



DELIBERA N. 156/25/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
EMME GROUP SPA
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12706

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio dell'11 giugno 2025;

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

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

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante "*Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*" come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 22 maggio 2025 al prot. n. 127350 dell'Autorità, con la quale l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice e dell'art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società Emme Group SpA (di seguito "Emme Group" o la "Società" o il "Professionista") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell'AGCM si informa che, con comunicazione del 22 ottobre 2024, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l'eventuale violazione degli artt. 20, 21, 22, 23, 24 e 25 del Codice;

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

VISTA la comunicazione dell'AGCM del 22 ottobre 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12706, ai sensi dell'art. 27, comma 3 del Codice, dell'art. 6 del Regolamento e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società Emme Group svolge – quale attività prevalente – quella di produttore e venditore di materassi, reti a doghe e altri complementi con il marchio Marion;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12706, AGCM evidenzia che, secondo le segnalazioni pervenute e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Emme Group avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista avrebbe diffuso informazioni ambigue e non veritiere in ordine alle caratteristiche dei materassi, ai prezzi presentati come "ribassati", alla tempistica di consegna degli stessi, alla durata della promozione nonché al rifiuto di vendere il modello di materasso pubblicizzato al prezzo indicato nel corso delle televendite imponendo la visita a domicilio dell'agente di vendita. Nello specifico, è emerso che nel corso delle televendite il conduttore illustra ai telespettatori le caratteristiche del sistema di riposo composto dal materasso denominato "Evolatex" (in precedenza denominato "Biocomfort") e dalla rete Emotus che vengono più volte ripresi per tutta la durata del filmato. A mero titolo di esempio, nel corso di una televendita in diffusione nel mese di luglio 2024, il sistema di riposo mostrato nelle immagini è offerto al prezzo promozionale di 220€, in occasione dell'offerta "Saldi EXTRA LARGE 80% di sconto con 2 "omaggi" a scelta costituiti da un set notte comprendente 2 lenzuola, 2 federe e un piumone o un set bagno completo". Inoltre, il presentatore presenta il pacchetto di prodotti in vendita e in omaggio, affermando "quanto pagherai per avere tutto questo? Il valore suo commerciale è pari a 1.100€ ma solo per un brevissimo periodo sarà tuo con lo sconto dell'80%, 220€ o per chi lo preferisce 12 rate da 18,33€, tasso zero e prima rata tra 90 giorni." La televendita continua con la descrizione di alcuni modelli di letti ai quali si applica lo sconto dell'80%. Il presentatore conclude affermando: "cosa devi fare per aggiudicartelo? Te lo dico sempre, è semplicissimo! Devi solo digitare il numero in sovraimpressione e chiedere la visita gratuita e senza impegno di acquisto di un consulente Marion". Tali modalità vengono sostanzialmente ripetute nelle altre televendite che vengono diffuse di continuo. Peraltro, contattando il numero verde che compare in sovraimpressione durante le televendite verrebbe opposto un rifiuto all'acquisto diretto del materasso e della rete al prezzo pubblicizzato, ma occorrerebbe fissare necessariamente un appuntamento al proprio domicilio con un incaricato della società e, anche in tale sede, verrebbero frapposti ostacoli, di fatto, all'acquisto diretto del materasso e rete al prezzo pubblicizzato. Inoltre, la Società riprodurrebbe, nel corso degli anni, le stesse modalità pubblicitarie, cambiando di volta in volta la denominazione della promozione ma reiterando nel tempo sempre le stesse offerte o sconti, con minime variazioni di prezzo, ed utilizzando le stesse modalità pubblicitarie (prezzo pieno sbarrato, prezzo scontato notevolmente più basso del prezzo pieno, omaggi vari); ad esempio, un segnalante afferma che: "la pubblicità dalla Marca Marion Materassi continua tutto l'anno a fare sempre lo stesso prezzo inventandosi sconti ogni mese". Peraltro, le modalità utilizzate per indicare la riduzione del prezzo nella pubblicità risultano omissive ed ingannevoli apparendo fittizio il "valore commerciale" (o prezzo pieno) dei prodotti pubblicizzati, non indicando il prezzo di vendita più basso degli ultimi 30 giorni e



non offrendo ai consumatori un corretto parametro di convenienza dell'offerta e del reale valore dei prodotti né lo sconto viene calcolato sul predetto prezzo più basso degli ultimi trenta giorni. Inoltre, nel corso della visita a domicilio, il venditore farebbe pressioni per far acquistare altri modelli che hanno prezzi più elevati rispetto a quello pubblicizzato, anche affermando che il materasso visibile nella televendita sarebbe di scarsa qualità e non corrispondente alle caratteristiche descritte nel corso della televendita mentre per acquistare materassi come quelli descritti nella promozione televisiva si dovrebbero acquistare altri modelli con prezzi notevolmente più alti. Altresì, verrebbe rappresentato che i materassi oggetto di promozione televisiva sarebbero disponibili/consegnati con tempi lunghi;

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

nel corso delle televendite, infatti, verrebbero visualizzati un materasso con caratteristiche e qualità superiori rispetto al materasso effettivamente acquistabile al prezzo promozionale. Le modalità di pubblicizzazione del prezzo in promozione risulterebbero ingannevoli e fuorvianti, apparendo fittizio il "valore commerciale" (prezzo pieno) del materasso – prezzo che appare sbarrato nelle televendite – e/o non fornendo nel messaggio i parametri relativi al prezzo più basso applicato negli ultimi 30 giorni, non consentendo così al consumatore di conoscere e determinare il reale prezzo e l'effettivo valore del prodotto e di conseguenza assumere una decisione correttamente informata sulla convenienza dell'acquisto. Inoltre, nelle televendite si invita, più volte, il consumatore a contattare la Società per non perdere la promozione in corso mentre, come riportato dai segnalanti, durante la visita a domicilio, il consumatore verrebbe spinto ad acquistare i modelli superiori rispetto a quello visualizzato nello *spot*, venduti ad un prezzo molto più alto di quanto pubblicizzato, tra l'altro facendo credere che il prezzo promozionale sarebbe riservato ad un materasso di spessore e qualità inferiori ovvero che per ottenere il materasso al prezzo pubblicizzato nelle televendite ci sarebbero stati tempi lunghi di consegna, in violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. Le televendite avrebbero lo scopo di "agganciare" in maniera ingannevole il consumatore prospettando un prezzo di vendita estremamente conveniente per un materasso che nella promozione appare e viene descritto con determinate caratteristiche (qualità, spessore, ecc.). Le televendite avrebbero, pertanto, lo scopo di stimolare un contatto e una visita a domicilio dell'agente di vendita, il cui reale intento sarebbe quello di vendere altri materassi del catalogo Marion a prezzi molto più elevati. Al riguardo vale altresì la condotta segnalata da alcuni consumatori consistente, di fatto, nel rifiuto di vendere il materasso pubblicizzato, in violazione dell'art. 23. Il messaggio risulta altresì ingannevole nella misura in cui, a fronte dell'invito ripetuto più volte di chiamare rapidamente il numero in sovraimpressione per non perdere la promozione in corso, in quanto la stessa avrebbe una durata limitata, tali promozioni sono reiterate continuamente nel corso degli anni, sostanzialmente, con gli stessi contenuti e le stesse modalità pubblicitarie, in violazione degli artt. 21, 22 e 23 del Codice del Consumo. Infine, il Professionista potrebbe aver determinato un indebito condizionamento nel corso delle visite a



domicilio rifiutando o quanto meno ostacolando l'acquisto del modello di materasso in vendita al prezzo promozionato nelle televendite nonché spingendo il consumatore all'acquisto dei modelli di materassi – non oggetto delle pubblicità – venduti a prezzi più elevati, inducendo il consumatore ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso, sfruttando la posizione di particolare debolezza derivante dalle circostanze specifiche della visita a domicilio, in violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo;

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

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine degli specifici mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere la pratica commerciale a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

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

CONSIDERATO che in Italia la televisione e gli *spot* televisivi sono mezzi con una forte valenza informativa, sia per la frequenza di accesso e importanza e attendibilità percepite, che per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato, composto da *input* visivi e sonori; inoltre, tali mezzi risultano particolarmente efficaci sotto il profilo pubblicitario e rivestono una forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui;

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

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, avuto riguardo agli ascolti complessivi delle emittenti televisive nazionali (DVB-T e SAT) si registra un valore medio, per l'anno 2024, di 8,2 milioni di spettatori nel giorno medio (ovvero la fascia oraria corrispondente all'intera giornata) e 19,1 milioni in *prime time* (fascia oraria tra le 20:30 e le 22:30);

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/*app* dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a *Internet* nel quarto trimestre del 2024 compreso tra 44,6 e 44,7 milioni su base mensile (tra 44,3 e 44,6 milioni nel quarto trimestre del 2023), con oltre 70 ore e 10 minuti² complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a dicembre 2024, 43,6 milioni hanno usato Google (43,5 milioni nello stesso mese del 2023), 39,8 milioni Meta Platforms (39,6

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

² Dato riferito al mese di dicembre 2024.



milioni nello stesso mese del 2023), 36,3 milioni Amazon (37,2 milioni nello stesso mese del 2023). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel quarto trimestre del 2024, tra 38,7 e 38,8 milioni (tra 38,9 e 39,0 milioni nel quarto trimestre del 2023), con una media di 3 ore e 2 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni acquisite sui mezzi utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie televisione e *Internet* siano strumenti di comunicazione idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Commissario Antonello Giacomelli, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

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

Roma, 11 giugno 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonello Giacomelli

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella

³ Dato riferito al mese di dicembre 2024.