



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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 in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 3 novembre 2020, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTO il proprio provvedimento del 12 gennaio 2021, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal Professionista e della necessità di assicurare un adeguato contraddittorio alle Parti;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Poltronesofà S.p.A. (di seguito, Poltronesofà), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, è una società attiva nella produzione e commercializzazione di divani, poltrone e complementi di arredo. Secondo l'ultimo bilancio di esercizio approvato dal professionista, la società risulta aver conseguito, al 31 dicembre 2019, un fatturato pari a circa 460 milioni di euro.

2. Altroconsumo e U.Di.Con. Unione per la Difesa dei Consumatori, in qualità di associazioni di consumatori segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere dalla società Poltronesofà nell'attività di promozione e vendita di poltrone e divani con l'omonimo marchio. In particolare, il professionista ha diffuso nel corso del 2020, tramite *spot* televisivi, *spot* radiofonici e il proprio sito *internet* (www.poltronesofa.com), le seguenti campagne pubblicitarie:

- i)* “*doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi*” nel periodo 4 gennaio - 9 febbraio 2020;
- ii)* “*2.500 divani a soli 99 euro*” nel periodo 7 - 12 gennaio 2020;
- iii)* “*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*” nel periodo 14 maggio – 15 giugno 2020;
- iv)* “*25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione*” nel periodo 3 – 27 settembre 2020.

4. In sede di avvio istruttoria e di estensione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento è stato ipotizzato che le suddette campagne pubblicitarie potessero risultare ingannevoli e/o omissive ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, comma 2, e 23, comma 1, lett. *g*), del Codice del Consumo, con riferimento alle caratteristiche dell'offerta, all'estensione delle promozioni a tutta la collezione, all'entità degli sconti promessi e al prezzo dei prodotti venduti, alla durata temporale delle promozioni e all'effettiva veridicità delle offerte a tempo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base delle segnalazioni pervenute in Autorità e di alcune informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 14 luglio 2020 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11785 nei confronti della società Poltronesofà S.p.A. per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e d), 22, comma 2, e 23, lettera g), del Codice del Consumo, con riferimento alle promozioni “*doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi*”, “*2.500 divani a soli 99 euro*” e “*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*”.

6. In data 23 luglio 2020 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la società Poltronesofà S.p.A., nonché presso i punti vendita ad insegna “*Poltronesofà*” delle società Fratelli Fidanza S.r.l. e G.A.L.O. Decor S.r.l. siti rispettivamente in Montesilvano (PE) e Frosinone.

7. In data 4 settembre 2020, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle condotte oggetto di contestazione. Gli impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 3 novembre 2020 e, in data 11 novembre 2020, ne è stata data comunicazione al professionista.

8. In data 3 novembre 2020, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento e della necessità di assicurare un adeguato contraddittorio alle parti.

9. Con atto del 13 novembre 2020, è stato comunicato alle Parti del procedimento l'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, con riferimento alla condotta del professionista realizzata attraverso la promozione “*25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione*” diffusa nel settembre 2020.

10. In data 14 dicembre 2020, il professionista ha presentato una nuova proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, successivamente integrata il 13 e il 19 gennaio 2021.

11. In data 12 gennaio 2021, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del

termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal Professionista e della necessità di assicurare un adeguato contraddittorio alle Parti.

12. Gli impegni da ultimo presentati sono stati rigettati dall’Autorità nella sua adunanza del 2 febbraio 2021 e in data 5 febbraio 2021 ne è stata data comunicazione al professionista.

13. Poltronesofà ha fornito informazioni e presentato memorie difensive in data 11 settembre e 7 dicembre 2020.

14. L’associazione di consumatori U.Di.Con. - Unione per la Difesa dei Consumatori - ha presentato memorie nel corso del procedimento nelle date 9 settembre, 23 novembre 2020 e 24 febbraio 2021.

15. Poltronesofà ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo nelle date 6 agosto 2020, 23 novembre 2020 e 19 febbraio 2021. La società è stata inoltre sentita in audizione nelle date 20 novembre 2020, 29 dicembre 2020 e 3 marzo 2021.

16. In data 11 febbraio 2021 è stata comunicata alle Parti del procedimento la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento sulle procedure istruttorie.

17. In data 3 marzo 2021 è pervenuta la memoria conclusiva della società Poltronesofà, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento sulle procedure istruttorie.

18. In data 4 marzo 2021 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Le evidenze acquisite

19. In base agli elementi in atti, è emerso che il professionista ha diffuso nel corso del 2020, tramite *spot* televisivi e radiofonici e tramite il proprio sito *internet* (www.poltronesofa.com)¹, le campagne pubblicitarie di cui al punto II del presente provvedimento. In particolare, gli *spot* televisivi sulle quattro campagne sono stati diffusi durante il periodo di promozione su tutte le principali emittenti televisive italiane². La campagna “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione” è stata diffusa, oltre che sul mezzo televisivo, anche sulle principali emittenti radiofoniche italiane³.

¹ Cfr. docc. n. 8 e 72 del fascicolo istruttorio, acquisizione al fascicolo di documentazione tratta dal sito *internet* www.poltronesofa.com.

² Cfr. docc. n. 66, allegato 20, e 103, allegato 1, del fascicolo istruttorio, *media planning* della società Poltronesofa S.p.A.

³ Cfr. doc. 103, allegato 1, del fascicolo istruttorio, *cit.*

i) La promozione “doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi”

20. Con riguardo alla promozione “doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi”, gli spot pubblicitari trasmessi nel periodo di diffusione evidenziavano, con didascalie in primo piano (cfr. figura 1 e figura 2, tratte da uno spot televisivo trasmesso sull'emittente La7⁴) e tramite la voce fuori campo, il *claim* principale, vale a dire la percentuale di sconto promessa e il finanziamento senza interessi.

21. Un segnalante, tuttavia, ha lamentato che, una volta recatosi in un punto vendita, lo sconto sul divano scelto fosse soltanto del 30%, più un ulteriore 5%, ben diverso dal pubblicizzato 50% + fino a 40% su tutta la collezione⁵. Analoghe lamentele di consumatori sull'applicazione di sconti inferiori a quelli pubblicizzati sono state acquisite anche durante gli accertamenti ispettivi⁶. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento è emerso che le condizioni effettive di vendita limitavano l'applicazione delle percentuali di sconto pubblicizzate soltanto a una parte dei divani in catalogo e solo nella composizione e con il rivestimento esposto in negozio⁷.

Fig. 1 promozione “doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione”



⁴ Spot televisivi diffusi sull'emittente La7 nel periodo dicembre 2019-febbraio 2020, cfr. doc. n. 6 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 19.4.100, 19.4.106, 19.4.107, 19.4.110, 19.4.111, 19.4.112, 19.4.116, 19.4.117 e 19.4.122 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. nn. 66 memoria Poltronsofà, pag. 6, e 19.4.37, 19.4.39, 19.4.46, 19.4.49, 21.2.3 del fascicolo istruttorio.

22. Inoltre, dalle evidenze raccolte risulta che, nell'ambito della promozione "doppi saldi doppi risparmi", la scadenza dell'offerta "48 mesi senza interessi", inizialmente prevista il 9 febbraio 2020 (come risulta dai messaggi trasmessi nel periodo 4 gennaio - 12 gennaio 2020⁸), è stata anticipata al 19 gennaio: i messaggi diffusi dal 15 gennaio fino al 19 gennaio 2020 pubblicizzavano, mediante la dicitura su sfondo rosso "termina domenica 19 gennaio"⁹ (cfr. fig. 2) che l'offerta del finanziamento "48 mesi senza interessi" sarebbe scaduta domenica 19 gennaio 2020.

23. La programmazione degli spot della promozione "doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi" è ripresa dopo pochi giorni, a partire dal 28 gennaio, riproponendo l'originaria scadenza del 9 febbraio 2020 per l'offerta "48 mesi senza interessi"¹⁰. Nel periodo 3 - 8 febbraio 2020 sono stati inoltre trasmessi spot che evidenziavano, con la grafica in sovrainpressione e tramite la voce dello speaker, che la promozione e il finanziamento "48 mesi senza interessi" sarebbero terminati "domenica 9 febbraio"¹¹.

Fig. 2 promozione "doppi saldi doppi risparmi – 48 mesi senza interessi"



⁸ Negli spot trasmessi nel periodo 4 gennaio - 12 gennaio 2020 sull'emittente televisiva La7 (doc. n. 6 del fascicolo istruttorio, cit.) il flyer, in corrispondenza dell'offerta "48 mesi senza interessi", riporta la seguente indicazione "Offerta di credito finalizzata valida fino al 9/02/2020".

⁹ Il flyer alla base dello spot in questo caso riporta l'indicazione: "Offerta di credito finalizzata valida fino al 19/01/2020".

¹⁰ Nella settimana dal 20 al 26 di gennaio gli spot "doppi saldi doppi risparmi", secondo i dati forniti dal professionista non sono andati in onda. Cfr. doc. n. 66, allegato 20 del fascicolo istruttorio, cit.

¹¹ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo istruttorio, cit.

ii) La promozione “2.500 divani a soli 99 euro”

24. Con riferimento alla promozione “2.500 divani a soli 99 euro” (cfr. figura 3), un segnalante ha lamentato che il prezzo dei divani in promozione a 99 euro fosse in realtà fittizio, poiché ad esso andava aggiunto il prezzo dei cuscini arredo per un importo di 58 euro. Il prezzo dei divani in promozione non sarebbe stato pertanto di 99 euro come pubblicizzato.

25. I dati acquisiti nel corso dell’istruttoria, tuttavia, indicano che i divani oggetto della promozione sono stati venduti a 99 euro senza obbligo di acquisto di cuscini arredo¹². Le circolari inviate dal professionista alla rete di vendita confermano il contenuto dell’offerta, ovvero la possibilità di acquistare il divano a 99 € senza menzionare alcun obbligo di acquisto dei cuscini. Ciò tanto per i divani esposti in negozio, quanto per quelli che venivano ordinati.

Fig. 3 promozione “2.500 divani a soli 99 euro”



iii) La promozione “Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro”

26. Con riguardo alla promozione “Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro”¹³, diffusa tra il 14 maggio e il 15 giugno 2020 (cfr. fig. 4 tratta dal sito internet www.poltronesofà.com¹⁴), le segnalazioni pervenute e i reclami

¹² Cfr. doc. n. 66 memoria Poltronesofà, cit. all. 8, e 19.4.36, 19.4.44, 21.2.1, 21.3.13 del fascicolo istruttorio.

¹³ Cfr. gli spot televisivi diffusi sulle emittenti Mediaset nel mese di maggio 2020, cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.

acquisiti in sede di ispezione¹⁵ lamentano che il divano non sarebbe stato valutato dal punto vendita, in quanto il prezzo dei divani esposto in negozio era già comprensivo della riduzione dovuta alla promessa supervalutazione. Un segnalante ha inoltre riferito che non solo non ci sarebbe stata alcuna valutazione dell'usato, ma che il semplice ritiro dello stesso sarebbe stato effettuato soltanto a pagamento¹⁶. Secondo i segnalanti la presunta supervalutazione di un divano usato non sarebbe in realtà veritiera essendo il prezzo dei divani in promozione comunque fisso e non dipendente dalla presenza di un divano dei consumatori da valutare.

27. Gli elementi acquisiti nel corso del procedimento hanno confermato quanto lamentato dai segnalanti. Infatti, nelle comunicazioni del professionista indirizzate alla rete di vendita si precisava che la supervalutazione era da intendersi come uno sconto percentuale (con un beneficio massimo “*fino a 1.500 Euro*”) già calcolato e indicato nel prezzo riportato sul cartellino¹⁷ e garantito a tutti i clienti, a prescindere dalla valutazione di un eventuale usato¹⁸. La promozione non prevedeva il ritiro del divano usato, che poteva essere richiesta a pagamento dal consumatore interessato.

Fig. 4 promozione “*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*”



¹⁵ Cfr. doc. nn. 7, 9, 11, 12, 14, 19.4.67, 19.4.70, 19.4.87, 19.4.99, 19.4.101, 19.4.102, 19.4.103, 19.4.108, 19.4.114, 19.4.115, 19.4.118, 19.4.119, 19.4.120 e 19.4.121 del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Cfr. doc. n. 9 del fascicolo istruttorio, cit.

¹⁷ Cfr. doc. nn. 19.4.27, 19.4.38, 19.4.50, 19.4.51, 19.4.52, 19.4.57, 19.4.88, 21.1, 21.2.5, 23.3.2, 23.3.3, 23.3.4, 23.3.5, 23.3.8, 23.3.10, 23.3.11, 23.3.18, 23.3.33 del fascicolo istruttorio.

¹⁸ In tal senso sono anche le dichiarazioni acquisite a verbale degli addetti e responsabili dei negozi sottoposti ad accertamento ispettivo, cfr. doc. n. 23.4 e 25 del fascicolo istruttorio.

iv) La promozione “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione”

28. Nella promozione “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione” (cfr. figura 5 tratta da uno *spot* televisivo trasmesso dalla RAI¹⁹), diffusa nel periodo 3-27 settembre 2020, viene enfatizzato, tramite la voce dello *speaker* e le immagini in sovrimpressione, che la promozione si estende a “tutta la collezione”. L’indicazione dell’estensione della promozione a tutta la collezione è presente anche negli *spot* diffusi a partire dal 7 settembre 2020, nei quali sono stati aggiunti i *claim*: “gran metà prezzo finale” e “gran metà prezzo su tutta la collezione” (cfr. fig. 6).

29. Con riguardo all’estensione della promozione a tutta la collezione di cui al *claim* principale “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione”, le evidenze raccolte nel corso del procedimento hanno permesso di accertare che essa, contrariamente a quanto indicato nei messaggi, non riguardava “tutta la collezione” dei divani in vendita presso la rete dei negozi. In particolare, secondo le indicazioni del professionista rientrava nell’oggetto della promozione la sola collezione *Poltronesofà*, mentre le collezioni *Speciali* e *Maestro* ne erano escluse²⁰.

30. Dagli elementi acquisiti, è emerso inoltre che il [0–20%]* circa dei divani ai quali è stata applicata la promozione hanno beneficiato di uno sconto sul prezzo di listino compreso tra il 43% e il 50%²¹. Il rimanente [50–100%] è stato venduto con uno sconto pari o superiore al 50%.

¹⁹ *Spot* televisivi e radiofonici diffusi sulle emittenti RAI nel settembre 2020, cfr. doc. n. 83 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio, Memoria della società Poltronesofà, cit. pag. 3.

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

²¹ Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio, cit., pag. 7 e 8.

Fig. 5: promozione “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione”.

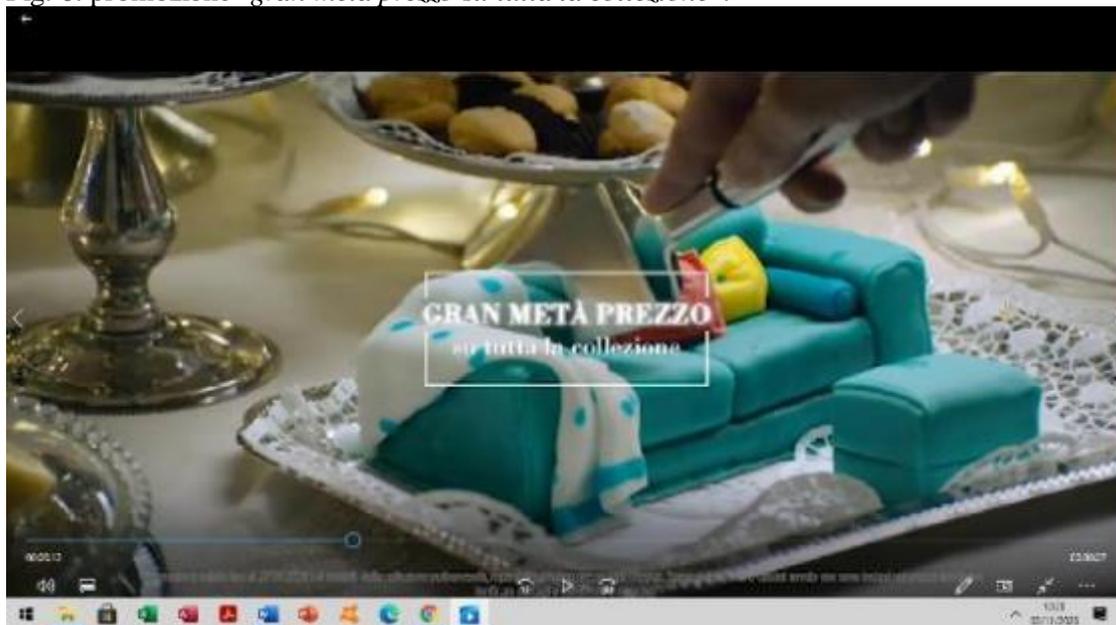


31. Infine, ciclicamente, durante il periodo di validità della promozione (circa un mese) sono state reiterate affermazioni quali “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domenica*”, “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domani*”²², lasciando intendere ai consumatori che l’offerta fosse disponibile solo per un periodo limitato di tempo, con scadenza la domenica della settimana in corso.

32. All’interno degli *spot* venivano mostrati in ciascuna settimana diversi divani in offerta, con indicazione del nome e del prezzo, descritti dalla voce fuori campo dello *speaker* mediante affermazioni quali: “*avete solo fino a domenica [domani] per regalarvi un divano che diventa un vero letto*” o “*avete solo fino a domenica [domani] per regalarvi un divano con penisola angolare*”, in cui non si faceva riferimento al nome dello specifico divano mostrato. Alla fine dello *spot* veniva ribadito con grande evidenza il *claim* “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domenica*”, “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domani*”, senza riferimenti a specifici modelli di divano.

²² Cfr. doc. n. 83 del fascicolo istruttorio, cit. Nello *spot* televisivo trasmesso il **9-10-11** settembre 2020 lo *speaker* alla fine dello *spot* afferma “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domenica*” (13 settembre); *spot* televisivo trasmesso il **12** settembre 2020 lo *speaker* alla fine dello *spot* afferma “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domani*” (13 settembre). Analoghe affermazioni anche negli *spot* radiofonici trasmessi nei giorni 9-10-11 settembre 2020. Nello *spot* televisivo trasmesso dal **14 al 18** settembre 2020, lo *speaker* alla fine dello *spot* afferma “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domenica*” (20 settembre); nello *spot* televisivo trasmesso il **19** settembre 2020 lo *speaker* alla fine dello *spot* afferma “*cosa aspettate c’è tempo solo fino a domani*” (20 settembre). Analoghe affermazioni anche negli *spot* radiofonici trasmessi dal **14 al 18** settembre. Negli *spot* televisivi trasmessi nei giorni **21-23** e **23-25** settembre 2020 lo *speaker* reitera l’affermazione che la promozione “*termina domenica*” (27 settembre). Analoghe affermazioni anche negli *spot* radiofonici trasmessi dal **21 al 25** settembre 2020.

Fig. 6: promozione “gran metà prezzo su tutta la collezione”.



33. Gli *spot* radiofonici della durata di circa trenta secondi sono stati diffusi sulle principali emittenti radiofoniche nazionali. Essi richiamano il *claim* principale della promozione “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione”, e affermano: “regalatevi un divano che diventa un vero letto” o “uno con letto scorrevole penisola contenitore”, sottolineando alla fine dello *spot* il *claim* “ma solo fino a domenica”²³.

3) Le argomentazioni difensive del Professionista

34. Con memorie pervenute nelle date 11 settembre 2020, 7 dicembre 2020 e 3 marzo 2021²⁴, il professionista ha affermato la correttezza delle proprie campagne promozionali e in ogni caso l'impossibilità di configurare fattispecie di illecito comunicazionale o comportamentale, nonché la circostanza di non aver mai causato alcun danno ai propri clienti.

35. La società ha evidenziato che il numero di segnalazioni ricevute dall'Autorità è estremamente limitato e fisiologico in rapporto al totale annuale dei clienti del professionista. Peraltro tali segnalazioni, nella maggioranza dei casi, sarebbero non veritiere, poiché l'oggetto della denuncia riguarderebbe pratiche non messe in atto dall'impresa, non attendibili, in quanto redatte da soggetti che non si sarebbero recati nei punti vendita, nonché irrilevanti perché relative a messaggi pubblicitari e/o pratiche commerciali che

²³ Cfr. doc. n. 83 del fascicolo istruttorio, cit.

²⁴ Cfr. doc. n. 66, 102 e 156 del fascicolo istruttorio.

non solo non hanno arrecato un danno al consumatore, ma che hanno premiato, con sconti, anche soggetti non in possesso dei requisiti potenzialmente interpretabili come essenziali dalla lettura della promessa pubblicitaria.

36. Il professionista sottolinea inoltre che il successo dell'azienda è legato all'attenzione che essa rivolge alla soddisfazione dei propri clienti e l'altissimo grado di fidelizzazione della clientela rappresenterebbe la prova della soddisfazione della stessa, nonché un importante riconoscimento della sua serietà.

La promozione “doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi”

37. Secondo il professionista, la promozione “doppi saldi” andrebbe ricondotta ad una fattispecie ben nota ai consumatori, quella dei saldi, tipizzati dal legislatore come “vendite di fine stagione”, ai sensi dell'art. 15, del D.lgs. 31 marzo 1998 n. 114. Il consumatore sarebbe ben consapevole che in occasione dei saldi non troverà presso il negozio l'intero assortimento di merce presente ad inizio stagione, che troverà quindi pochi modelli, solo alcuni colori e/o composizioni, oltre a prodotti esclusi dai saldi, venduti a prezzo intero.

38. Risulterebbe pertanto evidente al consumatore, anche al meno esperto, che recandosi in negozio troverà applicati i “Doppi Saldi” ai divani della collezione *Poltronesofa* ivi presenti, nella composizione, rivestimento e colore disponibili.

39. Poltronesofa nel pubblicizzare i propri “Doppi saldi” avrebbe evidenziato, in assoluta trasparenza e buona fede, la limitazione dei saldi ai soli “pezzi” della collezione presenti in negozio nel *super* delle proprie pubblicità televisive. In particolare, è stato ivi specificato come si faccia riferimento ad “offerte valide sul modello nella versione e nel rivestimento come esposto”, e alla “disponibilità da verificare in negozio”, rinviando per ogni ulteriore informazione ai punti vendita (“Scopri dettagli e condizioni in negozio”).

40. Il professionista sottolinea, inoltre, di aver fornito all'Autorità i tabulati delle vendite²⁵, dai quali sarebbe possibile verificare come i divani evidenziati in pubblicità sono stati venduti con la scontistica promessa, sempre superiore al 50%.

41. Il professionista sottolinea, peraltro, di essere stato oggetto negli ultimi

²⁵ Cfr. doc. n. 66 all. 3a e 3b, del fascicolo istruttorio.

anni di due accertamenti preistruttori, relativi a segnalazioni aventi ad oggetto anche le promozioni “*doppi saldi*” al tempo veicolate, le quali a suo giudizio avevano contenuti del tutto simili a quelli della promozione oggetto del presente provvedimento, che si sono tuttavia conclusi con l’archiviazione delle stesse. In tal senso, il professionista sottolinea come il suo comportamento sia da considerarsi conforme ai canoni della correttezza e della buona fede e che la società abbia, alla luce delle precedenti archiviazioni, fatto pieno affidamento sulla liceità della propria condotta, già validata dall’esame dell’Autorità.

42. Quanto alla durata del finanziamento “*48 mesi senza interessi*”, Poltronesofà ha comunicato tempestivamente ai consumatori le modifiche intervenute con riguardo alla scadenza del finanziamento, non per una propria determinazione in tal senso, ma a seguito delle comunicazioni ricevute dalla società finanziaria *partner*. Ad avviso del professionista, l’anticipazione della scadenza non può aver determinato un indebito effetto di richiamo della clientela nei negozi Poltronesofà, considerato che l’elemento che è variato è un elemento di mero dettaglio di una promozione ben più ampia, di cui l’elemento centrale non è certo la durata (più meno lunga) del finanziamento senza interessi, quanto l’allettante percentuale di sconto applicata.

43. In ogni caso, il professionista sottolinea che l’anticipazione del termine di tale offerta non ha determinato alcun effetto di stimolo degli acquisti dei consumatori²⁶. Infatti, risulta come gli ordini con finanziamento nella settimana sino al 19 gennaio 2020 abbiano inciso con percentuali del tutto simili sul totale ordini rispetto alle due settimane precedenti.

44. Infine, il professionista, pur considerando la denominazione “*Saldi*” già di per sé auto-esplicativa del perimetro dell’offerta e pur avendo già inserito nello *spot* una chiara nota legale, successivamente all’avvio del procedimento, ha immediatamente aggiunto nella pubblicità dei “*Doppi Saldi*”, per mero spirito di collaborazione con l’Autorità, l’ulteriore specificazione “*su tutti i divani in negozio*”.

La promozione “2.500 divani a soli 99 euro”

45. Lo *spot* veicolato da professionista evidenziava come ad essere oggetto della promozione fosse il solo divano Baggero, venduto a 99 euro, con una disponibilità complessiva di n. 2.500 pezzi. La nota legale, integrando il *claim*

²⁶ Cfr. doc. n. 66 all. 13, del fascicolo istruttorio.

principale, chiariva che i cuscini arredo non erano inclusi nel prezzo e, dunque, se il consumatore li avesse voluti, avrebbe dovuto pagarli a parte.

46. Poltronesofà ha dato prova che, lungi dall'essere fittizia, la promessa di vendita di n. 2.500 divani a 99 euro era veritiera. Infatti, Poltronesofà sottolinea che la gran parte dei divani oggetto della promozione sono stati venduti a 99 euro senza obbligo di acquisto di cuscini arredo²⁷.

47. Poltronesofà sottolinea, altresì, che in nessuna delle circolari inviate alla rete di vendita²⁸ concernenti la promozione fosse indicato tale vincolo e che, in ogni caso, era sempre e comunque possibile per tutti i consumatori acquistare il divano senza cuscini, in alternativa al divano con i cuscini in esposizione.

48. Anche in tal caso il professionista, pur convinto della correttezza del proprio comportamento, ha modificato le proprie comunicazioni specificando, al di fuori della nota legale, anche la dicitura “*cuscini non inclusi*”²⁹.

La promozione “Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro”

49. Poltronesofà sottolinea di non aver mai fatto riferimento nella propria comunicazione promozionale ad un divano usato nella disponibilità del consumatore e di non aver promesso una sua valutazione e neppure il ritiro, men che meno gratuito. È stato, invece, promesso al consumatore (che fosse possessore di un divano usato o meno) di poter fruire di una valutazione “*super*”, ovvero uno sconto rispetto al prezzo di listino che avrebbe potuto raggiungere l'importo massimo di euro 1.500 e di poter fruire della consegna gratuita del divano nuovo.

50. Secondo il professionista, i consumatori segnalanti hanno arbitrariamente correlato l'utilizzo del verbo “*supervalutiamo*” all'usato, che però non è mai stato richiamato da Poltronesofà nella propria pubblicità. Questo sarebbe presumibilmente dovuto al fatto che il consumatore è portato ad associare il concetto di supervalutazione alle promozioni usualmente pianificate nel settore *automotive*, dove l'usato può essere valutato economicamente, ai fini del suo ritiro dalla rete distributiva del produttore, in quanto esiste un mercato secondario delle auto usate, cosa che non accade nel settore dell'arredamento³⁰.

51. Peraltro, la società evidenzia che tale terminologia viene largamente usata

²⁷ Cfr. doc. n. 66 all. 8, del fascicolo istruttorio.

²⁸ Cfr. doc. n.156, del fascicolo istruttorio, cit. pag. 25.

²⁹ Cfr. doc. n.156, del fascicolo istruttorio, cit. pag. 26.

³⁰ Cfr. doc. n.156, del fascicolo istruttorio, cit. pag. 28.

nel settore dell'arredamento anche da altri *competitors* nelle loro strategie di comunicazione e vendita. Secondo il professionista, i messaggi pubblicitari dei *competitor*, pur usando il termine supervalutazione, fanno riferimento ad una scontistica e non ad un ritiro dell'usato.

52. Ai consumatori che rappresentavano al punto vendita la necessità di provvedere al ritiro del divano usato, nella loro disponibilità, Poltronesofà offriva tale possibilità attraverso un servizio di logistica esterno.

53. Poltronesofà sottolinea, inoltre, che non vi è nessuna lesività nella condotta contestata e nessun pregiudizio per i consumatori, poiché il vantaggio economico legato alla promozione è stato riconosciuto ad una platea più ampia di quella che i segnalanti avevano ipotizzato, decodificando erroneamente la promessa pubblicitaria (riservata ai soli possessori di un divano usato), con un vantaggio maggiore per tutti (possessori di divano usato o meno) e senza pregiudizio per nessuno.

54. Infine, con lo spirito di collaborazione che ha sempre contraddistinto il professionista nel rapporto con l'Autorità, Poltronesofà ha ritenuto corretto sospendere e revocare ogni nuova pianificazione di tale promozione, senza comunque nulla riconoscere in merito alla fondatezza delle contestazioni formulate dall'Autorità.

La promozione "25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione"

55. Secondo il professionista, la comunicazione relativa a tale promozione evidenzia, in modo chiaro e comprensibile, quali siano i modelli del catalogo oggetto di promozione e quale sia la scontistica applicata.

56. La percentuale di sconto è chiaramente evidenziata nella pubblicità veicolata a far data dal 3 settembre 2020: "25% di sconto più un altro 25%", ovvero sia una percentuale pari al 43,75% del prezzo di listino. Successivamente al 7 settembre 2020, nella comunicazione si è anche fatto riferimento, in aggiunta al *claim* di cui sopra, il messaggio "gran metà prezzo finale" e "gran metà prezzo su tutta la collezione".

57. Nella comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria, l'Autorità contesta la riproposizione del *claim* "solo fino a domenica" anche per scadenze intermedie che sarebbero state poi prorogate, smentendo così la veridicità dell'annuncio. Secondo il professionista, tale conclusione non sarebbe corretta, in quanto la visione degli *spot* consentirebbe di distinguere le scadenze intermedie, che riguardano, di volta in volta, i singoli divani rappresentati nei singoli *spot*, dalla scadenza globale della promozione, fissata

al 27 settembre 2020. Infatti, gli *spot* informerebbero i consumatori che c'è tempo sino al 13 settembre 2020 per poter acquistare i divani Cortogno, Dogaro e Ruffino, sino al 20 settembre 2020 per poter acquistare i divani Camurana, Levizzano e Bogeto e sino al 27 settembre 2020 per acquistare i divani Minozzo, Miramare, Pievesestina, alle favorevoli condizioni indicate³¹. Diversa è, invece, la scadenza della promozione “25% di sconto + un altro 25% di sconto su tutta la collezione”, anch'essa specificata negli stessi *spot*, al 27 settembre 2020, mai oggetto di proroga. Negli *spot* tv, la differente scadenza della promozione generale e di quella dei singoli divani sarebbe evidenziata dalla voce fuori campo e specificata nei relativi *super*.

58. Con riferimento alla percentuale di sconto promessa, nella prima fase della promozione, dal 3 al 6 settembre 2020, Poltronesofà ha garantito a tutti una percentuale di sconto del 43,75%, in linea con la promessa veicolata. Nella seconda fase della promozione, successiva al 7 settembre 2020, Poltronesofà ha garantito ai consumatori che hanno usufruito della promozione una percentuale di sconto superiore al 50% del prezzo di listino. Poltronesofà sottolinea di aver inviato documentazione che attesta che il beneficio per i consumatori derivante dagli sconti complessivamente applicati nel periodo sui modelli della *Collezione Poltronesofà* sono stati superiori a quanto promesso con gli *spot* pubblicitari. Tale vantaggio complessivamente accordato ai consumatori, continuerebbe a sussistere anche se nel calcolo complessivo fossero inclusi i divani della *Collezione Maestro* che erano esclusi dalla promozione³².

59. Infine, anche in quest'ultimo caso, il professionista ha ritenuto corretto sospendere e revocare ogni nuova pianificazione di tale promozione, senza nulla riconoscere in merito alla fondatezza delle contestazioni formulate dall'Autorità e pur ritenendo la propria condotta pienamente conforme al Codice del Consumo.

4) Le memorie dell'associazione di consumatori U.Di.Con. - Unione per la Difesa dei Consumatori

60. L'associazione U.Di.Con., nel condividere le contestazioni e valutazioni formulate dall'Autorità, ha ribadito la scorrettezza delle condotte oggetto del procedimento. Secondo l'associazione³³, dall'istruttoria sono emersi diversi

³¹ Cfr. doc. n. 156, del fascicolo istruttorio, cit. pag. 32.

³² Cfr. doc. n. 157, del fascicolo istruttorio, allegato 38.

³³ Cfr. doc. n. 152 del fascicolo istruttorio, memoria associazione U.Di.Con. del 24 febbraio 2021.

esempi in cui il messaggio pubblicitario risulta incongruente, se non contraddittorio, rispetto alla scontistica effettivamente applicata dal professionista. Le promozioni oggetto del provvedimento hanno manifestato elementi di criticità rispetto a informazioni imprescindibili per la corretta valutazione di una promozione da parte del consumatore medio, quali: la portata della scontistica, l'ambito di applicazione della stessa, il termine della validità dell'offerta.

61. Ne deriva che il tenore dei messaggi pubblicitari diffusi dal professionista risulta nei fatti inidoneo a trasmettere al consumatore medio la reale portata delle scontistiche applicate. Peraltro, da quanto emerso in istruttoria, l'associazione osserva che le avvertenze del professionista sulla portata delle promozioni (laddove rilevate) hanno assunto scarsa visibilità. Al contrario, le avvertenze sono state veicolate in maniera recessiva rispetto ai *claim* promozionali oggetto del procedimento, da essere sostanzialmente impalpabili per il consumatore medio e per il relativo processo decisionale.

62. Secondo l'associazione, i messaggi pubblicitari in esame sono accumulati dal veicolare informazioni "*sensazionalistiche*", tese a magnificare l'offerta del professionista. I *claim* utilizzati risultano idonei a carpire l'attenzione del consumatore, "*agganciando*" il medesimo ed inducendolo a recarsi presso i punti vendita. Infine, appare rilevante quanto emerso in istruttoria concernente la repentina ricollocazione del termine di scadenza delle offerte. Secondo l'associazione, tale prassi è idonea ad affrettare - e dunque a falsare - il normale comportamento economico del consumatore.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

63. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso il mezzo televisivo e radiofonico e la rete *internet*, in data 4 marzo 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

64. Con parere pervenuto in data 1° aprile 2021, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, ritenendo che il mezzo televisivo, radiofonico e *internet* siano strumenti idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame. Ciò in quanto la televisione e la radio sono mezzi con una forte valenza informativa, sia per la frequenza di accesso, sia per importanza e attendibilità percepite, e che la televisione, per

il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato, composto da *input* visivi e sonori, è particolarmente efficace sotto il profilo pubblicitario. Inoltre, *internet* ha assunto una valenza sempre maggiore per i cittadini nell'attività di acquisto di beni e servizi.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

65. Con riguardo all'obiezione sollevata dal professionista circa la violazione dell'asserito legittimo affidamento ingenerato dall'esito delle precedenti verifiche preistruttorie dell'Autorità, vale precisare che tale ipotesi, in linea con la costante giurisprudenza, sia italiana sia europea, può configurarsi soltanto ove siano state fornite all'interessato *“rassicurazioni precise, incondizionate, concordanti nonché provenienti da fonti autorizzate ed affidabili dell'amministrazione”* e che le stesse *“siano state idonee a generare fondate aspettative nel soggetto cui erano rivolte e che siano conformi alla disciplina applicabile”*³⁴.

66. Nel merito, occorre evidenziare che il presente provvedimento attiene alle campagne pubblicitarie *“doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi”*, diffuse nel periodo 4 gennaio - 9 febbraio 2020, e alle promozioni *“2.500 divani a soli 99 euro”*, *“Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro”* e *“25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione”*.

67. Inoltre, con riferimento alla campagna *“doppi saldi doppi risparmi”*, di cui sopra, i profili oggetto di valutazione riguardano anche l'effettiva applicazione della promozione *“a tutta la collezione”* e la scadenza del finanziamento *“48 mesi senza interessi”*.

68. Quindi, le condotte di cui innanzi attengono alla diffusione di messaggi ingannevoli, diretti al consumatore medio, sulle caratteristiche delle citate promozioni, idonee ad indurre all'acquisto dei prodotti pubblicizzati.

69. Trattasi evidentemente di pratiche distinte rispetto a quelle fondanti le verifiche pre-istruttorie che hanno, in passato, portato alle pronunce di archiviazione invocate dalla Parte nei propri scritti difensivi.

³⁴ Cfr. Consiglio di Stato, 17 novembre 2015, n. 5250, secondo cui: *“Infatti, il diritto di avvalersi del principio della tutela del legittimo affidamento può operare solo in presenza di comportamenti che abbiano fatto sorgere fondate speranze a causa di assicurazioni sufficientemente precise provenienti da fonti istituzionali; secondo il Collegio, da ciò discende la conseguenza che “i principi di tutela del legittimo affidamento, di certezza del diritto e di proporzionalità non possono rappresentare un impedimento per l'azione amministrativa che si riveli per altro verso scevra da elementi che possano inficiarne la validità”*.

70. A titolo esemplificativo, può richiamarsi uno dei precedenti conclusosi con una pronuncia di archiviazione da parte dell’Autorità che, seppur relativa alla promozione “*Doppi saldi Doppi risparmi*”, verteva sul distinto profilo della mancata applicazione di una promozione la cui pubblicità era diffusa con modalità inidonee a indurre in errore il consumatore in merito alle caratteristiche della stessa. Il consumatore segnalante, difatti, lamentava esclusivamente la mancata applicazione di una promozione ormai conclusa³⁵.

71. Sul punto, il professionista aveva fornito elementi sufficienti a far ritenere che lo sconto promesso non era stato applicato al segnalante, poiché l’acquisto era stato effettuato in un periodo diverso da quello di validità della promozione³⁶.

72. Alla luce di quanto esposto, stante la diversità delle condotte emerse sulla base degli elementi acquisiti, i provvedimenti di archiviazione assunti dall’Autorità in precedenza non sono tali da far ritenere gli stessi delle “*rassicurazioni precise, incondizionate e concordanti*”, idonee ad ingenerare un legittimo affidamento nel professionista e tali da far venir meno l’antigiuridicità della pratica commerciale allo stesso contestata in questa sede.

73. Le campagne pubblicitarie oggetto di valutazione nel presente provvedimento hanno avuto ampia diffusione sul territorio nazionale attraverso l’utilizzo delle principali emittenti televisive e radiofoniche nazionali, nonché la rete *internet*, ed erano dirette ad informare i consumatori della circostanza che il professionista offriva in vendita poltrone e divani con degli sconti e un prezzo particolarmente conveniente per periodi limitati di tempo.

74. Tanto premesso, le condotte di cui al punto II, lettere *i*), *iii*) e *iv*), del presente provvedimento, integrano una violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *g*), del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale ed idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.

75. In particolare, la promozione *i*) “*doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi*” risulta ingannevole sotto un duplice profilo. In primo luogo, il *claim* “*su tutta la collezione*” appare ragionevolmente decodificabile nel senso che la percentuale di sconto promessa sarebbe stata applicata a tutti i divani in catalogo, e in tal senso è stato inteso dai consumatori, come testimoniato dalle

³⁵ Prot. 0064856 del 4/10/2019.

³⁶ Prot. 94661 del 28/12/2017.

segnalazioni acquisite³⁷. Dagli elementi in atti, viceversa, è emerso che le condizioni effettive di vendita limitavano l'applicazione delle percentuali di sconto pubblicizzate soltanto ad una parte dei divani in catalogo e per di più solo nella composizione e con il rivestimento esposto in negozio³⁸: di ciò il consumatore era informato soltanto quando si trovava nel punto vendita.

76. Il professionista nella sua difesa ha argomentato che la promozione “*doppi saldi*” va ricondotta alla fattispecie dei saldi, la quale, notoriamente per i consumatori, non prevede la presenza presso il negozio dell'intero assortimento della merce.

77. Tale argomentazione difensiva tuttavia non coglie nel segno: quale che sia l'esperienza del consumatore in tema di saldi, lo sconto promesso dalla promozione è chiaramente indicato come applicabile a “*tutta la collezione*”, e non soltanto, quindi, ad alcuni modelli presenti in negozio.

78. La circostanza che il *flyer* in calce agli *spot* riportasse l'indicazione “*offerte valide sul modello nella versione e nel rivestimento come esposto*”, nonché l'indicazione “*disponibilità da verificare in negozio*”, rinviando per ogni ulteriore informazione ai punti vendita, non è idonea a informare compiutamente ed efficacemente i consumatori circa l'esistenza di eventuali condizioni o limitazioni applicabili presso il punto vendita: infatti, il testo compariva con carattere molto piccolo, di difficile lettura, e per un lasso di tempo comunque limitato.

79. Il fatto che il consumatore possa acquisire maggiori informazioni all'atto del successivo acquisto presso i punti vendita – come più volte chiarito dalla giurisprudenza – non può compensare le omissioni informative del messaggio pubblicitario, che risulta ingannevole “*non soltanto quando induce il consumatore all'acquisto della merce pubblicizzata, ma anche, più in generale, allorché questi, per effetto di un falso convincimento, viene disposto all'acquisto e, dunque, a relazionarsi con il professionista*”³⁹. Inoltre, la circostanza che il *claim* fosse idoneo a provocare un effetto di “*aggancio del consumatore*” rende irrilevante il fatto che quest'ultimo abbia poi un ulteriore

³⁷ Cfr. nota 6.

³⁸ Cfr. doc. nn. 66 memoria Poltronesofà, pag. 6, 19.4.37, 19.4.39, 19.4.46, 19.4.49, 21.2.3 del fascicolo istruttorio.

³⁹ Cfr. T.A.R. Lazio, 17 marzo 2014, n. 2941. E anche: “*la decettività del messaggio promozionale può anche riguardare singoli aspetti dello stesso e le specifiche modalità di presentazione del prodotto al fine di “agganciare” l'immediata attenzione del consumatore, senza che possa rilevare in senso contrario la circostanza per la quale, in altri e successivi momenti, lo stesso consumatore possa approfondire la modalità di fruizione del prodotto stesso e le sue effettive qualità in relazione a quanto enfatizzato al primo contatto con evidenza grafica primaria*” (T.A.R. Lazio, Roma, Sez. I, 30 ottobre 2017, n. 10834).

spatium deliberandi in ordine alla convenienza o meno dell'affare⁴⁰.

80. Il professionista, successivamente all'avvio del procedimento, ha modificato il *claim* della promozione “*doppi saldi doppi risparmi*” sostituendo “*su tutta la collezione*” con la più chiara indicazione “*su tutti i divani in negozio*”.

81. In secondo luogo, il professionista ha diffuso messaggi nei quali l'offerta “*48 mesi senza interessi*” è stata inizialmente promossa con scadenza al 9 febbraio 2020. Successivamente, il professionista ne ha anticipato la scadenza al 19 gennaio 2020, per poi ripresentarla con l'originaria scadenza del 9 febbraio⁴¹.

82. Tale condotta è idonea ad ingenerare nei consumatori l'erronea convinzione che fosse necessario affrettarsi all'acquisto per la prossima scadenza dell'offerta, privandoli dunque del tempo necessario per prendere una decisione consapevole. Per il consumatore, infatti, la data di scadenza di una promozione è un elemento cruciale, dal quale ricava che l'offerta favorevole avrà una durata limitata.

Il professionista ha dunque indotto i consumatori a ritenere che per usufruire degli sconti pubblicizzati fosse necessario procedere all'acquisto dei prodotti in un tempo limitato, compulsando ad una scelta commerciale non ponderata e realizzando così quel tipico effetto di “aggancio” ingannevole che indirizza i consumatori verso le proposte commerciali del professionista.

83. Quanto alla promozione *iii*) “*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*”, il relativo *spot* si presta inequivocabilmente ad essere decodificato nel senso che, acquistando un divano nuovo, si possa beneficiare di uno sconto *ad hoc*, rappresentato da una generosa valutazione (“*supervalutiamo ... fino a 1.500 euro*”) di un divano già in possesso del consumatore (“*il tuo divano*”). Tale prospettazione è idonea a realizzare un “*effetto aggancio*” particolarmente attrattivo.

84. Al contrario, la promozione consisteva in uno sconto percentuale fisso (fino ad un importo massimo di 1.500 euro) già incluso nel prezzo di vendita

⁴⁰ “*La scorrettezza della pratica commerciale, in ordine alla reale portata del prodotto, non può ritenersi sanata dalla possibilità per il consumatore di ottenere, anche in un momento immediatamente successivo, ulteriori dettagli informativi, laddove il messaggio promozionale, attraverso il suo contenuto non trasparente, determinato dalle modalità di presentazione del prodotto, risulta già idoneo ad agganciare il consumatore al primo contatto*” (T.A.R. Lazio, Roma, Sez. I, 3 febbraio 2020, n. 1418). “*Va qualificata scorretta una pratica commerciale pubblicitaria che mira a condizionare la libertà di scelta del consumatore, indipendentemente dall'effettiva lesione patrimoniale. Per questa ragione, i consumatori, fin dal primo contatto pubblicitario, devono essere e rimanere in grado di poter valutare l'offerta economica nei suoi elementi essenziali al fine di percepirne con chiarezza la portata e poter conseguentemente operare una consapevole scelta economica*”, (Consiglio di Stato, sez. VI, 24/11/2011, n. 6204).

⁴¹ Cfr. paragrafi **22.** e **23.** del presente provvedimento.

riportato sul cartellino⁴²; tale sconto era garantito a tutti i consumatori interessati, a prescindere dalla valutazione del divano usato.

85. Tale circostanza, resa nota al consumatore solo presso i punti vendita del professionista, rende ingannevole il messaggio con riguardo al contenuto della promozione (che era un semplice sconto, non collegato alla valutazione di un divano usato) e alle condizioni per accedervi (il possesso di un divano usato).

86. La promozione iv) “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione” risulta ingannevole con riferimento all’entità dello sconto promesso, all’effettiva applicabilità dello sconto a “tutta la collezione”, nonché alla pubblicizzata scadenza della promozione. In primo luogo, le modalità attraverso le quali è rappresentata la riduzione di prezzo appaiono di non agevole comprensione per il consumatore medio e la semplice addizione suggerita dalla grafica “25% + 25%” e il *claim* “gran metà prezzo finale” lasciano intendere che lo sconto offerto sia pari al 50% del prezzo di listino. In realtà, benché una percentuale considerevole di consumatori abbiano potuto godere, nel periodo della promozione, di sconti pari almeno al 50%, una minoranza di clienti ha beneficiato di uno sconto sul prezzo di listino inferiore al 50%⁴³.

87. È emerso inoltre che la promozione, contrariamente a quanto suggerito dai messaggi del professionista, riguardava non “tutta la collezione” in vendita presso la rete dei negozi, ma soltanto i divani della *collezione Poltronesofà*: erano invece escluse le *collezioni Speciali* e *Maestro*⁴⁴. Nessun tipo di avvertenza sulle limitazioni della promozione, il cui *claim* vantava “su tutta la collezione”, veniva contestualmente fornito ai consumatori con pari evidenza grafica. Questi ultimi pertanto venivano a conoscenza della limitazione solo recandosi nel punto vendita.

88. Infine, la reiterazione, nel periodo di validità della promozione, di affermazioni quali “cosa aspettate c’è tempo solo fino a domenica”, “cosa aspettate c’è tempo solo fino a domani”, appare idonea ad ingenerare nei consumatori l’erronea convinzione che sia necessario affrettarsi nell’acquisto per la prossima scadenza della promozione. Ciò ha privato il consumatore del tempo necessario per prendere una decisione consapevole.

89. Sul punto, l’eccezione sollevata dal professionista in merito alla circostanza che gli *spot*, nell’ambito delle settimane di validità della promozione principale, hanno avuto ad oggetto divani sempre diversi e,

⁴² Cfr. doc. nn. 19.4.27, 19.4.38, 19.4.50, 19.4.51, 19.4.52, 19.4.57, 19.4.88, 21.1, 21.2.5, 23.3.2, 23.3.3, 23.3.4, 23.3.5, 23.3.8, 23.3.10, 23.3.11, 23.3.18, 23.3.33 del fascicolo istruttorio.

⁴³ Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio. Memoria della società Poltronesofà, pag. 4.

⁴⁴ Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio, cit. pag. 3.

pertanto, si tratterebbe di promozioni differenti non qualificabili come repliche l'una dell'altra, è priva di fondamento.

90. In merito si rileva che, nel corso degli *spot*, dopo la presentazione dei *claim* principali “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione” e “gran metà prezzo finale”, vengono visualizzati, con l’indicazione del nome e del prezzo (ad esempio, Cortogno, Dogaro e Ruffino nella settimana dal 13-20 settembre 2020), alcuni divani introdotti dalla seguente presentazione dello *speaker* che ribadisce la prossima scadenza della promozione: “avete solo fino a domenica [domani] per regalarvi un divano che diventa un vero letto ..., o con penisola angolare ... etc”. I nomi dei divani non vengono citati dallo *speaker*. Alla fine dello *spot* viene ribadito con grande evidenza il *claim* “cosa aspettate c’è tempo solo fino a domenica”, “cosa aspettate c’è tempo solo fino a domani”.

91. L’Autorità rileva che la struttura degli *spot* televisivi e radiofonici nonché la loro breve durata rendono difficile per i destinatari comprendere che le promozioni in scadenza sono riferibili solo ad alcuni specifici divani proposti durante gli *spot* e non alla più generale promozione “25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione”. I destinatari dei messaggi percepiscono semplicemente che tutti i prodotti in vendita sono in promozione per una durata limitata e, pertanto, le indicazioni relative alla prossima scadenza della promozione appaiono ragionevolmente riferibili al *claim* principale della stessa⁴⁵.

92. Va peraltro evidenziato che l’avvertenza “Verificare dettagli e condizioni in negozio”, presente nei *flyer* in calce agli *spot* con un carattere molto piccolo e di difficile lettura, per un lasso di tempo comunque limitato, non appare idonea, come sopra sottolineato, a informare compiutamente i consumatori circa l’esistenza di eventuali condizioni o limitazioni applicabili presso il punto vendita.

93. Quanto, infine, alle argomentazioni del professionista circa l’assenza di pregiudizio per i consumatori delle condotte contestate e il fatto che, con riferimento alle promozioni “Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro” e -“25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione”, il beneficio

⁴⁵ “La riscontrata congruità e logicità della lettura che l’Autorità ha dato del messaggio esaminato - il cui contenuto appare oggettivamente non conforme al vero, atteso che non può considerarsi temporanea la promozione preceduta o seguita da altra di contenuto estremamente simile - è stata, poi, correttamente considerata idonea a provocare un effetto di “aggancio” del potenziale cliente. La percezione dei caratteri differenziali prospettati dalla ricorrente - già non particolarmente apprezzabile in sé in quanto collegata a profili, quali il meccanismo matematico di applicazione della promozione o i nomi delle collezioni, non oggetto di immediata attenzione - poteva, semmai, aver luogo in un secondo momento, ciò che per consolidata giurisprudenza è inidoneo ad elidere i profili di ingannevolezza della pratica commerciale”, cfr. TAR del Lazio 28 luglio 2016, n. 8744.

complessivamente accordato ai consumatori sarebbe stato superiore a quanto promesso con gli *spot*, occorre sottolineare che, secondo una consolidata giurisprudenza, le pratiche commerciali scorrette si configurano come illeciti di pericolo, dove la valutazione della scorrettezza deve essere condotta unicamente alla luce della violazione del dovere di correttezza e della potenziale distorsione del comportamento economico del consumatore, a prescindere dall'entità del danno economico cagionato o che potrebbe verificarsi. In altri termini, ai fini della configurazione dell'illecito, non è necessaria l'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, essendo invece sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, la stessa sia ritenuta idonea ad incidere potenzialmente sulle scelte dei consumatori⁴⁶.

94. In conclusione, le campagne pubblicitarie di cui al punto II, lettere *i*), *iii*) e *iv*), del presente provvedimento risultano pertanto ingannevoli e omissive ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *g*), del Codice del Consumo, con riferimento alle caratteristiche dell'offerta, all'estensione delle promozioni a tutta la collezione, all'entità degli sconti promessi e alla durata temporale delle promozioni.

95. Infatti, i messaggi descritti al punto II, lettere *i*), *iii*) e *iv*), appaiono volti ad "agganciare" i consumatori, prospettando offerte particolarmente convenienti per un periodo di tempo limitato, al fine di stimolare o affrettare la visita presso i punti vendita, dove venivano a conoscenza delle effettive condizioni di acquisto. Pertanto, tali messaggi risultano idonei a realizzare una portata decettiva nei confronti del consumatore medio, il quale, per effetto di un falso convincimento sulle caratteristiche della promozione, viene sollecitato all'acquisto dei prodotti pubblicizzati e a relazionarsi in tal modo con il professionista.

96. La condotta del professionista risulta, inoltre, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo, considerato che Poltronesofà è uno dei principali produttori di poltrone e divani, autore di varie e molteplici campagne commerciali e quindi ben consapevole degli stringenti obblighi derivanti dalle promesse contenute nelle pubblicità e dalla idoneità attrattiva delle stesse. Il professionista avrebbe dovuto, in base ai principi di buona fede e correttezza, assicurare ai consumatori non solo un'informazione completa, esaustiva e veritiera in merito alle reali caratteristiche delle promozioni ed alla convenienza delle stesse, ma anche corretta nella sua presentazione

⁴⁶ Cfr., tra le tante, le sentenze del Consiglio di Stato 15 luglio 2019 n. 4976; 23 maggio 2019 n.3347; 10 dicembre 2014, n. 6050..

complessiva senza profili ed elementi di ambiguità circa l'estensione delle promozioni a tutta la collezione, l'entità degli sconti promessi e la durata temporale delle promozioni, posto che l'utilizzo di elementi non veritieri o omissivi hanno il precipuo scopo di determinare un aggancio immediato del consumatore.

97. Quanto alla promozione di cui al punto II, lettera *ii*), “2.500 divani a soli 99 euro” del presente provvedimento, si rileva che non vi sono elementi sufficienti per ritenere integrata la violazione contestata.

98. Le evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria evidenziano che i divani oggetto della promozione sono stati venduti a 99 euro, senza obbligo di acquisto di cuscini arredo⁴⁷.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

99. Ai sensi dell'art. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

100. Ciò detto, in ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 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.

101. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza del professionista che è uno dei principali operatori a livello nazionale nel settore della commercializzazione di divani e poltrone. Nel 2019 il professionista ha conseguito ricavi netti pari a circa 460 milioni di euro⁴⁸, con un margine operativo, al lordo di ammortamenti, svalutazioni e altri accantonamenti, di circa 73,8 milioni di euro, pari al 16% dei suddetti ricavi. Sulla base delle informazioni fornite dal professionista⁴⁹, i ricavi conseguiti dalla vendita nei negozi di proprietà dei prodotti oggetto delle promozioni scorrette sono stati pari a circa [50-100] milioni di euro, al netto di IVA. Il MOL del professionista su tali vendite è stimabile in circa [5-10]

⁴⁷ Cfr. doc. nn. 66 memoria Poltronesofà, cit. all. 8, 19.4.36, 19.4.44, 21.2.1, 21.3.13 del fascicolo istruttorio.

⁴⁸ Cfr. bilancio di Poltronesofà S.p.A. anno 2019, doc. n. 66, all. 21.

⁴⁹ Cfr. doc. n. 66 memoria Poltronesofà dell'11 settembre 2020, allegati 3A, 15A e 15B, nonché doc. n. 102 memoria Poltronesofà del 7 dicembre 2020, all. 23.

milioni di euro. Il valore delle vendite realizzate nei punti vendita affiliati è stato invece pari, al netto dell'IVA, a circa [10-50] milioni di euro⁵⁰.

102. Inoltre, si tiene conto della natura della pratica che tende a sfruttare la leva della convenienza economica come elemento essenziale delle campagne pubblicitarie, nonché della molteplicità dei mezzi utilizzati per veicolare i messaggi essendo questi stati diffusi tramite il mezzo televisivo e radiofonico, e tramite la rete *internet* e quindi attraverso mezzi idonei a raggiungere una ampia platea di consumatori. Infine, la condotta del professionista presenta plurimi profili di scorrettezza relativi alla reiterazione di tre differenti campagne pubblicitarie diffuse nel corso del 2020.

103. Per quanto riguarda la durata della violazione dagli elementi disponibili in atti, risulta che il professionista ha posto in essere le condotte di cui al punto II, lettere *i*), *iii*) e *iv*), della presente comunicazione nei seguenti periodi: promozione *i*) “*doppi saldi doppi risparmi*”, 4 gennaio - 9 febbraio 2020; promozione *iii*) “*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*”, 14 maggio – 15 giugno 2020; promozione *iv*) “*25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione*”, 3 – 27 settembre 2020.

104. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Poltronesofà S.p.A. nella misura di 1.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettere *i*), *iii*) e *iv*), del presente provvedimento, consistente nella diffusione di informazioni scorrette con riferimento alle campagne promozionali “*doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi*”, “*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*” e “*25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione*”, integra una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *g*), del Codice del Consumo;

RITENUTO, inoltre, che si rende necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento, a cura e spese del professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, al fine di informare compiutamente i consumatori della pratica commerciale in oggetto;

⁵⁰ Il dato dei punti vendita affiliati è relativo alle sole promozioni “*Doppi saldi*” e “*Supervalutiamo il tuo divano*” e non comprende la promozione “*25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione*”. Cfr. doc. n. 66 memoria Poltronesofà dell'11 settembre 2020, allegati 3B, 15A e 15B.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettere *i*), *iii*) e *iv*), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Poltronesofà S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *g*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o reiterazione;

b) di irrogare alla società Poltronesofà S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 1.000.000 €(un milione di euro).

La sanzione amministrativa 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 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.

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'art. 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.

DISPONE

a) che la società Poltronesofà S.p.A. pubblichi, a sua cura e spese, un estratto della delibera ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo dell'estratto della delibera è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) l'estratto della delibera dovrà essere pubblicato per un giorno, entro centoventi giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sulle pagine nazionali dei quotidiani *Corriere della Sera* e *Il Resto del Carlino*;
- 3) la pubblicazione dovrà ricalcare, *in toto*, impostazione, struttura e aspetto dell'estratto della delibera allegato; i caratteri del testo dovranno essere di dimensione doppia rispetto a quegli degli articoli ordinari e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione dell'estratto della delibera, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto stesso che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione dell'estratto della delibera dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di un esemplare originale di tale pubblicazione contenente l'estratto pubblicato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 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'art. 135, comma 1, lettera 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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 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
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli