eDreams*” (al quale è circoscritta l'esenzione pubblicizzata) la presenza di ulteriori costi che possono essere imposti dai vettori. Tale assunto, infatti, non appare condivisibile. Un consumatore medio, privo di specifiche competenze tecniche o giuridiche in merito alla distinzione tra OTA e vettore, può ragionevolmente interpretare il *claim* in esame come indicativo dell'assenza di oneri complessivi connessi al cambio volo, anche in considerazione del contesto promozionale in cui tale *claim* è inserito, per cui l'enfasi sull'assenza di un costo appare idonea a veicolare implicitamente un messaggio di gratuità, soprattutto quando non è accompagnata da un'espressa indicazione contraria. Pertanto, appare priva di pregio l'eccezione sollevata dal Professionista in merito alla “veridicità” del *claim* (nella misura in cui effettivamente ai clienti *Prime* non vengano applicate commissioni di agenzia eDreams per il cambio volo), dal momento che tale circostanza non esclude il carattere ingannevole del messaggio, se strutturato – come nel caso in esame - in modo da suggerire una prospettazione economica del servizio offerto diversa da quella effettiva.

188. La decettività del *claim* in esame non appare superabile nemmeno dalla circostanza, evidenziata dal Professionista, che nelle condizioni contrattuali di eDreams è espressamente richiamata l'applicazione dei costi di cambio volo previsti dalle condizioni tariffarie dei vettori, dal momento che, per consolidato orientamento giurisprudenziale, il professionista ha l'obbligo di fornire al consumatore un messaggio promozionale caratterizzato, sin dal primo contatto, da completezza e chiarezza informativa, in modo che siano

immediatamente percepibili il reale contenuto e i termini dell'offerta, non rilevando dunque la possibilità per il consumatore di ottenere, solo in un momento successivo, ulteriori dettagli informativi, quando il messaggio promozionale, attraverso il suo contenuto non trasparente, è già idoneo, di per sé ed in via immediata, a operare il cd. “effetto aggancio” del consumatore.

189. Peraltro, a fronte del pubblicizzato vantaggio sulla gratuità del cambio volo, non viene prospettato che nei casi di cambio volo operato da un vettore *low cost*, come nel caso di Ryanair, è necessario che il consumatore effettui direttamente con il vettore la modifica del volo, di cui eDreams non è responsabile. Dunque, in tali casi, non viene offerto alcun servizio di cambio volo dal Professionista. Anche quest'ultimo costituisce un elemento informativo rilevante, di cui il consumatore deve essere edotto al fine di poter assumere decisioni commerciali consapevoli, anche in considerazione della diffusa presenza di compagnie aeree a basso costo.

190. Ulteriori profili di ingannevolezza sono riscontrabili, inoltre, con riferimento alla dicitura adottata nel caso sopra riportato di cambio volo con ITA Airways (“*tasse aeroportuali per le modifiche*”), laddove tale dicitura non consente al consumatore di cogliere la reale natura del costo applicato – ossia, una commissione applicata discrezionalmente dal vettore e non una tassa aeroportuale – e, dunque, di apprezzare l'effettiva convenienza economica del servizio offerto. Sotto tale profilo, non rileva, dunque, la circostanza evidenziata dal Professionista secondo cui l'importo (scorrettamente) qualificato come “tassa” corrisponda al costo applicato dal vettore. Né tale profilo di ingannevolezza può essere superato, come asserito dal Professionista, dalla riconducibilità dello stesso ad un errore di traduzione, che peraltro appare in contrasto con i canoni di diligenza professionale esigibili nei confronti di un operatore delle dimensioni di eDreams.

191. In conclusione, giova evidenziare che i *claim* in questione, oltre ad essere ingannevoli di per sé – in quanto spingono il consumatore a ritenere che l'acquisto di un volo aereo con eDreams offre dei vantaggi maggiori di quelli effettivamente resi – concorrono ad indurre il consumatore anche a compiere le proprie scelte di acquisto lasciandosi guidare dalle molteplici esortazioni ad affrettarsi presenti nel sito, traendo rassicurazione dal falso convincimento di poter sempre cambiare volo in un momento successivo senza supportare costi aggiuntivi.

VII.2.IV. Sulle modalità di prospettazione dell'opzione di adesione a Prime

192. La documentazione in atti fornisce lampanti evidenze di come il Professionista abbia fatto ricorso alla strategia comunicativa nota come

reverse price presentation che, come già sopra evidenziato, consiste nell’“incorniciare” l’informazione sul prezzo con modalità tali da orientare la percezione di convenienza dell’adesione a *Prime* da parte del consumatore, mettendo in evidenza il prezzo base del biglietto come “maggiorato”, invece di presentare il prezzo *Prime* come scontato. Anche se il risultato economico è lo stesso, il valore percepito cambia considerevolmente proprio per effetto della modalità di presentazione utilizzata, che induce a ritenere più vantaggiosa l’adesione a *Prime* in virtù di un “sovraprezzo” evitato (ossia, la differenza tra il prezzo base e il prezzo *Prime*). Peraltra, l’effetto del *reverse price* è accentuato anche dalla grafica dell’interfaccia che mette in risalto il sovraprezzo, evidenziato in grassetto e, ancor di più, nei casi in cui è combinato – come in effetti è stato dimostrato accadere – all’esigenza di affrettarsi nella scelta tra le due opzioni di prezzo indotta dai messaggi ingannevoli sulla scarsità dei biglietti.

193. Al riguardo, non è fondata l’eccezione sollevata dalle Parti secondo la quale tale tecnica di presentazione del prezzo non costituirebbe un *dark pattern*, dal momento che non sarebbe riscontrabile alcuno degli elementi individuati dalle Linee Guida dell’EDPB. Invero, il *reverse price presentation* costituisce una tecnica volta a sfruttare il cd. ***bias dell’effetto di contesto o framing effect***, per cui la rappresentazione “estetica” (nel caso di specie dell’informazione sul prezzo) funge da strumento manipolativo teso ad alterare le capacità di acquisizione ed elaborazione delle informazioni fornite e, di conseguenza, la capacità di assumere decisioni consapevoli. Nel caso di specie, lo sfruttamento di tale *bias* concorre, con le altre tecniche manipolative descritte nelle risultanze istruttorie, a condizionare la valutazione di sussistenza della convenienza dell’adesione a *Prime* attraverso la prospettata presenza di un “sovraprezzo” in mancanza di adesione, e dunque trasformando il prezzo base del biglietto (senza abbonamento *Prime*) in una perdita evitabile (attraverso l’abbonamento), ciò che lo rende un *dark pattern* di pressione. A tale riguardo, non convince quanto sostenuto dal Professionista in merito al fatto che, ai fini della qualificazione del *reverse price* utilizzato da eDreams come *dark pattern*, assumerebbe rilievo “scriminante” la fase in cui eDreams utilizza tale tecnica, ossia dopo alcuni passaggi in cui il consumatore ha avuto modo di conoscere il prezzo base e il prezzo *Prime*, e dunque – a parere del Professionista - quando la scelta di consumo sarebbe stata già precedentemente valutata e deve essere solo confermata. Infatti, non può revocarsi in dubbio che il processo decisionale resta aperto e influenzabile fino alla conclusione della scelta.

194. Ciò è, del resto, confermato dalla documentazione interna della società

da cui emerge che lo stesso Professionista classifica la modalità di rappresentazione del prezzo in esame (attraverso la tecnica del *reverse price*) come l'opzione meno conveniente per eDreams e la sua rimozione come l'approccio che comporterebbe una maggiore consapevolezza del consumatore circa l'adesione a *Prime*.

VII.2.V. Sui messaggi sulla scarsità di biglietti e l'invito ad effettuare gli acquisti con rapidità

195. Come visto, il contesto manipolativo in cui è inserita l'offerta dell'abbonamento a *Prime* è stato costruito da eDreams anche attraverso l'impiego di messaggi di scarsità dei biglietti offerti e di invito al consumatore ad affrettarsi nell'effettuare l'acquisto.

196. In particolare, dalle evidenze in atti è risultato che i messaggi sulla ridotta disponibilità non riflettevano l'effettiva quantità di biglietti messi a disposizione dalla piattaforma di eDreams. Sul punto, il Professionista ha argomentato che tali comunicazioni si riferivano non alla disponibilità totale di biglietti ma esclusivamente alla disponibilità di biglietti per la specifica tariffa selezionata. Tuttavia, tale informazione non è stata fornita ai consumatori, almeno fino al 23 ottobre 2025 (data in cui il Professionista, in considerazione delle contestazioni mosse dall'Autorità, ha provveduto a modificare il messaggio circoscrivendo la scarsità alla tipologia tariffaria). Pertanto, tale carenza informativa ben poteva indurre il consumatore a ritene che messaggi del tipo “*Ultimo biglietto!*” e “*solo 5 biglietti rimasti!*” fossero indicativi del rischio di repentino esaurimento di biglietti per il volo selezionato, con conseguente necessità di cercare una diversa soluzione di viaggio, determinando in tal modo sul consumatore una “pressione” sicuramente maggiore rispetto a quella che avrebbe percepito nell'ipotesi in cui fosse stato correttamente precisato che la scarsità era circoscritta esclusivamente alla tipologia tariffaria selezionata.

197. Al riguardo, giova ricordare che la “disponibilità” di un prodotto rientra, ai sensi dell'art. 21 del Codice del consumo, tra le “caratteristiche principali” dello stesso, ossia tra gli elementi informativi che devono essere considerati essenziali ai fini dell'assunzione di una decisione commerciale consapevole e, pertanto, le informazioni che vengono fornite al riguardo devono essere chiare, complete e trasparenti. Si aggiunga che, nel caso di specie, la pressione esercitata da tali messaggi sui consumatori risulta, inoltre, ulteriormente enfatizzata dalla presenza di inviti a prenotare con rapidità per accedere alle migliori offerte, lasciando così intendere che quel biglietto sarebbe disponibile

solo per un periodo limitato di tempo; tuttavia, a tale riguardo, il Professionista non solo non ha fornito evidenza della effettiva disponibilità limitata nel tempo dei biglietti offerti ma ha espressamente affermato che tali messaggi sono basati sulla circostanza “notoria” che le tariffe dei voli siano soggette a rapide variazioni. Tale condotta, per i profili evidenziati, configura dunque una violazione dell’articolo 23, comma 1, lettera g) del Codice del consumo, che qualifica come in ogni caso ingannevole dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.

198. Tale condotta assume particolare significatività, alla luce del contesto complessivo prospettato da eDreams ai consumatori, i quali i sono indotti ad assumere decisioni affrettate in ragione di una pluralità di condizionamenti, tra cui i messaggi che creano artificiosamente una sensazione di *time pressure* sulla possibilità che i prezzi, le offerte e le disponibilità di posti su un dato volo/alloggio si esauriscano o cambino rapidamente. In un contesto in cui l’utente si trova a dover valutare numerose opzioni e informazioni fornite dal Professionista, non solo relative al prodotto desiderato (il volo aereo o l’alloggio), ma anche all’abbonamento *Prime*, il consumatore è dunque indotto a concentrarsi sulle informazioni presentate con maggiore prominenza, ossia sui vantaggi apparentemente offerti dall’abbonamento *Prime*, anche in virtù della asserita facilità di disdetta successiva alla prenotazione pubblicizzata da eDreams durante le schermate di prenotazione.

199. Ciò sgombera il campo dall’eccezione sollevata dal Professionista in relazione alla estraneità dei messaggi in esame rispetto all’oggetto dell’istruttoria, ovvero il prodotto “*Prime*”, trattandosi di messaggi che sono indistintamente visualizzabili da tutti gli utenti e che non configurano una caratteristica intrinseca o una leva di promozione dell’abbonamento *Prime*. Tali messaggi, infatti, vanno esaminati alla luce del contesto in cui sono inseriti, vale a dire nell’ambito di interfacce colme di contenuti manipolativi consistenti in prospettazioni ingannevoli sui vantaggi ottenibili aderendo a *Prime* ed esortazioni ad affrettarsi ad acquistare il volo o l’alloggio individuato al prezzo più conveniente (asseritamente ottenibile solo aderendo a *Prime*). In un siffatto contesto, i messaggi che incutono il timore che il volo individuato potrebbe nei prossimi minuti essere non più disponibile, concorrono a persuadere il consumatore a compiere in fretta la scelta di acquistarlo al prezzo

apparentemente più conveniente e, dunque, ad abbonarsi a *Prime*.

200. Si noti che le stesse comunicazioni commerciali di alcuni vettori aerei (*i.e.* Ryanair, EasyJet e Vueling), prodotte dal Professionista a propria difesa, fanno riferimento alla disponibilità limitata di biglietti espressamente circoscrivendola alla tipologia tariffaria.

201. Sul punto, è altresì privo di pregio il tentativo del Professionista di imputare la responsabilità di tale comunicazione, manifestamente decettiva, all'attività di “*inventor management*” delle compagnie aeree, dal momento che l'OTA è chiaramente responsabile delle modalità con cui comunica i dati ricevuti dalla compagnia aerea ai propri consumatori.

VII.2.VI. Sull'addebito immediato del costo dell'abbonamento

202. La sopra descritta pratica A) si compone non solo di condotte ingannevoli, in virtù delle considerazioni sopra esposte, ma anche di profili di aggressività nella misura in cui comporta ostacoli alla scelta di non sottoscrivere l'abbonamento, in tal modo limitando la libertà di determinazione dei consumatori.

203. A tale proposito, rileva innanzitutto la circostanza per cui il consumatore che non soddisfi i requisiti per accedere al periodo gratuito di *Prime*, dopo essere stato indotto ad aderire allo stesso, viene sottoposto ad un addebito immediato del prezzo dell'abbonamento, senza che gli sia fornita adeguata comunicazione preventiva che – in base ai dati inseriti dal consumatore durante la fase di prenotazione – i requisiti necessari ad aderire all'offerta prospettata da eDreams non risultano soddisfatti.

204. Al riguardo, si osserva che: *i*) in diverse ipotesi (cfr. la sezione **II.2.VI**) eDreams prospetta la gratuità della prova gratuita a *Prime* anche a consumatori identificabili come *abuser*, addebitandogli – solo dopo la conclusione dell'acquisto – l'intero costo dell'abbonamento a *Prime* a partire dalla data di acquisto (senza dunque riconoscere la prova gratuita prospettata); *ii*) in altre ipotesi in cui eDreams identifichi preventivamente un utente *abuser*, includendo nel “carrello” l'abbonamento *Prime* a prezzo pieno, ciò avviene fornendo scarsa evidenza dell'avvenuto addebito, così avvalendosi di un tipico *dark pattern* riconducibile al c.d. *sneak into basket*.

205. Da questo punto di vista, l'istruttoria ha posto in rilievo che il controllo preventivo dei dati immessi dal consumatore durante la fase di prenotazione appare strumentale, piuttosto che a prevenire fenomeni di abuso del periodo gratuito di *Prime*, principalmente a far sì che gli utenti che in precedenza si sono abbonati a *Prime* aderiscano comunque all'opzione tariffaria

apparentemente più favorevole, che in realtà è tale per eDreams, atteso che il consumatore si ritrova applicata una tariffa diversa da quella selezionata, o si ritrova immediatamente abbonato al servizio senza poter beneficiare del periodo gratuito pubblicizzato cui, invece, crede di aver avuto accesso.

206. Si consideri peraltro che il diritto al periodo di prova gratuita di *Prime* viene meno anche nell’ipotesi in cui il consumatore abbia già aderito ad uno degli altri abbonamenti offerti dal Professionista tramite piattaforme distinte da quella di eDreams (i.e. Opodo, Govoyage e Travellink), caratterizzate da siti, nomi e loghi del tutto diversi rispetto a quelli utilizzati nella piattaforma eDreams.

207. Con riferimento alla circostanza asserita dal Professionista secondo cui eDreams avrebbe evidenze, di cui peraltro non fornisce alcun riscontro documentale, di un “*crollo verticale del tasso di conversione - pari al [31-40%] - per quegli utenti ai quali, avendo già usufruito del periodo di prova gratuito - viene correttamente prospettato il pagamento immediato dell’Abbonamento*”²⁰³ è inconferente rispetto alla contestazione che il pagamento immediato dell’abbonamento ingannevolmente offerto in prova gratuita anche agli *abuser* non risulta mai adeguatamente prospettato.

208. Inoltre, si ritiene priva di pregio anche l’argomentazione difensiva del Professionista secondo cui gli Uffici che hanno svolto le attività di *mystery shopping* abbiano effettuato il proprio acquisto visitando – in sessioni di navigazione distinte e in periodi temporali del tutto disgiunti – altre prenotazioni di voli e/o soggiorni offerti da eDreams. Il Professionista, infatti, qualifica tali mere visite come “*innumerevoli tentativi di abuso*” di usufruire del periodo di prova gratuito al servizio *Prime*, sebbene negli stessi documenti agli atti citati dal Professionista emerge che gli Uffici – nell’attività di *mystery shopping* svolta nel periodo dal 17 al 29 ottobre 2025 – hanno effettuato un solo tentativo di “abuso”, il quale ha portato alla prenotazione di un volo aereo con contestuale addebito dell’abbonamento a *Prime*. A tale riguardo, è parimenti irrilevante la circostanza che le acquisizioni siano state effettuate in “*incognito mode*”, in quanto: *i*) tale modalità di navigazione ha il fine di garantire l’assenza di interferenze con la sessione di navigazione oggetto di acquisizione rispetto alle altre sessioni di navigazioni effettuate dagli Uffici, in quanto permette di visitare il Sito del Professionista senza subire l’interferenza di *cookie* salvati durante sessioni di navigazioni precedenti; *ii*) la modalità di navigazione in incognito è una funzione integrata in tutti i principali *browser* e disponibile a tutti i consumatori che possono avvalersene

²⁰³ Doc. 418, p. 64, dell’indice del fascicolo istruttorio.

per effettuare in maniera lecita i propri acquisti, in quanto non rappresenta uno strumento di elusione o di *hacking*. In maniera analoga, è inconferente la circostanza secondo la quale le acquisizioni degli Uffici siano state effettuate “*senza previo log-in*”, in quanto sia il Sito che l’App permettono di prenotare i prodotti offerti da eDreams senza obbligo di registrazione o accesso ad un *account*.

209. Del tutto priva di pregio difensivo risulta, infine, l’asserzione del Professionista secondo cui i *server* informatici del Professionista non siano in grado di gestire molteplici accessi al Sito e/o all’App da parte dei consumatori, tenuto conto della dimensione economica della Società, dell’elevata numerosità di utenti che accedono ai servizi di eDreams, nonché della consolidata esperienza maturata dal Professionista nel mercato in qualità di OTA.

VII.2. VII. Sulla preselezione dell’opzione Prime Plus

210. Con riferimento alla preselezione dell’opzione più onerosa *Prime Plus* per il consumatore, in luogo dell’opzione *Prime* inizialmente prospettata (nonostante il prezzo *Prime* visualizzato dal consumatore sia accessibile anche con il solo abbonamento *Prime standard*), si conferma la valutazione degli Uffici, secondo cui tale condotta configura un ulteriore elemento di aggressività della pratica in esame; infatti, le evidenze in atti ne attestano inequivocabilmente la potenzialità coercitiva nella misura in cui tale preselezione induce l’utente ad aderire alla scelta contrattuale più onerosa, nel più volte citato contesto di *time pressure*.²⁰⁴ Si tratta, pertanto, di una condotta senza dubbio idonea ad alterare la libera determinazione dei consumatori circa l’opzione di abbonamento cui aderire, rispetto alla quale le difese delle Parti tese a far leva sulla possibilità di disattivare la preselezione, in ragione della presenza di informazioni (nelle schermate precedenti) che danno conto dell’esistenza delle due tipologie di abbonamento, risultano del tutto inconferenti, atteso peraltro che la pagina in cui avviene la preselezione si presenta con una grafica e delle diciture che creano ambiguità sul fatto che l’abbonamento preselezionato è *Prime Plus* e non già *Prime standard*. Parimenti inconferente è il richiamo all’avvenuta adesione all’abbonamento standard da parte degli Uffici tramite l’attività di *mystery shopping* (invocata a sostegno dell’asserita semplicità con cui i consumatori potrebbero disattivare la preselezione), in quanto tale attività è stata svolta da funzionari dell’Autorità

²⁰⁴ Cfr. TAR, sentenza n. 16024 del 3 settembre 2025.

al fine di verificare le modalità di funzionamento delle strategie manipolative oggetto di istruttoria, utilizzate da eDreams nelle proprie offerte di adesione alle diverse formule di abbonamento *Prime*.

211. Infine, va evidenziato che, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, l'opzione *Prime Plus*, se risulta senz'altro più vantaggiosa per il Professionista, non lo è necessariamente anche per il consumatore, considerato che l'adesione alla versione "Plus" di *Prime* comporta il pagamento – allo stato attuale – di 119,88 euro riferito all'impegno di esborso annuale che necessariamente si assume aderendo all'abbonamento (non essendo possibile abbonarsi per periodi di tempo inferiori all'anno), che il consumatore avrebbe maggiori difficoltà a compensare tramite gli sconti ottenibili per effetto dell'abbonamento.

PRATICA B

VII.2.VIII. Sui metodi di disdetta dell'abbonamento *Prime*

212. Con riferimento alla pratica **B**), concernente le strategie manipolative poste in essere dalle Parti nella fase post contrattuale tese a "trattenere" gli utenti nell'abbonamento *Prime* (*retention*), occorre in primo luogo sgomberare il campo dai rilievi di Parte secondo cui la contestazione degli Uffici violerebbero il principio del *ne bis in idem*. Diversamente da quanto sostenuto da eDreams, infatti, non sussiste "*identità materiale*" tra le condotte oggetto di esame nel presente procedimento e quelle contestate nella precedente istruttoria.

213. Giova in primo luogo evidenziare che, sebbene in entrambi i casi le condotte esaminate avevano riguardo a possibili ostacoli incontrati dai consumatori nel disattivare *Prime*, la tipologia di ostacoli e le modalità con cui gli stessi sono stati messi in campo variano considerevolmente e, pertanto, configurano un diverso illecito.

214. Nel caso PS12390, infatti, oggetto di istruttoria era la circostanza che l'utente incontrava difficoltà nel disdire *Prime* in quanto la disdetta non sarebbe stata possibile tramite l'app; poteva erroneamente ritenere che il recesso dall'account eDreams comportasse automaticamente anche la disdetta dell'abbonamento *Prime*; non riceveva assistenza per procedere alla disdetta (la chat automatica forniva risposte inadeguate; mancava un indirizzo email per effettuare reclami; i numeri telefonici indicati nel sito per l'assistenza non

erano funzionanti o difficili da raggiungere)²⁰⁵. Ad esito di tale procedimento, l’Autorità ha reso obbligatori gli impegni presentati da eDreams per effetto dei quali il Professionista aveva, tra l’altro, previsto una serie di strumenti per agevolare la gestione e la disdetta dell’abbonamento *Prime* (rendendole possibili tramite sito internet, *app* e *Chatbox*), nonché eliminando la possibilità di cancellare un *account* eDreams senza aver prima disdetto un abbonamento *Prime*.

215. Nel caso in esame, invece, ciò che è soprattutto venuto in rilievo sono, da un lato, le strategie manipolative che il Professionista ha posto in essere anche nella fase post-contrattuale; tali strategie trovano ampio riscontro nella documentazione acquisita in ispezione, da cui emerge che la tattica del trattenimento costituisce un obiettivo strategico della Società, al punto di aver istituito la figura dei *Retention Agents* sul presupposto – nuovo rispetto al passato, dove i consumatori lamentavano, al contrario, l’impossibilità di accedere al *customer service* - che indurre il consumatore che intende disdire a rivolgersi al servizio clienti “*has much higher retention rate*”, messa in atto attraverso sollecitazioni a contattare i *Retention Agents* (“*il metodo più efficace per annullare la tua iscrizione a Prime è chiamarci direttamente al numero di assistenza clienti VIP di Prime*”). Dall’altro lato, eDreams ha concretamente impedito la disdetta nelle prime giornate di adesione all’abbonamento in virtù della c.d. “*48 hour rule (during first 48hs we don't show the access to the cancelation flow)*”; si badi che tale regola, a detta della stessa Parte, è stata introdotta nel dicembre 2023, dunque successivamente all’accettazione degli impegni relativi al caso PS12390 e che dell’esistenza della stessa non veniva data alcuna comunicazione al consumatore, il quale è invece indotto a ritenere che durante il periodo di prova gratuito è fin da subito possibile disdire l’abbonamento (“*Puoi cancellare Prime in qualsiasi momento nel periodo di prova*”²⁰⁶).

216. Da quanto precede emerge la natura assolutamente pretestuosa della difesa di Parte a seguire la quale si giungerebbe alla conclusione paradossale per cui un obiettivo illecito (nella specie, l’ostacolo all’esercizio di diritti contrattuali), interessato da misure riparatorie, non potrebbe essere censurato dall’Autorità allorché l’impresa si determini a perseguirolo nuovamente adottando condotte e stratagemmi diversi.

217. In altri termini, le strategie da ultimo introdotte da eDreams sono nuove e hanno la dichiarata finalità di trattenere forzosamente il cliente in *Prime*. Pertanto, esse non possono che essere qualificate come condotte nuove e, come tali, suscettibili di censura.

²⁰⁵ Cfr. provvedimento n. 30672 del 13 giugno 2023, nonché la relativa comunicazione di avvio (PS12390).

²⁰⁶ Cfr., ad esempio, l’art. 3.1 dei *Termini e Condizioni Prime*.

218. Venendo al merito della censura, importa sottolineare che, secondo gli *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, “[n]el progettare le loro interfacce i professionisti dovrebbero seguire il principio secondo cui la disiscrizione da un servizio dovrebbe essere semplice quanto l'iscrizione ad esso, per esempio utilizzando gli stessi metodi usati in precedenza per iscriversi al servizio oppure metodi differenti, purché ai consumatori sia data la possibilità di compiere scelte chiare e libere, proporzionate e specifiche alle decisioni che è chiesto loro di prendere”. Nel caso di specie, invece, si verte nella situazione opposta in cui molti consumatori si trovano, prima, inconsapevolmente iscritti a *Prime* per poi incontrare difficoltà a disdire l'abbonamento.

219. Gli stessi Orientamenti, inoltre, stigmatizzano le azioni di colpevolizzazione (“*confirmshaming*”) del tipo di quelle utilizzate da eDreams e sopra esaminate che, tramite messaggi enfatici e interferenze visive sui benefici che andranno persi, incoraggiano l’utente a mantenere l’iscrizione piuttosto che proseguire nel percorso già intrapreso di disiscrizione, inducendolo a riconsiderare la propria scelta.

220. Infine, rispetto ai dati statistici richiamati dalla Parte, nella sezione in fatto si è posto in rilievo che il Professionista utilizza tali dati in maniera strumentale, considerato che la maggior parte dei consumatori riescono ad effettuare la disdetta solo dopo avere sostenuto l’addebito dell’abbonamento annuale. L’elevatissimo tasso di rotazione della clientela, nel contesto considerato, evidenzia piuttosto la scarsa presenza di consumatori effettivamente fedeli al servizio *Prime*, nonché la presenza di un’ampia platea di utenti che risulta inconsapevolmente abbonata che – in alcuni casi – riescono a esercitare il proprio diritto di disdetta solo dopo l’addebito dell’intero canone annuale.

221. In ogni caso, è un fatto che nel periodo oggetto di istruttoria, sono pervenute all’Autorità oltre 50 segnalazioni che hanno ad oggetto gli ostacoli incontrati dai consumatori nel disdire l’abbonamento *Prime*, il che evidentemente smentisce l'affermazione della parte secondo cui il fascicolo conterebbe “*segnalazioni isolate*”.

CONCLUSIONI

222. Le risultanze istruttorie evidenziano che eDreams ha posto in essere una serie articolata di condotte volte a far aderire a *Prime* e trattenere gli utenti in tale abbonamento, ricorrendo a tecniche comunicative di persuasione e

strategie promozionali ingannevoli, manipolative e/o aggressive, idonee ad indurre i consumatori a compiere scelte potenzialmente non coincidenti con i loro interessi, per effetto, tra l’altro, della prospettazione ambigua e/o non veritiera delle caratteristiche e delle condizioni di fruizione dei servizi offerti da eDreams e, in particolare, di accesso a *Prime*; di interventi nel processo di adesione a tale abbonamento volti a condizionare indebitamente le decisioni commerciali degli utenti; delle tecniche di trattenimento forzoso nell’abbonamento medesimo.

223. Le condotte sopra descritte, in quanto afferenti a due diverse fasi del rapporto contrattuale che si instaura tra i eDreams e i propri utenti, integrano due distinte pratiche commerciali scorrette poste in essere dal Professionista nell’offerta dell’abbonamento *Prime*, ancorché entrambe rispondano alla medesima finalità di massimizzare, con modalità scorrette, i profitti derivanti dall’acquisto dell’abbonamento *Prime* e dal suo rinnovo. La prima pratica (**A**) concerne il processo di adesione al Programma *Prime* e la fruizione dello stesso; la seconda (**B**) concerne la scelta di permanenza in *Prime*.

224. La **pratica A**), caratterizzata sia da profili di ingannevolezza che da profili di aggressività, è risultata essere una pratica composta da una pluralità di condotte. Sebbene le Parti cerchino artatamente di parcellizzare la pratica in esame al fine di sminuire l’effetto condizionante e manipolativo delle singole condotte e tecniche utilizzate nella promozione dell’abbonamento *Prime* ed offuscare il rilievo che deriva dall’utilizzo di una molteplicità di strumenti finalizzati a far apparire le caratteristiche dell’abbonamento *Prime* più vantaggiose di quelle che sono state riscontrate nei fatti, tali condotte appaiono funzionalmente e teleologicamente collegate tra loro, così da deporre nel senso del carattere unitario, per quanto complesso, delle azioni poste in essere, tutte volte a garantire alle Parti l’adesione dei consumatori all’abbonamento *Prime*.

225. Con particolare riguardo **all’ingannevolezza di tale pratica**, rilevano le sopra descritte carenze informative circa l’applicazione di una differenziazione di prezzo in base al canale di approdo alle offerte del Professionista, così come la differenziazione di prezzo in base allo stato di adesione del consumatore all’abbonamento *Prime*, nella misura in cui consentono, rispettivamente, di “gonfiare” il prezzo base proposto tramite il proprio sito *web* e la propria *App* (canale diretto), rispetto al prezzo base offerto sulle piattaforme *metasearch* (canale indiretto) e di indurre il consumatore non ancora iscritto a percepire la convenienza dell’adesione a *Prime* come superiore a quella reale. Ciò, peraltro, enfatizzato dall’utilizzo di *claim* di promozione della convenienza dell’adesione a *Prime* esemplificativi e privi di informazioni rilevanti, come quella sulla circostanza per cui lo

sconto pubblicizzato è applicabile esclusivamente al primo acquisto effettuato dopo l’adesione e che lo stesso è condizionato al canale di approdo alle offerte presenti sul sito eDreams. Falsi convincimenti in relazione ai vantaggi economici derivabili dai servizi *Prime* derivano inoltre dalle tecniche di *design* delle interfacce del sito *web* e App utilizzate dal Professionista, nella misura in cui viene fatto uso di raffigurazioni che enfatizzano graficamente la tariffa *Prime* e rendono meno visibile l’opzione base e, ancora, nella fase finale del processo di prenotazione –prospettano la tariffa base come una tariffa associata ad un sovrapprezzo, anziché rappresentare il prezzo *Prime* come uno sconto rispetto al prezzo base. Alla stessa strategia rispondono le ripetute richieste di aderire a *Prime*, le avvertenze sulle implicazioni connesse alla *non* adesione a *Prime* o, ancora, il *time pressure* generato dai messaggi sulla scarsità dei biglietti. L’adesione a *Prime* priva di adeguata consapevolezza è altresì favorita dall’assenza di informazioni chiare circa gli effettivi costi che il consumatore deve sostenere in caso di cambio volo, nonché con riguardo alla circostanza per cui il consumatore non viene adeguatamente reso edotto dell’esclusione della responsabilità di eDreams in merito all’esito delle modifiche di volo richieste dai consumatori; tale profilo, oltre ad essere ingannevole di per sé – in quanto spinge il consumatore a ritenere che l’acquisto di un volo aereo con eDreams offra dei vantaggi maggiori di quelli effettivamente resi – induce il consumatore anche a compiere le proprie scelte nel minore tempo possibile, in considerazione del falso convincimento di poter sempre cambiare volo in un momento successivo senza supportare costi aggiuntivi.

226. Risultano, dunque, omesse e/o formulate in modo ingannevole e fuorviante informazioni rilevanti di cui il consumatore medio necessita per assumere una decisione di natura commerciale consapevole circa l’effettiva convenienza dell’adesione all’abbonamento *Prime*, essendo egli in tal modo indotto ad effettuare una scelta di consumo che altrimenti avrebbe potuto scegliere di non compiere.

227. Con riguardo alla **aggressività** di tale pratica, rileva innanzitutto la circostanza per cui il consumatore che non soddisfi i requisiti per accedere al periodo gratuito di *Prime*, dopo essere stato indotto ad aderire alla prova gratuita di *Prime*, viene sottoposto ad un addebito immediato del prezzo dell’abbonamento, senza che gli sia fornita adeguata comunicazione preventiva. Tale condotta ostacola la scelta del consumatore di non sottoscrivere l’abbonamento, in tal modo limitando la sua libertà di determinazione. Anche la preselezione dell’opzione più onerosa *Prime Plus* per il consumatore, in luogo dell’opzione *Prime* inizialmente prospettata, si presta a configurare un ulteriore elemento di aggressività della pratica, atteso

che, per le modalità con cui è attuata, costituisce un’ipotesi di coercizione tesa ad indurre l’utente ad aderire alla scelta contrattuale più vantaggiosa per il Professionista – ma non necessariamente anche per il consumatore – così alterando la libera determinazione dei consumatori circa l’opzione offerta dal professionista.

228. Per le considerazioni sopraesposte la pratica A) risulta posta in essere in assenza della trasparenza, del rigore e della diligenza ragionevolmente esigibili nei confronti di un operatore come eDreams e scorretta ai sensi degli **articoli 20, 21, 22, del Codice del consumo**, in quanto idonea a trarre in inganno i consumatori sulle caratteristiche e sulla convenienza dell’adesione all’abbonamento *Prime* e dell’**articolo 23, comma 1, lettera g) del Codice del consumo** con riferimento alle dichiarazioni, risultate non veritiere, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole; tale pratica risulta altresì scorretta ai sensi degli **articoli 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del consumo** in quanto idonea, mediante indebito condizionamento, a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore in relazione all’adesione all’abbonamento *Prime* e, pertanto, ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, anche attraverso l’imposizione di un pagamento per un servizio – l’adesione all’abbonamento *Prime* – non richiesto.

229. La **pratica B)** concerne le condotte volte a ostacolare l’esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori, sia nel periodo di prova gratuita che durante la vigenza dell’abbonamento, che si prestano a configurare una tecnica di *retention* aggressiva, dove l’uscita dal servizio risulta scoraggiata o ostacolata. A tale riguardo, rileva altresì che mentre la possibilità di aderire a *Prime* è particolarmente semplice (e, anzi, come visto, può avvenire anche inconsapevolmente), la disdetta del medesimo abbonamento in maniera autonoma per il consumatore è resa più ardua dalle tecniche esaminate.

230. Per le considerazioni sopraesposte la pratica B) risulta posta in essere in assenza della diligenza ragionevolmente esigibile nei confronti di un operatore come eDreams e configura una violazione degli **articoli 20, 24, 25 e 26, lettera f) del Codice del consumo**, in quanto idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore in relazione al mantenimento dell’abbonamento Prime e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, anche attraverso l’imposizione di un pagamento per

un servizio – l’abbonamento *Prime* – non richiesto.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

231. 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.

232. In caso di procedimento che abbia a oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico.

233. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della legge n. 689/81, 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.

234. Quanto alla gravità delle violazioni si tiene conto, nella fattispecie in esame, che le condotte contestate nella presente comunicazione sono caratterizzate sia da profili di ingannevolezza che di aggressività, talune delle quali particolarmente insidiose in quanto basate su tecniche di manipolazione, quali lo sfruttamento di *bias* cognitivi e fragilità emotive dei consumatori, cui il Professionista ricorre in piena consapevolezza.

235. Le condotte risultano inoltre aver avuto ampia diffusione e avere inciso su un numero cospicuo di utenti, in ragione della circostanza per cui il Professionista opera offrendo i propri prodotti tramite il *web* e conta oltre 700 mila utenti sul sito italiano a novembre 2024, di cui circa 275 mila abbonati *Prime* e circa 326 mila abbonati *Prime Plus*²⁰⁷. L’amplissima diffusione dei servizi di eDreams e la pervasività delle condotte oggetto del provvedimento è altresì riscontrabile dall’elevato numero di doglianze pervenute all’Autorità da parte di consumatori, il cui flusso non si è mai interrotto durante tutta la durata del procedimento.

236. Rispetto alla dimensione economica del Professionista, rileva che le Parti appartengono al medesimo gruppo societario, il Gruppo eDreams Odigeo, il quale è uno dei principali operatori del settore degli OTA. Al 31

²⁰⁷ Doc. 101 dell’indice del fascicolo.

marzo 2025, le società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. hanno un fatturato, rispettivamente, di 627.717.989 euro, 194.825.243 euro e 1.061.811 euro. Si considera altresì che l’infrazione abbia contribuito in misura considerevole al raggiungimento di tali risultati economici, in quanto lo stesso Professionista, nella nota integrativa del Bilancio di esercizio del 2024 di eDreams S.r.l., rappresenta che il gruppo societario abbia tratto significati vantaggi economici del suo “*cambio di focus verso il programma di abbonamento Prime*”²⁰⁸, al punto che lo stesso professionista riferisce che è riconducibili al servizio *Prime* circa il 70% del fatturato complessivo di Vacaciones eDreams S.L²⁰⁹.

237. Non assumono poi rilevanza, le considerazioni secondo cui i dati economici della Società da prendere in considerazione per definire l’importo delle ammende dovrebbero essere solo quelli riferibili al mercato italiano e, comunque, solo quelli derivanti da *Prime*; si osserva, infatti, che la dimensione economica del professionista e la sua appartenenza ad un gruppo internazionale costituiscono parametri che devono essere presi in considerazione nell’*iter* logico-giuridico che porta alla definizione di tale importo, senza che tuttavia l’Autorità sia tenuta a compiere puntuale operazioni matematiche riguardo agli stessi. Parimenti, non può assumere rilievo, ai fini della quantificazione delle sanzioni, la circostanza portata all’attenzione dell’Autorità sull’andamento in borsa del titolo azionario del gruppo. Inoltre, secondo costante giurisprudenza, in materia di sanzioni per pratiche commerciali scorrette l’entità della sanzione deve commisurarsi non ai ricavi sul singolo prodotto oggetto della pratica, ma all’importanza e alle condizioni economiche dell’impresa generalmente intese.

238. Si tiene inoltre conto del concreto pregiudizio economico patito dai consumatori, i quali risultano aver effettuato l’acquisto di *Prime* inconsapevolmente e/o sono stati ostacolati nei tentativi di disdetta dallo stesso. A tale riguardo, rileva altresì che i servizi *Prime* e *Prime Plus* comportano un impegno economico complessivo apprezzabile, pari – allo stato attuale – rispettivamente a 95,88 euro e 119,88 euro all’anno.

239. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti emerge che la pratica **A**) risulta essere stata posta in essere dal Professionista almeno a partire dal mese di giugno 2024, mentre la pratica **B**) risulta essere stata posta in essere dal Professionista dal mese di agosto 2024. Entrambe le pratiche non risultano allo stato cessate, come peraltro attestato dalle denunce di consumatori che continuano ancora oggi a pervenire all’Autorità.

²⁰⁸ Doc. 124, p.6, dell’indice del fascicolo.

²⁰⁹ Doc. 443 dell’indice del fascicolo istruttorio.

240. Sulla base di tali elementi, e tenuto conto della necessaria funzione deterrente della sanzione²¹⁰, si ritiene di fissare l'importo della sanzione amministrativa pecunaria applicabile in solido alle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l. nella misura di 6.000.000 €(sei milioni di euro) per la pratica **A**) e 3.000.000 €(tre milioni di euro) per la pratica **B**).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui alla lettera **A**), posta in essere da Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera *g*), 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori, anche attraverso il ricorso a strategie di design ingannevoli e tecniche manipolative, in merito ai presunti vantaggi del servizio *Prime*, nonché a imporre l'iscrizione a tale abbonamento;

RITENUTO, altresì, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui alla lettera **B**), posta in essere da Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, in quanto idonea a imporre la permanenza all'abbonamento *Prime*, anche mediante l'utilizzo di tecniche manipolative;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II, sub **A**), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera *g*), 24, 25 e 26, lettera *f*) del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) che la pratica commerciale descritta al punto II, sub **B**), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Vacaciones eDreams S.L.,

²¹⁰ Cfr. Consiglio di Stato, sentenza n. 80/2025.

eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

- c) di irrogare alle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., in solido tra loro, in relazione alla pratica di cui al punto II lett. **A**), una sanzione amministrativa pecuniaria di 6.000.000 € (sei milioni di euro);
- d) di irrogare alle società Vacaciones eDreams S.L., eDreams International Network S.L. e eDreams S.r.l., in solido tra loro, in relazione alla pratica di cui al punto II lett. **B**), una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.000.000 € (tre milioni di euro);
- e) 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 alle lettere a) e b).

La sanzione amministrativa complessivamente 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, in caso di società italiana, 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.

In caso di pagamento da parte di un soggetto avente sede legale estera la sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico a favore dell’Erario, utilizzando il codice IBAN IT17H0100003245BE00000002RO. Per i pagamenti in valuta diversa dall’euro e in euro in paesi non aderenti all’area SEPA, la disposizione di pagamento dovrà contenere tutte le informazioni necessarie ai fini della corretta finalizzazione del pagamento, inclusi la divisa di pagamento, l’identificativo del conto e l’identificazione della banca del beneficiario (la banca del beneficiario può essere identificata con un codice BIC oppure con la rispettiva denominazione e indirizzo), nonché l’indicazione della banca o

delle banche intermedie laddove necessarie per la finalizzazione del pagamento.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, 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