



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

DELIBERA N. 257/25/CONS

PARERE

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

PS12844

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 28 ottobre 2025;

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

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

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

VISTA la nota pervenuta in data 9 ottobre 2025 al prot. n. 0252515 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della BBB SpA (di seguito Boggi o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice del Consumo. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 24 giugno 2025, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (sito *web*) 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 24 giugno 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS12844, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell’art. 6 del Regolamento, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 13, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società BBBB SpA – quale attività prevalente – quella del commercio *online* di abbigliamento, scarpe, borse e accessori a marchio BOGGI;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12844, AGCM evidenzia che, secondo la richiesta formulata dall'Autorità belga a tutela dei consumatori e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, Boggi avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista utilizza modalità ambigue e scorrette per indicare i prezzi dei prodotti in offerta e gli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti da esso commercializzati tramite il suo sito nonché – eventualmente – tramite gli altri canali distributivi da esso impiegati, inclusi i punti vendita "fisici". Più nel dettaglio, il Professionista, in occasione degli annunci di riduzione di prezzo, si limita ad indicare un prezzo (barrato) su cui viene parametrata la percentuale di sconto senza, altresì, fornire alcuna informazione sulla natura di detti prezzi, vale a dire, a cosa si riferisca. Inoltre, non è presente alcuna indicazione del "prezzo precedente", quale prezzo più basso degli ultimi trenta giorni. Tali profili di scorrettezza (contestati nella *moral suasion*) risultano ancora presenti ed attuali in quanto gli annunci di riduzione dei prezzi presentano evidenti carenze informative. In particolare, nelle schermate compare il prezzo "pieno" (79,00€), il prezzo "scontato" (47,40€) con accanto evidenziato in rosso la dicitura "40% OFF", senza alcuna indicazione del prezzo precedente quale prezzo più basso degli ultimi 30 giorni che, come emerge dalle acquisizioni effettuate sullo stesso prodotto, risulta essere pari al prezzo scontato;

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

gli annunci di riduzione di prezzo – attualmente diffusi tramite il sito – appaiono presentare ancora profili di scorrettezza. In proposito, il Professionista pubblicizza, per i prodotti in promozione (i.e. "OFF"), come scontato un prezzo che, in realtà, è uguale a quello più basso degli ultimi 30 giorni, contrariamente a quanto stabilito dalla Corte di Giustizia. Tale modalità di indicazione dei prezzi e degli sconti potrebbe risultare ingannevole in quanto, da una parte, non viene espressamente indicato il "prezzo precedente", quale prezzo più basso applicato alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti alla riduzione, e, dall'altra, la percentuale di sconto non viene calcolata sul prezzo precedente ma sul "prezzo pieno" anche quando il prezzo precedente risulterebbe più basso. Dunque, la condotta del Professionista continua a presentare profili di scorrettezza nella misura in cui – nell'ambito di sconti e/o promozioni – pubblicizza i prodotti in offerta: (i) omettendo di indicare il "prezzo precedente" quale prezzo più basso degli ultimi 30 giorni e (ii) indicando una percentuale di sconto calcolata (non sul prezzo più basso degli ultimi 30 giorni ma) sul prezzo di "listino/pieno". Inoltre, rileva se il prezzo "pieno" o "di listino" sia un prezzo effettivamente applicato;

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



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

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

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

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a Internet nel primo trimestre del 2025 compreso tra 44,3 e 44,6 milioni su base mensile (tra 44,2 e 44,4 milioni nel primo trimestre del 2024), con oltre 75 ore e 13 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a marzo 2025, 43,7 milioni hanno usato Google (43,5 milioni nello stesso mese del 2024), 39,6 milioni Meta Platforms (39,6 milioni nello stesso mese del 2024), 35,8 milioni Amazon (35,4 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel primo trimestre del 2025, tra 38,2 e 38,7 milioni (tra 38,0 e 38,6 milioni nel primo trimestre del 2024), con una media di 2 ore e 36 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

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

VISTI gli atti del procedimento;

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

DELIBERA

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 marzo 2025.

³ Dato riferito al mese di marzo 2025.



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

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

Roma, 28 settembre 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella