



DELIBERA N. 256/25/CONS

PARERE

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

PS12704

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. 0251634 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 Poltronesofà SpA (di seguito PoltroneSofà 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 28 gennaio 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 radio, tv 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 28 gennaio 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS12704, 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 PoltroneSofà svolge – quale attività prevalente – quella del commercio al dettaglio di mobili e complementi di arredo, sia in Italia che all'estero, anche attraverso il sito web <https://www.poltronesofa.com/it-IT>;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12704, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, PoltroneSofà avrebbe posto in essere la seguente condotta:

a partire dal 21 novembre 2024 il Professionista ha diffuso (con spot televisivi, radiofonici, via *Internet*) una massiccia campagna promozionale denominata "black venerdì" incentrata con grande enfasi su sconti fino al 60%; in essa compare un prezzo "scontato" ed un altro prezzo assai più elevato e "barrato", in relazione a quattro divani selezionati. La promozione scadeva domenica 1° dicembre 2024. Inoltre, a partire dal 6 gennaio 2025 il Professionista ha diffuso una massiccia campagna promozionale denominata "doppi saldi, doppi risparmi" incentrata con grande enfasi su un doppio sconto del 50% più un ulteriore 20%; in essa compare un prezzo "scontato" e due prezzi assai più elevati e "barrati", in relazione a quattro divani selezionati e una poltrona. La promozione scadeva domenica 19 gennaio 2025. E ancora, rileva la campagna promozionale diffusa dal Professionista a partire dal 20 gennaio 2025 denominata "Affari d'oro sulla Collezione Preziosa", incentrata con grande enfasi su uno sconto 60%; anche in essa compare un prezzo "scontato" e un prezzo assai più elevato e "barrato", in relazione a quattro divani selezionati e una poltrona. La scadenza della promozione è domenica 2 febbraio 2025;

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,

a fronte di quanto rappresentato dalla Società attraverso il riscontro a due richieste di informazioni, è emerso che il Professionista – nell'ambito di costanti e ripetute campagne promozionali condotte dalla seconda metà del 2023 – avrebbe enfatizzato l'esistenza/convenienza di uno "sconto", tra l'altro spesso a termine (i.e. "termina domenica"), rispetto ad un prezzo assai superiore, indicato come "barrato". In tali occasioni, a fronte di un numero consistente di pezzi venduti in promozione a prezzi scontati, soltanto una parte minima o marginale è stata acquistata dai consumatori a prezzo pieno (10% al massimo, ma spesso in percentuali prossime a 0%). Vi sono stati, inoltre, numerosi casi di divani che non sarebbero mai stati venduti a "prezzo pieno". Dai dati acquisiti sembra emergere, dunque, che PoltroneSofà conduca come politica sistematica e caratterizzante continue campagne promozionali al fine di attrarre i consumatori indicando in maniera scorretta i prezzi, vale a dire facendo leva su prezzi "scontati" e/o percentuali di "sconto", calcolati rispetto a "prezzi pieni" – in concreto – raramente o mai applicati ai consumatori. In altri termini, sembra emergere che il numero dei divani venduti a "prezzo pieno" su cui vengono calcolati gli "sconti", al di fuori dei periodi promozionali, sia del tutto marginale se non – in molti casi – nullo, rendendo di fatto il "prezzo pieno" e lo "sconto" indicati nelle promozioni, meramente finti. Tali profili di scorrettezza risulterebbero, inoltre, verosimilmente ancora attuali, in considerazione delle recenti campagne promozionali diffuse dal Professionista sui

principali canali di comunicazione, strutturate – per i profili dianzi indicati – in maniera identica a quelle del periodo citato. Inoltre, l'indicazione di un "prezzo pieno" elevato, ove non veritiera per le ragioni esposte, potrebbe indurre il consumatore a credere che i prodotti commercializzati siano di pregio e qualità superiori a quelli effettivi. Tale percezione sarebbe, d'altra parte, rafforzata e confermata dallo *slogan* che costantemente accompagna ogni messaggio pubblicitario diffuso dal Professionista nel quale viene enfatizzato il profilo esclusivo della "Qualità" dei propri divani ("Solo divani di qualità") e, da ultimo, anche in combinazione con la presunta convenienza dello sconto ("Solo saldi di qualità");

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 radio, tv e *Internet*;

CONSIDERATO che in Italia la radio è un mezzo con un'elevata capacità di informare, intrattenere e creare comunità, grazie alla sua accessibilità e immediatezza, creando inoltre un legame di compagnia con l'ascoltatore, accompagnandolo durante le attività quotidiane, come il viaggio in auto o il lavoro;

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 da Audiradio, avuto riguardo agli ascolti complessivi delle emittenti radiofoniche nazionali si registra un valore medio, nel primo semestre del 2025, di 36,8 milioni di ascoltatori medi giornalieri;

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, nel primo trimestre del 2025, di 8,9 milioni di spettatori nel giorno medio (ovvero la fascia oraria corrispondente all'intera giornata) e 20,6 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 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, i mezzi di comunicazione e acquisto utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei mezzi di comunicazione 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 radio, tv 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 ostative alla pubblicazione.

Roma, 28 ottobre 2025

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

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonello Giacomelli

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella