



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXVI - n. 26

**Publicato sul sito www.agcm.it
30 giugno 2026**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I881 - ACCORDI DI NON ASSUNZIONE NEL SETTORE DEL PACKAGING	
<i>Provvedimento n. 31992</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C12819 - CANARBINO/RAMO DI AZIENDA DI TISCALI ITALIA	
<i>Provvedimento n. 31989</i>	7
C12823 - IFG FINANCING/OCTIUM HOLDING	
<i>Provvedimento n. 31990</i>	11
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	15
AS2178 - COMUNE DI CERVIA (RA) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME - DELIBERAZIONE	
N. 43/2026	15
AS2179 - REVISIONE REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DEGLI PNEUMATICI FUORI USO	20
AS2180 - DELEGA AL GOVERNO IN MATERIA DI PROFESSIONI SANITARIE, RESPONSABILITÀ	
PROFESSIONALE DEI PROFESSIONISTI SANITARI E TEST DI PROPORZIONALITÀ	24
AS2181 - REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - RICOGNIZIONE SPL 2025	29
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	33
PS13016 - SPORTITALIA.IT - CLICKBAITING	
<i>Provvedimento n. 31995</i>	33
PS13027 - DEGHI-PROBLEMATICHE VARIE	
<i>Provvedimento n. 31999</i>	46

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

1881 - ACCORDI DI NON ASSUNZIONE NEL SETTORE DEL PACKAGING

Provvedimento n. 31992

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 giugno 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio dell'Unione europea del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la propria delibera adottata in data 22 dicembre 2025, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Akkodis Italy S.r.l., Coesia S.p.A., G.D S.p.A., I.M.A. Industria Macchine Automatiche S.p.A. in sigla IMA S.p.A., I.E.M.A. S.r.l., S.I.A. S.r.l., SPAIQ S.r.l., per accertare l'esistenza di eventuali violazioni dell'articolo 101 TFUE e/o dell'articolo 2, comma 2 della legge n. 287 del 1990, consistenti in una possibile intesa avente ad oggetto un patto di non assunzione di validatori di macchine automatiche (e loro componenti) per il processo e il confezionamento di prodotti farmaceutici, cosmetici, alimentari, tè, caffè, tabacco, imputabile alle predette società;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, gli elementi acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi effettuati, ai sensi dell'articolo 14, comma 2-*quater*, della legge n. 287/1990, in data 15 gennaio 2026, presso le sedi delle società Akkodis Italy S.r.l., Coesia S.p.A., G.D S.p.A., I.M.A. Industria Macchine Automatiche S.p.A. in sigla IMA S.p.A., I.E.M.A. S.r.l., S.I.A. S.r.l., SPAIQ S.r.l.;

CONSIDERATO che dalla documentazione agli atti emerge che il patto di non assunzione oggetto di avvio sembra riguardare non esclusivamente i validatori di macchine automatiche per il confezionamento di prodotti, bensì l'intero personale dipendente delle Parti;

CONSIDERATO, altresì, che dalle evidenze acquisite risulta che tale patto di non assunzione tra le Parti sembra risalire quantomeno al 2022;

CONSIDERATO, infine, che dalla documentazione agli atti emergono elementi che consentono di ipotizzare il coinvolgimento nella descritta intesa anche delle società Marchesini Group S.p.A. e Sacmi Cooperativa Meccanici Imola Società Cooperativa in breve Sacmi Imola S.C.;

RITENUTO, pertanto, necessario estendere l'istruttoria in considerazione della maggiore ampiezza del patto di non assunzione posto in essere dalle Parti, avente ad oggetto l'intero personale dipendente delle medesime;

RITENUTO, altresì, che l'istruttoria debba essere estesa alla condotta sopra descritta posta in essere quantomeno dal 2022;

RITENUTO, infine, che occorre estendere l'istruttoria nei confronti delle società Marchesini Group S.p.A. e Sacmi Cooperativa Meccanici Imola Società Cooperativa in breve Sacmi Imola S.C., anche con riferimento agli ulteriori profili di concertazione sopra descritti;

DELIBERA

- a) di estendere oggettivamente il procedimento I881 al patto di non assunzione tra le Parti relativo all'intero personale dipendente, attuale e/o cessato, posto in essere quantomeno dal 2022;
- b) di estendere soggettivamente il procedimento I881 alle società Marchesini Group S.p.A. e Sacmi Cooperativa Meccanici Imola Società Cooperativa in breve Sacmi Imola S.C., anche con riferimento agli ulteriori profili di concertazione di cui alla lettera a);
- c) che il responsabile del procedimento è il dott. Giuseppe Stuppia;
- d) la fissazione del termine di giorni trenta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio, da parte dei rappresentanti legali delle Parti o di persone da essa delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Cartelli, Leniency e Whistleblowing di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Cartelli, Leniency e Whistleblowing di questa Autorità dai legali rappresentanti delle Parti o da persone da essi delegate;
- f) Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

LA PRESIDENTE *f.f.*

Elisabetta Iossa

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12819 - CANARBINO/RAMO DI AZIENDA DI TISCALI ITALIA

Provvedimento n. 31989

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 giugno 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società Canarbino S.p.A., pervenuta in data 13 aprile 2026;

VISTA la richiesta di parere comunicata in data 29 aprile 2026 all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Canarbino S.p.A. (di seguito, "Canarbino"; C.F. 01317810115) è la *sub-holding* mista dell'omonimo gruppo verticalmente integrato che opera in Italia principalmente nella fornitura di energia elettrica e gas naturale, sia all'ingrosso che al dettaglio. In particolare, Canarbino è attiva nella compravendita di energia elettrica e gas naturale all'ingrosso tramite la controllata HB Trading S.p.A. unipersonale, nonché nella fornitura di energia elettrica e gas naturale ai clienti finali tramite le controllate Segnoverde S.p.A., Energia Pulita S.r.l. e la partecipata Nuovenergie S.p.A., le quali offrono anche prodotti di efficienza energetica. A partire dal 2025 Canarbino, tramite Segnoverde S.p.A., offre anche servizi di telefonia mobile. Canarbino è controllata da Luna Verde S.r.l., la *holding* capogruppo, il cui capitale sociale è detenuto al 100% da una persona fisica. Il Gruppo Canarbino, nell'ultimo esercizio chiuso il 31 marzo 2025, ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa [700-1.000]* milioni di euro, di cui circa [595-700] milioni di euro realizzati in Italia¹.

2. Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, attualmente di proprietà di Tiscali Italia S.p.A. (di seguito, "Tiscali"), comprende un insieme di attività, rapporti giuridici e *asset* materiali e immateriali dedicati all'erogazione dei servizi relativi all'attività *telco consumer B2C*, allo svolgimento dell'attività *web-mail* e di raccolta pubblicitaria (di seguito, "Ramo d'Azienda"). Il Ramo d'Azienda comprende anche partecipazioni in diverse società, tra le quali una partecipazione di controllo in Veesible S.r.l., che fornisce servizi pubblicitari. Saranno inoltre trasferiti anche i

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

¹ A partire dal 2025 il bilancio consolidato del Gruppo Canarbino è redatto dalla società controllante Luna Verde S.r.l. (per gli anni precedenti era, invece, redatto da Canarbino S.p.A.).

marchi “Tiscali” e “Linkem” (di seguito, i “Marchi”), di proprietà di Tessellis S.p.A. (società controllante di Tiscali, di seguito “Tessellis”). Nel 2025 il Ramo d’Azienda ha realizzato un fatturato di [100-595] milioni di euro, realizzati interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

3. L’operazione comunicata (di seguito, “Operazione”) consiste nell’acquisizione da parte di Canarbino del Ramo d’Azienda e dei Marchi, indirettamente per mezzo della società veicolo Smeraldo S.p.A., e si inserisce nel contesto di una procedura di composizione negoziata della crisi di Tiscali e Tessellis ai sensi degli artt. 12 e ss. del D.Lgs. n. 14/2019. Essa si articola in due fasi: nella prima fase, della durata di 12 mesi, prorogabili di ulteriori 3 mesi, Canarbino prenderà in affitto il Ramo d’Azienda e otterrà in licenza d’uso esclusiva i Marchi e nella seconda fase, da realizzarsi al momento dell’omologa dello strumento di regolazione della crisi di Tiscali e Tessellis, Canarbino acquisterà il Ramo d’Azienda e i Marchi.

4. L’Operazione prevede anche un patto di non concorrenza in base al quale, per la durata dell’affitto del Ramo d’Azienda, a Tessellis e Tiscali è fatto divieto di esercitare, nell’ambito del territorio della Repubblica Italiana, attività in concorrenza con quelle esercitate mediante il Ramo d’Azienda, nonché qualsiasi attività che per oggetto, ubicazione o altre circostanze sia idonea a sviare la clientela del Ramo d’Azienda.

5. L’accordo tra le parti prevede inoltre un obbligo di fornitura. In particolare, Canarbino si impegna a far sì che il Ramo d’Azienda presti a favore di Tiscali e Tessellis, per un periodo di [omissis] alcuni servizi, quali [omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

6. L’Operazione, in quanto comporta l’acquisizione del controllo di parte di un’impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell’articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell’ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all’articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all’obbligo di comunicazione preventiva disposto dall’articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, dall’insieme delle imprese interessate è stato superiore a 595 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell’ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 36 milioni di euro.

7. Il patto di non concorrenza sopra descritto può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell’operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell’impresa acquisita².

8. Anche l’obbligo di fornitura sopra descritto può essere considerato accessorio all’operazione³.

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, § 18 e ss.

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, § 32 e ss.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

9. In considerazione dell'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, l'Operazione interessa: (i) il mercato dei servizi di telecomunicazione mobile al dettaglio, (ii) il mercato della distribuzione di ricariche telefoniche, (iii) il mercato dei servizi di telefonia fissa al dettaglio per clienti residenziali e *Small Office Home Office* (c.d. SOHO), (iv) i mercati della raccolta pubblicitaria *online*, e (v) i mercati dei *software* e servizi di posta elettronica.

10. Il mercato della fornitura di servizi di telecomunicazione mobile al dettaglio comprende tutti i servizi che consentono agli utenti di soddisfare le proprie esigenze di comunicazione in mobilità, ossia le chiamate vocali nazionali e internazionali, gli *Short Messaging Service* ("SMS"), i *Multimedia Messaging Services* ("MMS") e *Internet mobile* (accesso dati). In tale mercato sono attivi sia gli operatori dotati di infrastruttura propria di rete mobile ("MNO") sia gli operatori virtuali ("MVNO") che acquistano l'accesso alla rete mobile dagli MNO. Secondo la prassi nazionale ed europea, tale mercato ha estensione nazionale, in ragione della regolazione di settore vigente in Italia, nonché dell'estensione nazionale delle reti di telecomunicazione mobile e della loro indipendenza dagli altri Stati membri⁴.

11. Il mercato della distribuzione di ricariche telefoniche, anch'esso di dimensione nazionale, è rappresentato dai servizi di ricarica telefonica che sono rivolti agli utenti di schede telefoniche prepagate⁵.

12. Il mercato dei servizi di telefonia fissa al dettaglio per clienti residenziali e SOHO, di dimensione nazionale, consiste nei servizi di fornitura di un collegamento alla rete attraverso tecnologie di linea fissa direttamente alla clientela residenziale, e si distingue dal mercato di servizi analoghi rivolti ai clienti aziendali e alla Pubblica Amministrazione⁶.

13. I mercati della raccolta pubblicitaria *online* comprendono la vendita di spazi grafici pubblicitari su siti Internet e hanno dimensione nazionale⁷. La Commissione europea ha distinto tali attività in due mercati rilevanti: pubblicità *search* e pubblicità *non search* o *display*⁸. Nel primo caso, gli annunci pubblicitari somministrati agli utenti sono erogati a partire dalle ricerche che essi conducono attivamente su apposite *search bar* all'interno di applicazioni o, più in generale, dei *web browser*. Nel secondo caso, invece, gli *input* alla base del funzionamento della pubblicità *display* sono costituiti dai dati precedentemente (o contestualmente) raccolti relativi agli utenti, ai loro dispositivi, e alla loro attività di navigazione su tali dispositivi, che possono riguardare informazioni puntuali sugli utenti o informazioni contestuali ma più generiche.

14. Per quanto riguarda i *software* e i servizi di posta elettronica, la Commissione europea ha distinto due mercati, quello rivolto alle aziende e quello rivolto agli utenti *consumer*, individuando

⁴ Cfr. C12726 – *Poste Italiane/Telecom Italia*, provvedimento n. 31664 del 3 settembre 2025, paragrafi 49 e 50.

⁵ Cfr. C12726 – *Poste Italiane/Telecom Italia*, provvedimento n. 31664 del 3 settembre 2025, paragrafi 65 e 66.

⁶ Cfr. C12659 – *Swisscom Italia/Vodafone Italia*, provvedimento n. 31416 del 19 dicembre 2024, paragrafi 177-184; C12726 – *Poste Italiane/Telecom Italia*, provvedimento n. 31664 del 3 settembre 2025, paragrafi 65 e 66.

⁷ Cfr. C12284 – *Speedster Bidco/Autoscout24-Ffg Finanzcheck Finanzportale*, provvedimento n. 28215 dell'8 aprile 2020, paragrafi 12 e 14.

⁸ Cfr. decisione della Commissione europea del 27 gennaio 2022, caso M.10262 – *Meta (formerly Facebook)/Kustomer*, paragrafi 29 e seguenti.

la dimensione geografica del primo come quantomeno estesa ai mercati allo Spazio economico europeo⁹. La definizione esatta di questi mercati può ad ogni modo essere lasciata aperta, in quanto l'Operazione non solleva in ogni caso preoccupazioni concorrenziali.

Gli effetti dell'Operazione

15. L'Operazione non appare idonea a sollevare criticità sotto il profilo concorrenziale.

16. In particolare, essa comporterà una limitata sovrapposizione orizzontale tra le attività delle parti nei mercati dei servizi di telecomunicazione mobile al dettaglio e in quello della distribuzione dei servizi di ricariche telefoniche, con quote di mercato congiunte in entrambi i casi inferiori all'1%.

17. Per quanto riguarda gli altri mercati, non sono presenti sovrapposizioni tra le parti e, pertanto, l'Operazione comporterà una mera sostituzione di un operatore con un altro. Inoltre, il Ramo d'Azienda risulta detenere quote molto basse in tali mercati: inferiori al [1-5]% nel mercato dei servizi di telefonia fissa al dettaglio per clienti residenziali e SOHO, inferiori all'1% nei mercati della raccolta pubblicitaria *online* e, secondo quanto indicato dal notificante, verosimilmente ampiamente inferiori all'1% nei mercati dei *software* e dei servizi di posta elettronica.

18. Infine, tra le parti non sussiste alcuna relazione verticale, tanto che l'Operazione non determina alcun effetto verticale.

19. Pertanto, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

LA PRESIDENTE *f.f.*

Elisabetta Iossa

⁹ Cfr. decisione della Commissione europea del 4 dicembre 2013, caso *M.7047 – Microsoft/Nokia*, paragrafi 67 e 85.

C12823 - IFG FINANCING/OCTIUM HOLDING*Provvedimento n. 31990*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 giugno 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione pervenuta dalla società IFG Financing Limited in data 23 aprile 2026;

VISTO il parere dell'IVASS, pervenuto in data 29 maggio 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. IFG Financing Limited (di seguito, "IFG") è una società controllata indirettamente da International Financial Group Limited (di seguito, "IFGL"), a sua volta indirettamente controllata da Cinven Strategic Financials Fund Limited Partnership, che è controllata in ultima istanza da Cinven Capital Management (SFF) General Partner Limited (di seguito, "Cinven SFF GP"). Cinven SFF GP fa parte di Cinven¹, una società di *private equity* attiva nella fornitura di servizi di gestione e consulenza in materia di investimenti a fondi di investimento in diversi settori.

Cinven, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa [1-2]* miliardi di euro.

2. Octium Holding S.A. (di seguito, "Octium"), società controllata esclusivamente da Havilland Group Limited Octium (di seguito, "Havilland"), detiene il controllo di Octium Life Designated Activity Company, Octium International Insurance Agent AG e Octium Services (Switzerland) AG (di seguito collettivamente, il "Gruppo Octium"). Octium opera nella progettazione, strutturazione e distribuzione di prodotti di assicurazioni sulla vita di tipo *unit-linked*, destinati a persone con un patrimonio netto elevato e alle loro famiglie.

Il Gruppo Octium, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa [100-595] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione") ha a oggetto l'acquisizione del controllo esclusivo su Octium e sulle sue società controllate (di seguito, "Gruppo *Target*") da parte di IFG e quindi, indirettamente, per il tramite di IFGL, da parte di Cinven SFF GP.

¹ Cinven indica Cinven Holdings Guernsey Limited, Cinven Partnership LLP, le società/entità associate e/o i fondi gestiti da (o che si avvalgono della consulenza di) uno dei suddetti soggetti. Cinven non ha sede legale in un particolare Paese in quanto non è un'entità societaria.

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

4. L'Operazione prevede da alcune clausole di non concorrenza e non sollecitazione di dipendenti che prevedono, per un periodo di *[omissis]* a far data dall'esecuzione del *closing* dell'Operazione, l'impegno da parte di Havilland a: *[omissis]*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 595 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 36 milioni di euro².

6. Le descritte clausole di non concorrenza e non sollecitazione possono essere qualificate come accessorie all'Operazione nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse e necessarie al suo perfezionamento, in quanto limitate ai soli mercati (del prodotto e geografici) in cui è attivo il Gruppo *Target* e non eccedono la durata di due anni³.

IV. IL PARERE DELL'IVASS

7. Con parere pervenuto in data 29 maggio 2026, l'IVASS ha evidenziato che, sulla base delle informazioni disponibili, l'Operazione non è in grado di alterare l'equilibrio concorrenziale dei mercati assicurativi rilevanti.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

V.1 I mercati rilevanti

8. L'Operazione interessa la produzione e la distribuzione di prodotti assicurativi del comparto vita.

V.1.1 Mercati nazionali della produzione di prodotti assicurativi Rami vita

9. Nel settore assicurativo, per consolidato orientamento dell'Autorità⁴, in ciascun ramo assicurativo è individuato un mercato del prodotto distinto. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, sui rischi assunti, sull'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo e sull'assenza di sostituibilità delle polizze erogate a fronte del particolare oggetto del servizio reso. L'Operazione interessa in particolare il comparto vita,

² Cfr. provvedimento n. 31873 del 10 marzo 2026, "Rivalutazione soglie di fatturato ex articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990", in Bollettino n. 11/2026.

³ Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni" (2005/C 56/03), in GUUE del 5 marzo 2005, §§. 18 e ss..

⁴ Cfr., tra gli altri, C12733 - *Poste Vita/Compendio di Cronos Vita Assicurazioni*, provvedimento n. 31657 del 5 agosto 2025, in Bollettino n. 33/2025; C12738 - *Fideuram Vita/Compendio di Cronos Vita Assicurazioni*, provvedimento n. 31658 del 5 agosto 2025, in Bollettino n. 33/2025; C12764 - *Groupama Assicurazioni/Assicurazioni rischi agricoli VMG 1857*, provvedimento n. 31752 del 25 novembre 2025, in Bollettino n. 48/2025 e C12757 - *Unipol Finance/Pegaso Finanziaria-Assicorp*, provvedimento n. 31719 del 24 novembre 2025, in Bollettino n. 45/2025.

all'interno del quale è possibile individuare distinti rami, ciascuno dei quali può configurare un diverso mercato:

- *Ramo vita I - Durata vita umana*: si tratta delle assicurazioni sulla vita umana attraverso le quali un soggetto (l'assicuratore), a fronte di un premio dell'assicurato, si impegna a pagare una somma di denaro al verificarsi di un evento collegato alla vita umana, quale morte dell'assicurato o raggiungimento di una certa età;
- *Ramo vita II - Nuzialità e natalità*: si tratta delle assicurazioni che riguardano la famiglia e, in particolare, matrimonio e nascita dei figli;
- *Ramo vita III - Fondi di investimento*: si tratta di contratti di assicurazione le cui prestazioni sono collegate (i) al valore di quote di fondi comuni di investimento; (ii) indici azionari e a (iii) altri valori di riferimento;
- *Ramo vita IV - Malattia*: si tratta dell'assicurazione malattia e l'assicurazione contro il rischio di non autosufficienza garantite mediante contratti di lunga durata;
- *Ramo vita V - Capitalizzazione*: si tratta di operazioni di capitalizzazione del risparmio attraverso le quali l'assicurato affida alla compagnia di assicurazione una determinata somma, per un certo arco temporale, a fronte di una rivalutazione dell'investimento, normalmente legata alla misura dei rendimenti di una particolare gestione separata con garanzia di minimo;
- *Ramo vita VI - Fondi pensione*: si tratta di operazioni di gestione di fondi collettivi costituiti per l'erogazione di prestazione in caso di morte, di vita o di cessazione o riduzione dell'attività lavorativa.

10. Sotto il profilo geografico, i descritti mercati della produzione risultano di dimensione nazionale, essendo questo l'ambito dove sono definite le principali condizioni delle polizze offerte e quindi la politica commerciale dei servizi assicurativi offerti.

11. L'Operazione, sulla base dei dati e delle informazioni fornite dalle Parti, appare incidere sul solo mercato nazionale della produzione del Ramo vita III.

V.1.2 Mercati provinciali della distribuzione di prodotti assicurativi Rami vita

12. L'attività distributiva è caratterizzata dalla presenza di reti differenziate, tra le varie compagnie, a livello locale (agenti in mono-mandato, agenti in pluri-mandato, promotori, *brokers*, ecc.) le quali competono definendo alcune componenti essenziali della polizza, ad esempio il prezzo finale con l'applicazione o meno di sconti e con adeguamenti della polizza stessa alle specifiche esigenze della domanda. Si osservi, inoltre, che gli stessi operatori non sono sempre e necessariamente attivi nella fase produttiva e in quella distributiva (si pensi, ad esempio, ai rapporti di *bancassurance*, laddove una banca opera come solo distributore e non come produttore a monte) e che alcuni distributori operano per più produttori (*brokers* o agenti in pluri-mandato)⁵.

13. Il grado di pressione competitiva a livello distributivo appare valutabile considerando, distintamente, da un lato l'insieme dei Rami danni e dall'altro quello dei Rami vita, in considerazione del fatto che nella fase di collocamento le reti si differenziano, per tipo di soggetti attivi e modalità di azione, in funzione delle due aree (danni o vita) di rischi coperti: ad esempio, la tipica rete distributiva di polizze vita risulta essere quella degli sportelli bancari, diversamente dai Rami danni che vedono quasi del tutto assente il canale bancario e, invece, predominante quello

⁵ Cfr. *ibidem*

degli agenti. Per le caratteristiche descritte appare, pertanto, possibile individuare due mercati della distribuzione distinti per l'insieme dei Rami vita e per l'insieme dei Rami danni. Nell'Operazione rileva esclusivamente il mercato della distribuzione dei Rami vita.

14. Sotto il profilo geografico, in considerazione della mobilità della domanda, i predetti mercati distributivi appaiono, come da vari precedenti dell'Autorità, in prima approssimazione di dimensione provinciale.

15. In considerazione dell'attività svolta dal Gruppo *Target*, l'Operazione risulta interessare i mercati provinciali della distribuzione di prodotti assicurativi relativi ai Rami Vita.

V.2 *Gli effetti dell'Operazione*

16. Sulla base dei dati forniti, l'Operazione comporterà delle marginali sovrapposizioni orizzontali nel mercato nazionale della produzione relativa al Ramo vita III, in quanto in questo mercato la quota di ciascuna delle Parti è inferiore all'1%.

17. L'Operazione avrà effetti marginali anche nei mercati provinciali della distribuzione di prodotti assicurativi Rami vita, in quanto, in tutte le province italiane interessate, ciascuna delle Parti detiene una quota inferiore all'1%.

18. Alla luce delle considerazioni che precedono, stante l'assenza di sostanziali sovrapposizioni di natura orizzontale, nonché di possibili criticità concorrenziali di carattere verticale, l'Operazione non appare suscettibile di determinare effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Il provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

LA PRESIDENTE *f.f.*
Elisabetta Iossa

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2178 - COMUNE DI CERVIA (RA) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME - DELIBERAZIONE N. 43/2026

Roma, 16 aprile 2026

Comune di Cervia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 15 aprile 2026, ha deliberato di rendere un parere motivato, ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, con riferimento alla Deliberazione del Commissario straordinario, assunta con i poteri della Giunta Comunale, n. 43 del 26 marzo 2026, avente a oggetto "*Deliberazione di Giunta n. 290 del 23/12/2025 denominata "Linee di indirizzo in merito all'esercizio delle funzioni amministrative in materia di demanio marittimo e per l'applicazione di quanto previsto dalla legge 5 agosto 2022, n. 118 alla luce delle modifiche apportate dal decreto-legge 16 settembre 2024, n. 131 convertito con modificazioni dalla l. 14 novembre 2024, n. 166 per l'avvio delle procedure di evidenza pubblica per l'assegnazione delle concessioni demaniali marittime" – approvazione modifiche*", trasmessa dal Comune di Cervia il 30 marzo 2026.

Con il provvedimento in esame, in particolare, il Comune di Cervia richiama il parere motivato dell'Autorità S4943C, trasmesso il 29 gennaio 2026, e rappresenta di aver preso atto delle osservazioni e delle considerazioni ivi formulate, "*valutando di conformarsi a tali prescrizioni in quanto finalizzate a tutelare il confronto competitivo, da garantire in sede di affidamento dei servizi incidenti su risorse demaniali*". Riconosciuta dunque l'importanza di ricorrere a procedure che si ispirino ai principi generali espressi dall'articolo 49 TFUE e dall'articolo 12 della Direttiva 2006/29/CE, il Comune ritiene di dover modificare, sostituendola integralmente, la Deliberazione della Giunta n. 209/2025, oggetto del predetto parere motivato S4943C.

Ciò premesso, il Comune considera necessario "*proseguire con le attività necessarie all'avvio delle procedure a evidenza pubblica*" e dà atto che la procedura "*soddisferà gli obblighi di trasparenza, imparzialità, rispetto della par condicio e confronto concorrenziale, attraverso un efficace meccanismo pubblicitario e mediante il ricorso a piattaforme digitali certificate*".

Per quanto riguarda l'iter procedurale e il cronoprogramma da seguire, il Comune – visto l'articolo 8 del d.l. 11 marzo 2026, n. 32 e dato atto che lo scopo del bando-tipo che il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti dovrà adottare è quello di uniformare le procedure di gara per le concessioni demaniali marittime, fornendo alle amministrazioni un modello standardizzato – delibera di:

- i) dare mandato al Dirigente competente di “*proseguire nell’attività ricognitiva ed istruttoria [...] propedeutica alla predisposizione definitiva del bando di gara per la assegnazione delle concessioni per gli stabilimenti balneari sulla scorta degli indirizzi [riportati nella deliberazione stessa] ed in attesa della pubblicazione del bando tipo di cui all’art. 8 decreto-legge 11 marzo 2026 n. 32*”;
- ii) inviare, entro il 31 maggio 2026, una nota agli attuali concessionari con la quale chiedere la documentazione necessaria e propedeutica alla redazione della perizia ex art. 4, comma 9, secondo periodo della legge n. 118/2022, nonché dare corso a tutte le attività necessarie per il completamento dell’indagine conoscitiva delle attrezzature presenti nelle concessioni e per la quantificazione del valore degli investimenti;
- iii) “*procedere, successivamente all’approvazione del bando tipo di cui all’art. 8 [...] alla pubblicazione dei bandi di gara per l’assegnazione delle concessioni, nei quali verranno individuati i criteri e i sub-criteri per l’affidamento delle concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative e/o sportive, dando atto che i criteri relativi all’esperienza/professionalità maturata dal concessionario uscente verranno attentamente valutati ed eventualmente valorizzati in coerenza con il bando tipo, in modo proporzionato e non discriminatorio*”.

In proposito, l’Autorità, rinviando ai propri numerosi interventi volti a censurare le proroghe ingiustificate delle concessioni in essere¹ intende svolgere le seguenti considerazioni.

La scelta del Comune di Cervia di rinviare ulteriormente la predisposizione dei bandi di gara, senza attivarsi tempestivamente e prevedere un preciso cronoprogramma dello svolgimento delle gare viola i principi generali a tutela della concorrenza, espressi dall’articolo 49 TFUE e dall’articolo 12, paragrafi 1 e 2, della Direttiva 2006/123/CE (c.d. “Direttiva Servizi”). Tale decisione, infatti, ritardando l’applicazione della normativa euro-unitaria e l’apertura alla concorrenza del mercato, impedisce di cogliere i benefici che sarebbero derivati dal compimento delle procedure a evidenza pubblica finalizzate a nuovi affidamenti delle concessioni venute a scadenza.

In proposito, come più volte ricordato a codesto Comune², sia il giudice nazionale³ che quello europeo⁴ hanno da tempo affermato l’obbligo di procedere con gare a evidenza pubblica per il

¹ Cfr. le segnalazioni di carattere generale AS2144 – *Criticità concorrenziali in materia di concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Boll. n. 8/2026; AS2029 – *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico ricreative e sportive*, in Boll. n. 32/2024; AS1730 – *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2021*, in Boll. n. 13/2021, e AS1550 – *Concessioni e criticità concorrenziali*, in Bollettino n. 48/2018. Nel corso del 2024 e del 2025, inoltre, l’Autorità ha invitato molteplici amministrazioni comunali a disapplicare la normativa nazionale posta a fondamento delle determinazioni di proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative per contrasto delle stesse con l’articolo 49 TFUE e con l’articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE. Cfr., *ex multis* AS2083 - *Comune di Fossacesia (CH) - Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Boll. n. 22/2025 e AS2105 - *Comune di Sapri (SA) - Concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative - proroga di maggio 2025*, in Boll. n. 37/2025.

² V. AS1992 - *Comune di Cervia (RA) - Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Boll. n. 25/2024; AS2138 - *Comune di Cervia (RA) - Concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative – proroga a maggio 2027*, in Boll. n. 5/2026; S4943C - *Concessioni demaniali marittime nel comune di Cervia - deliberazione n. 290 del 23/12/2025*, non pubblicato.

³ Cfr. Consiglio di Stato, sentenze del 20 maggio 2024, n. 4479, n. 4480 e n. 4481 e, da ultimo, del 16 dicembre 2024, n. 10131. Si vedano anche le sentenze della Corte costituzionale n. 70 e n. 109 del 2024; nonché la sentenza della Corte di Cassazione, 25 giugno 2025, n. 17142.

⁴ Cfr. Corte di giustizia Ue, 20 aprile 2023, *AGCM (Comune di Ginosa)*, C-348/2022, EU:C:2023:301.

rilascio delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative, in applicazione dei principi generali a tutela della concorrenza espressi dalle norme euro-unitarie sopra richiamate.

Anche in merito alle sopravvenienze normative di cui al d.l. n. 131/2024, convertito in legge n. 166/2024, il giudice amministrativo ha ritenuto che “*non rappresentino altro che ulteriori proroghe della durata delle concessioni demaniali marittime, illegittime, in quanto contrastanti con l’art. 12 della Direttiva, dunque disapplicabili*”⁵.

A ciò si aggiunga che, dopo la sentenza del Consiglio di Stato del 5 gennaio 2026, n. 75, diversi Tribunali Amministrativi Regionali non solamente hanno affermato l’illegittimità della proroga al 2027 delle concessioni demaniali marittime, ma hanno altresì fornito ai Comuni soccombenti precise indicazioni conformative, consistenti nell’indizione delle gare pubbliche per l’assegnazione delle concessioni da concludersi entro la prossima stagione estiva 2026⁶.

Pertanto, l’Autorità ritiene che il Comune di Cervia, anche tenuto conto dei citati interventi di *advocacy* di cui l’Ente è stato destinatario, piuttosto che rinviare ulteriormente l’indizione delle gare, e dunque prorogare la durata delle concessioni demaniali marittime in essere, avrebbe dovuto procedere allo svolgimento di procedure a evidenza pubblica finalizzate a nuovi affidamenti delle concessioni, nel rispetto dei principi di concorrenza, equità, trasparenza e non discriminazione. Ciò tenuto conto dell’obbligo di conformazione alle disposizioni e ai principi euro-unitari e al correlato obbligo di disapplicazione della normativa nazionale in contrasto con il diritto dell’Unione europea. Nel caso di specie, invece, il Comune di Cervia continua a procrastinare l’avvio delle procedure selettive, subordinandole al previo svolgimento di generiche e future attività amministrative e pianificando l’approvazione dei bandi solo a seguito della pubblicazione del bando-tipo previsto dall’articolo 8 del decreto legge dell’11 marzo 2026, n. 32.

Tale decisione, piuttosto che risolvere le criticità concorrenziali più volte contestate al Comune con i numerosi pareri motivati inviati, rinvia ulteriormente lo svolgimento delle procedure di gara, confermando la proroga al 2027 delle concessioni in essere, in violazione della normativa euro-unitaria e dei noti principi concorrenziali.

Né può assumersi che l’estensione della durata delle vigenti concessioni rappresenti una mera proroga tecnica, non essendo associata ad alcun cronoprogramma⁷ riguardante lo svolgimento delle gare, ma disposta in modo ampio e generalizzato⁸.

Si invita pertanto codesta Amministrazione comunale a procedere senza ulteriore ritardo al varo delle procedure competitive finalizzate a nuovi affidamenti delle concessioni venute a scadenza⁹.

⁵ Tar Liguria, sentenza del 14 dicembre 2024, n. 869. Cfr. altresì in senso analogo, Tar Liguria, 15 settembre 2025, n. 998 e n. 1001; Tar Liguria, 19 febbraio 2025, n. 183 e Tar Liguria 15 settembre 2025, n. 99.; Tar Campania, Napoli, 29 maggio 2025 n. 4110 e 19 giugno 2025 e n. 4623.

⁶ Cfr. *ex multis*, Tar Liguria, 2 febbraio 2026, n. 111; 29 gennaio 2026, n. 29. Si veda anche l’ordinanza del Tar Pescara, 20 gennaio 2026, n. 9, da ultimo confermata dal Consiglio di Stato con l’ordinanza del 25 marzo 2026, n. 1112.

⁷ Se non con riferimento all’approvazione dell’invio, da effettuare entro il 31 maggio 2026, di una nota agli attuali concessionari per la quantificazione degli indennizzi.

⁸ Come rilevato in diverse pronunce del giudice amministrativo, il ricorso alla *proroga tecnica* presuppone l’avvio immediato o in tempi brevissimi della procedura selettiva per l’assegnazione delle concessioni. Cfr. TAR Campania, Napoli, 29 maggio 2025, n. 4110; 14 gennaio 2025, n. 365; 20 gennaio 2025, n. 513; 12 maggio 2025, n. 3707 e T.A.R. Campania Salerno, 2 dicembre 2024, n. 2345. Cfr. anche Tar Liguria, sentenze del 15 settembre 2025, n. 998/2025 e n. 1001 e giurisprudenza ivi citata.

⁹ Cfr. Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria, 9 novembre 2021, n. 17.

Alla luce di quanto rappresentato, l'Autorità ritiene che la Deliberazione del Commissario straordinario, assunta con i poteri della Giunta Comunale, n. 43 del 26 marzo 2026, si ponga in contrasto con i principi concorrenziali nella misura in cui impedisce il confronto competitivo che dovrebbe essere garantito in sede di affidamento dei servizi incidenti su risorse demaniali di carattere scarso, in un contesto di mercato nel quale le dinamiche concorrenziali sono già particolarmente affievolite a causa della lunga durata delle concessioni attualmente in essere.

In particolare, il provvedimento comunale si pone in contrasto con l'articolo 49 TFUE, in quanto limita ingiustificatamente la libertà di stabilimento e la libera circolazione dei servizi nel mercato interno, nonché con le disposizioni normative euro-unitarie in materia di affidamenti pubblici, con particolare riferimento all'articolo 12 della Direttiva Servizi.

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/1990 il Comune di Cervia dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Comunicato in merito al mancato adeguamento del Comune di Cervia al parere motivato espresso dall'Autorità ex articolo 21-bis della legge n. 287/1990, relativo alla Deliberazione del Commissario straordinario, assunta con i poteri della Giunta Comunale, n. 43 del 26 marzo 2026, avente a oggetto "Deliberazione di Giunta n. 290 del 23/12/2025 denominata "Linee di indirizzo in merito all'esercizio delle funzioni amministrative in materia di demanio marittimo e per l'applicazione di quanto previsto dalla legge 5 agosto 2022, n. 118 alla luce delle modifiche apportate dal decreto-legge 16 settembre 2024, n. 131 convertito con modificazioni dalla l. 14 novembre 2024, n. 166 per l'avvio delle procedure di evidenza pubblica per l'assegnazione delle concessioni demaniali marittime" – approvazione modifiche".

L'Autorità, il 15 aprile 2026, ha deliberato di rendere un parere motivato al Comune di Cervia ai sensi dell'articolo 21-bis della legge n. 287/1990, in merito alla Deliberazione Commissariale n. 43/2026 di cui sopra.

Nel proprio parere, l'Autorità ha ritenuto che il Comune di Cervia avrebbe dovuto disapplicare la normativa nazionale posta a fondamento del provvedimento in questione per contrasto con i principi e con la disciplina euro-unitaria di cui all'articolo 49 TFUE e all'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE (c.d. Direttiva Servizi) e procedere all'espletamento delle procedure di gara rispettose dei principi di equità, trasparenza e non discriminazione, invece di procrastinare l'avvio delle procedure selettive, subordinandole al previo svolgimento di generiche e future attività amministrative.

Con comunicazione del 22 maggio 2026, il Comune di Cervia ha confermato la legittimità della decisione di differire la scadenza delle concessioni demaniali marittime ad uso turistico-ricreativo,

subordinando l'avvio delle procedure selettive all'adozione di atti prodromici all'espletamento delle stesse, il cui svolgimento e conclusione restano prive di tempistiche certe.

L'Autorità, nella propria riunione del 3 giugno 2026, ha ritenuto che il riscontro fornito non sia sufficiente a far venire meno le violazioni contestate nel parere motivato. Pertanto, preso atto del mancato adeguamento dell'Amministrazione comunale, l'Autorità ha disposto di impugnare il predetto provvedimento dinanzi al Tribunale Amministrativo Regionale competente.

AS2179 - REVISIONE REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DEGLI PNEUMATICI FUORI USO

Roma, 19 maggio 2026

Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza
Energetica

Codesto Ministero ha formulato una richiesta di parere, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990, in relazione ad alcune delle previsioni contenute nel decreto ministeriale 19 novembre 2019, n. 182 recante "*Regolamento per la gestione degli pneumatici fuori uso ai sensi dell'articolo 228 del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152*" (di seguito, "Regolamento"), contenente la disciplina attuativa degli obblighi di responsabilità estesa del produttore (*Extended Producer Responsibility* di seguito, "EPR") gravanti sui produttori e sugli importatori di pneumatici. Secondo quanto previsto dall'articolo 228 del decreto legislativo n. 152/2006¹, tali soggetti sono tenuti a partecipare - individualmente oppure attraverso forme associate di gestione (consorzi o società consortili) - alla gestione degli pneumatici fuori uso (di seguito, "PFU") generati dal proprio immesso, assicurando la raccolta e il successivo trattamento dei prodotti generati annualmente sul territorio nazionale². Il Regolamento distingue due ambiti operativi nella filiera degli PFU: il *mercato del ricambio*, relativo agli pneumatici immessi sul mercato per la sostituzione di quelli usurati o in avaria, e il *mercato del primo equipaggiamento*, relativo agli pneumatici forniti all'atto dell'immissione in commercio di veicoli di nuova fabbricazione o importati.

Nel contesto della revisione del Regolamento attualmente in corso, avviata alla luce delle criticità operative registrate nel settore negli ultimi anni, è stato chiesto all'Autorità un parere in merito, in primo luogo, alla possibile introduzione di una soglia minima di immesso sul mercato del ricambio, pari a 2.000 tonnellate annue di pneumatici (che potrebbe anche, eventualmente, essere innalzata a 5.000 o 8.000 tonnellate annue), quale quantitativo di PFU che i sistemi di gestione in forma associata o individuale sarebbero obbligatoriamente tenuti a gestire per operare nel comparto. Tale soglia, che verrebbe introdotta emendando l'articolo 3, comma 1, del Regolamento³, costituirebbe

¹ L'articolo 228, comma 1, del d.lgs. 3 aprile 2006, n. 152 (recante, "*Norme in materia ambientale*") prevede, in particolare, che i produttori e gli importatori di pneumatici debbano provvedere "*singolarmente o in forma associata e con periodicità almeno annuale alla gestione di quantitativi di pneumatici fuori uso pari a quelli dai medesimi immessi sul mercato e destinati alla vendita sul territorio nazionale*".

² Gli pneumatici fuori uso sono quelli che, avendo esaurito la loro funzione primaria su un veicolo, sono rimossi dal loro impiego diventando rifiuti e, in quanto tali, soggiacciono a una serie di obblighi riconducibili a finalità di tutela ambientale volte a rafforzarne il riutilizzo, la prevenzione, il riciclaggio e il recupero.

³ Attualmente l'articolo 3, comma 1, dispone che "*I produttori e gli importatori degli pneumatici adempiono all'obbligo di effettuare la gestione degli PFU, ai sensi del combinato disposto degli articoli 183, comma 1, lettera n) e 228, comma 1,*

il requisito minimo per la costituzione di forme associate o individuali di gestione degli PFU, implicando per i sistemi non in grado di raggiungere tale soglia l'obbligo di svolgere la loro attività esclusivamente in forma associata⁴. In proposito, è stato chiesto di valutare se l'introduzione di una soglia minima nei termini prospettati possa risultare restrittiva della concorrenza ovvero compatibile con il quadro normativo di riferimento.

In secondo luogo, è stato domandato se l'affidamento, da parte dei sistemi individuali, delle attività in cui si sostanzia la gestione degli PFU (raccolta, trasporto, stoccaggio e trattamento) a un unico soggetto intermediario presenti profili di rilevanza concorrenziale, laddove l'articolo 3, comma 7, del Regolamento riconosce la facoltà di effettuare tale affidamento solo "*per determinati e limitati settori di attività*" escludendo, quindi, la possibilità di attribuire al medesimo soggetto tutte e quattro le fasi sopra citate⁵. Sul punto è stato, altresì, richiesto all'Autorità di valutare se la suddetta previsione in quanto tale (*i.e.* "*la previsione di limitazione di "esternalizzazione" a specifici e limitati settori rispetto alle quattro attività sopra citate, liberamente reperibili sul mercato*"), sia a sua volta compatibile con il libero gioco della concorrenza.

Con riferimento alle questioni sottoposte, l'Autorità, nell'adunanza del 13 maggio 2026, ha formulato le seguenti osservazioni.

Quanto al primo profilo, l'introduzione di una soglia minima di immesso sul mercato di PFU pari a 2.000 tonnellate annue, quale requisito per la costituzione o il mantenimento di una forma associata o di un sistema individuale, non appare suscettibile di introdurre restrizioni ingiustificate alla concorrenza.

La misura prospettata risulta, infatti, idonea a contemperare l'esigenza di ridurre l'eccessiva frammentazione degli operatori - che, secondo quanto rappresentato, potrebbe riflettersi anche su un più efficace conseguimento degli obiettivi ambientali di settore - con il mantenimento di un adeguato pluralismo tra i sistemi di gestione attuali e potenziali, consentendo la permanenza di un numero non trascurabile di soggetti attivi, inclusi i principali sistemi collettivi e i sistemi individuali di maggiore dimensione.

In tal senso, dalle informazioni disponibili emerge che tale soglia inciderebbe essenzialmente su una parte limitata dei sistemi di gestione attualmente attivi e, in particolare, su alcuni sistemi individuali che - in ragione del relativo immesso - sarebbero tenuti a confluire in forme di gestione collettiva. Pur trattandosi, in termini assoluti, di un numero non trascurabile di soggetti (circa trentotto sistemi

del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, in forma individuale o in forma associata, utilizzando esclusivamente le risorse derivanti dal contributo ambientale di cui all'articolo 6. Ai fini del presente decreto, una quantità di pneumatici nuovi pari in peso a cento equivale a una quantità di PFU pari in peso a novantacinque". Nella modifica ipotizzata ai fini dell'introduzione della soglia in discussione, il secondo periodo del comma 1 verrebbe eliminato e sostituito con la seguente previsione: "*il sistema di gestione, sia esso individuale o in forma associata, deve gestire un quantitativo annuo di PFU corrispondente a un immesso pari ad almeno 2.000 tonnellate. I produttori e gli importatori di pneumatici che immettono sul mercato quantitativi inferiori a 2.000 tonnellate annue ottemperano all'obbligo di cui all'art. 228 del d.lgs. n. 152/2006 aderendo a una forma associata di gestione*".

⁴ La disciplina attualmente vigente (articolo 5, comma 2, del Regolamento) prevede l'esistenza di una soglia minima di immesso (200 ton/annue) solo con riguardo ai sistemi individuali di gestione e solo per far scattare in capo a questi ultimi l'obbligo di raccolta sull'intero territorio nazionale.

⁵ L'articolo 3, comma 7, dispone infatti che i "*produttori e gli importatori possono adempiere ai propri obblighi sia direttamente che indirettamente, tramite incarichi conferiti mediante contratti stipulati, in forma scritta, per determinati e limitati settori di attività. Non possono essere in alcun modo oggetto di delega gli obblighi di informazione, comunicazione e rendiconto di cui al presente articolo. L'attività degli incaricati è svolta sotto la direzione e responsabilità dei produttori e degli importatori [...]*".

individuali), il peso in termini di PFU da essi gestiti risulta contenuto, rappresentando circa il 2% dell'imnesso complessivo nel 2025. Tale circostanza appare corroborare la stessa rappresentazione fornita da codesto Ministero in merito alla sussistenza di una significativa frammentazione dell'attuale assetto dei sistemi di gestione EPR degli PFU, suscettibile di incidere negativamente sull'efficienza complessiva del comparto, suggerendo l'opportunità dell'ipotesi di un innalzamento dei requisiti minimi di accesso e operatività a oggi previsti. La soglia ipotizzata (2.000 tonnellate) si collocherebbe, inoltre, a un livello contenuto rispetto all'attuale dimensione complessiva del mercato (circa 475.000 tonnellate di immesso nel 2025), rappresentando meno dello 0,5% del totale, risultando, quindi, idonea a consentire anche l'eventuale ingresso di nuovi soggetti. La riduzione del numero di sistemi individuali attivi determinato dall'introduzione della soglia sopra richiamata (e il conseguente incremento del perimetro delle forme associate) potrebbe, infine, anche agevolare l'attività di vigilanza, spostando il *focus* dall'attività di monitoraggio puntuale di una molteplicità di singoli operatori verso la verifica della effettiva capacità gestionale e della solidità economico-organizzativa delle forme associate e dei sistemi individuali di maggiore dimensione, con un possibile rafforzamento del presidio pubblico di vigilanza sull'intera filiera, garantendo una migliore tutela degli interessi ambientali.

Di contro, l'eventuale ulteriore innalzamento della soglia a livelli più elevati (quali, ad esempio, 5.000 o 8.000 tonnellate annue, indicate dal Ministero stesso quali possibili soglie alternative) potrebbe, sulla base delle informazioni disponibili, determinare una riduzione più significativa e non necessaria del numero di operatori in possesso dei requisiti di operatività, incidendo non solo sui sistemi individuali, ma anche su talune forme associate attualmente attive. Pur potendo trovare applicazione, anche in tali ipotesi, considerazioni analoghe a quelle già svolte in ordine al rafforzamento dell'efficienza complessiva del sistema, deve rilevarsi come l'introduzione della soglia di 2.000 tonnellate rappresenti già, di per sé, un intervento di significativa discontinuità rispetto all'assetto vigente, che non prevede soglie minime di accesso, ma unicamente requisiti dimensionali per l'operatività su scala nazionale (200 tonnellate annue). In tale contesto, sarebbe dunque preferibile un approccio improntato a criteri di gradualità, che consenta di valutare gli effetti della riforma proposta in una fase successiva alla sua attuazione e decorso un congruo lasso temporale, riservando a un momento successivo eventuali ulteriori innalzamenti della soglia di accesso, alla luce degli effetti concreti derivanti dall'applicazione della nuova disciplina e tenendo conto delle specificità del settore e delle esigenze di funzionamento complessivo della filiera.

Quanto alla seconda tematica oggetto della richiesta di parere, si osserva che la previsione di cui all'articolo 3, comma 7, del Regolamento nella parte in cui limita l'esternalizzazione delle attività di gestione degli PFU solo "*per determinati e limitati settori di attività*" non appare proporzionata all'obiettivo di interesse pubblico perseguito, individuabile nell'esigenza di evitare che l'esternalizzazione del complesso delle attività di gestione degli PFU si traduca in uno svuotamento degli obblighi derivanti dalla responsabilità estesa del produttore. La stessa norma prevede, infatti, espressamente che, anche in caso di affidamento a terzi, permangano in capo ai produttori e agli importatori gli obblighi di informazione, comunicazione e rendicontazione nei confronti del

Ministero, nonché la direzione e la responsabilità delle attività svolte dagli incaricati⁶. Pertanto, il rischio di elusione o svuotamento degli obblighi derivanti dall'EPR sembrerebbe già adeguatamente presidiato dalla disciplina vigente, sicché la limitazione quantitativa e qualitativa all'esternalizzazione appare incidere in misura non necessaria sulle modalità organizzative dei soggetti obbligati.

D'altra parte, con riguardo all'affidamento delle attività di gestione degli PFU da parte dei sistemi individuali a un unico soggetto intermediario, che provvede allo svolgimento di tutte le attività di gestione degli PFU non emergono, dalle informazioni allo stato disponibili, elementi idonei a rilevare criticità sotto il profilo concorrenziale, atteso che le scelte organizzative dei sistemi individuali sembrano inserirsi in un contesto caratterizzato dalla presenza di una pluralità di operatori concorrenti, inclusi i sistemi di gestione in forma associata. Dunque, il ricorso da parte dei sistemi individuali al medesimo soggetto intermediario non appare, di per sé, idoneo a determinare restrizioni del confronto competitivo, trattandosi di modalità organizzative che non paiono inficiare la struttura pluralistica dell'offerta dei servizi di raccolta, trasporto, stoccaggio e trattamento degli PFU.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dalla ricezione del presente parere, precisandone i motivi.

LA PRESIDENTE *f.f.*
Elisabetta Iossa

⁶ L'articolo 3, comma 7, prevede infatti che “Non possono essere in alcun modo oggetto di delega gli obblighi di informazione, comunicazione e rendiconto di cui al presente articolo. L'attività degli incaricati è svolta sotto la direzione e responsabilità dei produttori e degli importatori è [...]”.

**AS2180 - DELEGA AL GOVERNO IN MATERIA DI PROFESSIONI SANITARIE,
RESPONSABILITÀ PROFESSIONALE DEI PROFESSIONISTI SANITARI E TEST DI
PROPORZIONALITÀ**

Roma, 20 maggio 2026

Ministero della Salute

Con riferimento alla richiesta di parere pervenuta da codesta Amministrazione in data 5 e 7 maggio 2026, ai sensi dell'articolo 3, comma 3, del decreto legislativo 16 ottobre 2020, n. 142, in relazione al disegno di legge recante "*Delega al Governo in materia di professioni sanitarie e disposizioni relative alla responsabilità professionale degli esercenti le professioni sanitarie*" (di seguito, "DDL"), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'adunanza del 19 maggio 2026, ha osservato quanto segue.

Come illustrato nella documentazione allegata alla richiesta di parere, l'intervento normativo muove dalla constatazione delle difficoltà strutturali che interessano il Servizio sanitario nazionale (di seguito, "SSN"), caratterizzate da carenze di personale, distribuzione territoriale disomogenea dei professionisti, ridotta attrattività delle professioni sanitarie e incremento del fenomeno migratorio verso il settore privato o verso altri ordinamenti.

In tale contesto, il disegno di legge intende rafforzare la capacità del SSN di attrarre, formare e trattenere personale qualificato, assicurando la disponibilità di risorse umane adeguate ai bisogni assistenziali della popolazione e alle trasformazioni organizzative e tecnologiche del sistema sanitario, al fine di garantire un adeguato ricambio generazionale e la sostenibilità del SSN nel medio-lungo periodo.

Al riguardo, appaiono meritevoli di apprezzamento, sotto il profilo concorrenziale, le disposizioni suscettibili di favorire la valorizzazione delle competenze professionali e l'ampliamento delle opportunità di accesso agli impieghi nel SSN, quali il potenziamento della formazione specialistica e la valorizzazione delle specializzazioni sanitarie, anche con riferimento alle professioni di odontoiatra, chimico e biologo, nonché, per queste ultime due categorie, l'estensione delle possibilità di accesso agli impieghi nel SSN.

Parimenti, meritano una valutazione positiva le misure idonee a favorire una maggiore efficienza organizzativa e una più ampia valorizzazione delle professionalità sanitarie, quali quelle volte alla razionalizzazione e semplificazione delle attività amministrative gravanti sul personale sanitario - finalizzate a migliorare l'utilizzo del tempo di lavoro e a consentire una maggiore concentrazione delle risorse professionali sulle attività assistenziali - nonché quelle relative ai meccanismi premiali collegati alla *performance*, anche con riferimento alla riduzione delle liste d'attesa, in quanto idonee

a incentivare forme di competizione fondate sulla qualità dell'assistenza, sull'efficienza organizzativa e sui risultati conseguiti.

Ciò premesso, si osserva che la valutazione *ex ante* di proporzionalità condotta da questa Autorità ai sensi del d.lgs. n. 142/2020 riguarda le misure suscettibili di introdurre restrizioni all'accesso o all'esercizio delle professioni regolamentate. In conformità ai principi eurounitari, tali restrizioni possono ritenersi giustificate solo laddove non risultino discriminatorie, siano sorrette da motivi imperativi di interesse generale e rispettino il principio di proporzionalità rispetto agli obiettivi perseguiti.

Alla luce di tali principi, anche in considerazione dell'ampiezza della delega e del significativo margine di discrezionalità rimesso alla successiva fase attuativa, l'Autorità formula le seguenti osservazioni con riferimento alle disposizioni di seguito richiamate.

Resta ferma, in ogni caso, l'esigenza che i provvedimenti attuativi, cui è rimessa la definizione puntuale della disciplina, si conformino ai principi di necessità e proporzionalità, traducendosi in soluzioni normative adeguatamente giustificate, non discriminatorie e coerenti con gli obiettivi di interesse generale sottesi alla riforma.

Sviluppo di una metodologia comune di pianificazione e previsione del numero dei medici specializzandi in relazione a ciascuna specializzazione medica

Il DDL individua, all'articolo 3, comma 1, lettera g), disposizioni in materia di pianificazione del numero dei medici specializzandi, al fine di rafforzare il raccordo tra fabbisogni sanitari, programmazione universitaria e disponibilità di personale medico specialistico.

Al riguardo, si osserva che, sebbene tale previsione appaia, in linea di principio, coerente con i più recenti orientamenti in materia di sostenibilità dei sistemi sanitari - secondo cui il fabbisogno di personale deve essere definito tenendo conto non solo di dati quantitativi, ma anche dell'evoluzione demografica, dei bisogni assistenziali e dell'organizzazione dei servizi sanitari - il DDL non individua in modo puntuale né i criteri metodologici né i soggetti chiamati a concorrere alla determinazione dei fabbisogni e a presidiare tale attività di pianificazione. Tali profili assumono particolare rilievo, in quanto metodologie non aggiornate, insufficientemente oggettive o eccessivamente frammentate potrebbero determinare rigidità programmatiche e ostacolare un adeguato adattamento dell'offerta professionale all'evoluzione dei bisogni sanitari¹.

In tale prospettiva, appare opportuno che, in sede di attuazione della delega, la "metodologia comune" prevista dal DDL sia definita secondo criteri tecnici oggettivi e verificabili, basati su dati epidemiologici, demografici, territoriali e organizzativi aggiornati e su metodologie *evidence-based*, evitando che essa risulti influenzata in misura prevalente da interessi localistici o corporativi.

In particolare, la determinazione dei fabbisogni dovrebbe fondarsi su flussi informativi standardizzati, pubblici e replicabili, limitando il ricorso a valutazioni discrezionali o a metodologie non verificabili elaborate a livello locale e valorizzando, invece, basi informative e statistiche già

¹ Cfr. segnalazioni dell'Autorità in materia di autorizzazione e programmazione sanitaria ai sensi dell'articolo 8-ter, d.lgs. n. 502/1992, in cui è stato evidenziato che il criterio del fabbisogno non deve trasformarsi in una barriera amministrativa all'ingresso e deve fondarsi su valutazioni concrete, aggiornate e verificabili della domanda effettiva di servizi sanitari (AS1730 - *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2021* del 22 marzo 2021, in Bollettino n. 13/2021).

disponibili a livello nazionale ed europeo, quali le banche dati del Ministero della Salute sul personale e sull'attività del Servizio sanitario nazionale, le basi informative ISTAT di carattere demografico e territoriale, nonché gli indicatori elaborati dalla Commissione europea e dall'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.

Competenze professionali, formazione continua e certificazione

Le disposizioni di cui all'articolo 4 del DDL, volte alla valorizzazione delle competenze del personale sanitario attraverso il rafforzamento della formazione continua, della formazione manageriale e l'introduzione di un sistema nazionale di certificazione delle competenze, appaiono nel loro complesso orientate a condivisibili obiettivi di adeguamento e rafforzamento del sistema professionale sanitario in relazione all'evoluzione del settore e dei bisogni assistenziali; tuttavia, considerata l'ampiezza dei criteri di delega previsti, si ritiene opportuno richiamare l'attenzione sui seguenti profili.

In primo luogo, con riferimento all'attualizzazione delle competenze professionali (lettera a), occorre evitare che, in sede di attuazione della delega, siano introdotte ulteriori rigidità o delimitazioni delle attività professionali non strettamente necessarie alla tutela della salute.

Si osserva, infatti, che il settore sanitario italiano presenta già oggi un elevato livello di segmentazione professionale e che permane l'assenza di una chiara delimitazione delle attività riservate in via esclusiva alla professione medica e delle competenze concretamente esercitabili dalle altre professioni sanitarie, con conseguenti sovrapposizioni e difficoltà nella piena valorizzazione delle professionalità presenti nel SSN².

In tale prospettiva, l'Autorità suggerisce - in linea con la ratio del DDL, volta a valorizzare il ruolo delle professioni sanitarie nel garantire prossimità delle cure, continuità assistenziale e, con riferimento ad alcune specifiche professioni, maggiori opportunità di impiego³ - che i futuri interventi di ridefinizione delle competenze siano orientati a una più chiara individuazione delle attività riservate alla professione medica, favorendo al contempo una maggiore integrazione tra le diverse figure professionali, la riduzione delle sovrapposizioni di competenze e il miglioramento dell'efficienza complessiva del sistema sanitario, anche mediante l'ampliamento delle opportunità di impiego nel SSN.

In secondo luogo, con riferimento alla istituzione di un sistema nazionale di certificazione delle competenze (lettera b), appare opportuno che tale sistema, al fine di evitare ulteriori rigidità o delimitazioni professionali, sia circoscritto alla valorizzazione dell'esperienza concretamente maturata dai professionisti sanitari ai fini del riconoscimento delle competenze⁴.

² Al riguardo, si evidenzia infatti che il progressivo riconoscimento dell'autonomia delle professioni sanitarie, operato dalle leggi n. 42/1999 e n. 251/2000, non è stato accompagnato da una compiuta definizione e mappatura delle rispettive competenze e ambiti di attività.

³ Cfr. articolo 5, comma 1, lettera b), che fa riferimento alla professione sanitaria di chimico e biologo.

⁴ Si osserva, al riguardo, che anche la Relazione tecnica evidenzia come il sistema di certificazione sia finalizzato a valorizzare "l'esperienza e le competenze acquisite dai professionisti sanitari". In tale prospettiva, l'Autorità ha più volte valorizzato, sotto il profilo concorrenziale, sistemi di riconoscimento delle competenze e delle specializzazioni fondati anche sulla comprovata esperienza professionale, purché definiti secondo criteri oggettivi e non discriminatori (cfr. segnalazioni AS602 - *Riforma della professione forense* del 16 settembre 2009, in Bollettino n. 35/2009 e AS974 - *Nuova disciplina dell'ordinamento della professione forense* del 9 agosto 2012, in Bollettino n. 30/2012).

In tale prospettiva, la certificazione non dovrebbe costituire una fonte autonoma di attribuzione di competenze professionali, ma limitarsi a riconoscere e rendere verificabili competenze già acquisite attraverso percorsi formativi, esperienza professionale e attività concretamente svolta.

Parimenti, l'Autorità ritiene opportuno che, in sede di attuazione della delega, la definizione e la gestione del sistema di certificazione - la cui realizzazione è affidata dalla Relazione tecnica ad AGENAS, senza tuttavia precisarne compiutamente l'assetto di *governance*, le modalità operative e i soggetti coinvolti - siano affidate a soggetti terzi indipendenti e fondate su criteri trasparenti, verificabili e interoperabili.

Da ultimo, con riferimento all'individuazione di criteri aggiornati per la formazione manageriale del personale del SSN e all'adeguamento degli obiettivi della formazione continua in medicina (lettera d), appare necessario che, in sede di attuazione della delega, siano adottati assetti coerenti con i principi di proporzionalità, trasparenza e non discriminazione già richiamati con riferimento al sistema nazionale di certificazione delle competenze.

In particolare, occorre evitare che l'organizzazione e l'erogazione delle attività formative risultino riservate, in via esclusiva o prevalente, a un numero ristretto di soggetti, quali ordini professionali o organismi a essi collegati, prevedendo invece procedure trasparenti e non discriminatorie per l'accREDITAMENTO dei soggetti formatori ed evitando assetti eccessivamente centralizzati o restrizioni ingiustificate all'accesso al mercato della formazione professionale.

Inoltre, non dovrebbero essere introdotti ulteriori obblighi amministrativi o formativi suscettibili di determinare aggravii organizzativi ed economici non proporzionati rispetto ai benefici attesi in termini di qualità dell'assistenza, anche al fine di evitare effetti disincentivanti sull'esercizio dell'attività professionale.

Ruolo degli ordini professionali

Con riferimento all'articolo 6 del DDL, che prevede l'introduzione di misure volte a valorizzare il ruolo degli ordini professionali quali organi sussidiari dello Stato, si osserva che dovrebbe essere mantenuta una chiara delimitazione delle funzioni istituzionali, distinguendo nettamente tra le funzioni pubblicistiche di regolazione e vigilanza sull'esercizio professionale e la rappresentanza degli interessi della categoria.

A tal fine, occorre evitare che il ruolo degli ordini professionali venga ampliato ad ambiti quali la programmazione dei fabbisogni, la formazione continua, la certificazione delle competenze e, più in generale, la regolazione dell'accesso alle professioni e alle specializzazioni sanitarie. Tale attribuzione potrebbe infatti determinare una concentrazione di funzioni rappresentative e regolatorie in capo ai medesimi soggetti, con possibili effetti restrittivi della concorrenza e dell'accesso al mercato.

L'Autorità ha del resto più volte evidenziato che gli ordini professionali, pur perseguendo finalità pubblicistiche, possono assumere natura sostanzialmente associativa ove esercitino poteri suscettibili di incidere sull'accesso al mercato o sulle modalità di esercizio dell'attività professionale⁵.

In tale prospettiva, si ritiene opportuno che le competenze degli ordini professionali siano limitate a funzioni di supporto tecnico, deontologico e di garanzia pubblicistica, mentre le scelte relative alla

⁵ Cfr. segnalazione AS602 - *Riforma della professione forense*, cit..

programmazione dei fabbisogni, alle politiche del lavoro e agli assetti organizzativi del SSN restino riservate alle istituzioni competenti.

Infine, si osserva che non risulta chiaro se l'articolo 2, comma 1, lettera c), del DDL, che prevede la revisione e l'adeguamento della disciplina sanzionatoria, debba intendersi riferito anche all'ambito disciplinare degli ordini professionali e al relativo sistema sanzionatorio.

Al riguardo, si ricorda che l'ordinamento vigente già riconosce agli ordini professionali sanitari e alle relative federazioni nazionali autonomia nell'esercizio delle funzioni disciplinari, prevedendo criteri di gradualità delle sanzioni correlati alla gravità, alla volontarietà e alla reiterazione delle condotte illecite. Pertanto, laddove la delega dovesse incidere sull'esercizio delle funzioni disciplinari attribuite agli ordini professionali, appare opportuno che le relative misure siano definite nel rispetto dei principi di necessità, proporzionalità e ragionevolezza, evitando l'introduzione di restrizioni non giustificate all'esercizio dell'attività professionale e assicurando adeguate garanzie di imparzialità e trasparenza nell'esercizio del potere sanzionatorio.

In conclusione, l'Autorità auspica che codesto Ministero tenga opportunamente conto delle considerazioni sopra esposte, al fine di garantire la necessaria rispondenza del disegno di legge in commento ai principi di giustificazione e proporzionalità delle restrizioni introdotte.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate entro trenta giorni dalla ricezione del parere precisandone i motivi.

LA PRESIDENTE *f.f.*

Elisabetta Iossa

AS2181 - REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - RICOGNIZIONE SPL 2025

Roma, 12 giugno 2026

Regione Autonoma della Sardegna

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 9 giugno 2026, ha deliberato di formulare alcune osservazioni ai sensi dell’articolo 21 della legge n. 287/1990 in merito alla relazione ex articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 (anche, “Ricognizione 2025”)¹, avente ad oggetto gli affidamenti, e il relativo andamento, dei servizi di trasporto pubblico locale (anche “TPL”) affidati dalla Regione Autonoma della Sardegna (anche “RAS”)².

Innanzitutto, occorre premettere che la Ricognizione 2025 presenta alcune carenze rispetto agli elementi informativi richiesti dall’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022, con particolare riferimento ai risultati sulla qualità (erogata e/o percepita) dei servizi di TPL su gomma e al rispetto degli obblighi in capo ai gestori in termini di tasso di realizzazione degli investimenti programmati, e non svolge alcuna valutazione sull’andamento economico-finanziario delle società affidatarie.

Da quanto risulta dalla documentazione esaminata³, ad oggi, la RAS mantiene un’organizzazione dei servizi di TPL urbano ed extra-urbano nel bacino regionale basata su 53 diversi affidamenti. Uno di questi è l’affidamento in favore della società *in house* ARST S.p.A., mentre gli altri 52 sono affidamenti diretti in favore di altrettante società a capitale privato o pubblico⁴.

Tale assetto organizzativo giunge fino ad oggi sostanzialmente immutato da oltre 20 anni, a causa della mancata attuazione della riforma dell’assetto organizzativo del TPL nel bacino regionale (delineata con la l. r. n. 21/2005), che ne ha determinato il procrastinarsi mediante proroghe

¹ La Ricognizione 2025 è stata pubblicata da codesto Ente sul portale “Trasparenza SPL” dell’ANAC in data 17 marzo 2026.

² La parte della Ricognizione 2025 relativa ai servizi affidati alla società partecipata *in house* ARST S.p.A. forma parte integrante, quale allegato, della deliberazione della Giunta Regionale n. 68/17 del 30 dicembre 2025, recante “*Piano di razionalizzazione delle partecipazioni, dirette e indirette, detenute dalla Regione al 31 dicembre 2024 e relazione sull’attuazione delle misure di razionalizzazione. Articoli 20 e 24 D.Lgs. 19 agosto 2016, n. 175 (TUSP)*”.

³ Ivi compresa la documentazione allegata alla nota di riscontro alla richiesta d’informazioni inviata all’Autorità da codesto Ente in data 20/04/2026.

⁴ Le società a capitale pubblico sono quattro:

- CTM S.p.A. - Cagliari, partecipata dal Comune di Cagliari (67,5%), dalla Città Metropolitana di Cagliari (25%) e dal Comune di Quartu Sant’Elena (7,5%);
- ATP S.p.A. - Sassari, partecipata dalla Città Metropolitana di Sassari (72%), dal Comune di Sassari (22%) e dal Comune di Porto Torres (6%);
- ATP S.p.A. - Nuoro, partecipata dal Comune di Nuoro (75%) e dalla Città Metropolitana di Nuoro (25%);
- ASPO S.p.A. - Olbia, partecipata dal Comune di Olbia (100%).

concatenate, a partire dalla prima scadenza contrattuale risalente al 31 dicembre 2009 fino alla proroga vigente con scadenza al 31 dicembre 2026⁵.

Nonostante l'approssimarsi di tale scadenza, la RAS non risulta aver ancora adottato alcun atto o provvedimento decisivo al fine di modificare il descritto *status quo*. Da quanto reso noto da codesto Ente, infatti, risulta essere stato appena avviato – senza peraltro evidenza di relativi provvedimenti di indirizzo e/o attuativi – l'iter di revisione della legge di riorganizzazione del TPL regionale, passaggio che l'Ente ritiene fondamentale al fine di poter procedere nel percorso finalizzato ai nuovi affidamenti. Tra l'altro, risultano ancora incompiute le valutazioni di scenario di cui al nuovo Piano Regionale dei Trasporti, che – da quanto ipotizza la Regione – dovrebbe essere approvato entro l'anno.

Di fatto, quindi, è ancora mancante l'intera architettura di previsioni a livello di *governance* e di programmazione strategica, tecnica e operativa (di lungo e di medio-breve periodo), ritenute necessarie per poter definire le caratteristiche fondamentali dei nuovi servizi da affidare. Una volta definite queste ultime, occorre espletare una sequenza di adempimenti normativi – tra cui, l'adozione della relazione ex articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022 sulla scelta della modalità di gestione e la tempestiva pubblicazione dell'avviso di pre-informazione ai sensi dell'articolo 7 del Regolamento (CE) n. 1370/2007 –, oltre alle attività da svolgersi in ottemperanza al quadro regolatorio⁶. Infine,

⁵ Il sistema oggi vigente costituisce il prolungamento – senza soluzione di continuità – di quello basato su concessioni precedenti all'entrata in vigore del Regolamento (CE) n. 1370/2007. Infatti, nelle more dell'attuazione della riforma organizzativa del TPL regionale e locale (necessaria a poter procedere ai nuovi affidamenti) – avviata con la l.r. 7 dicembre 2005, n. 21, recante “*Disciplina e organizzazione del trasporto pubblico locale in Sardegna*” –, con deliberazione n. 44/17 del 06/08/2008, per allinearsi alle novità normative allora entrate in vigore, la RAS aveva trasformato le originarie “concessioni” in contratti di servizio “ponte”, con durata iniziale dal 01/10/2008 al 31/12/2009.

L'articolo 45 “*Proroga delle concessioni*” della richiamata legge di riforma del TPL prevedeva quanto segue:

“*L'Amministrazione regionale è autorizzata a prorogare, a decorrere dal 1° gennaio successivo alla data di scadenza di cui al comma 1 [ovvero la scadenza contrattuale] e fino alla definizione delle procedure concorsuali ed al materiale avvio dei servizi stessi, le concessioni in essere, fatte salve le eventuali modifiche derivanti dalla razionalizzazione dei servizi.*” (parentesi aggiunta).

Coerentemente con tale previsione, la RAS ha adottato i seguenti provvedimenti di proroga dei contratti di servizio di TPL nel tempo, al fine di garantire la continuità dei servizi nelle more dei nuovi affidamenti, da aggiudicarsi a valle del completamento del processo di riforma del TPL:

1. dal 30/09/2012 al 31/12/2012, con deliberazione della Giunta regionale n. 39/43 del 26/09/2012;
2. dal 31/12/2012 al 31/03/2013, con deliberazione della Giunta regionale n. 50/38 del 21/12/2012;
3. dal 31/03/2013 al 30/04/2013, con deliberazione della Giunta regionale n. 15/36 del 29/03/2013;
4. dal 30/04/2013 al 31/12/2013, con deliberazione della Giunta regionale n. 21/25 del 05/06/2013;
5. dal 31/12/2013 al 31/12/2014, con deliberazione della Giunta regionale n. 55/4 del 31/12/2013;
6. dal 31/12/2014 al 31/12/2016, con deliberazione della Giunta regionale n. 4/16 del 05/02/2014;
7. dal 31/12/2016 al 02/12/2019, con deliberazione della Giunta regionale n. 65/4 del 16/12/2016;
8. dal 03/12/2009 al 02/12/2021, con deliberazione della Giunta Regionale n. 38/23 del 26/09/2019, secondo quanto disposto dall'articolo 5, comma 39, della L.R. n. 48/2018, ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007;
9. dal 02/12/2021 al 31/12/2023, con deliberazione della Giunta Regionale n. 48/57 del 10/12/2021, secondo quanto disposto dall'articolo 26 della L.R. n. 17 del 22/11/2021, ovvero “*in armonia*” con la normativa emergenziale COVID di cui all'articolo 92 del d.l. 17 marzo 2020, n. 18, ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007;
10. dal 31/12/2023 al 31/12/2026, con deliberazione della Giunta Regionale n. 43/24 del 07/12/2023, secondo quanto disposto dall'articolo 139 della L.R. n. 9 del 23/10/2023, ai sensi dell'articolo 26 della L.R. n. 17 del 22/11/2021.

⁶ Il quadro regolatorio prevede specifiche tempistiche. Senza pretese di esaustività, si menzionano la misura 6 della Delibera ART n. 48/2017, che prevede la trasmissione da parte dell'Ente di una relazione sui lotti, sulla quale l'ART fornisce un parere entro 45 giorni dal ricevimento. Tra gli altri adempimenti regolatori, inoltre, la delibera ART n. 154/2019 impone l'obbligo di consultazione preliminare del mercato sugli elementi fondamentali della gara, da concludersi entro 60 giorni (Misura 4), a cui segue – successivamente alla valutazione dei contributi alla consultazione, alla predisposizione definitiva del PEF simulato e degli altri documenti ai fini della gara – la redazione della Relazione di

una volta giunti alla definizione della documentazione di gara, occorre tenere conto dei tempi tecnici necessari dall'avvio delle gare fino all'aggiudicazione, alla sottoscrizione dei contratti di servizio e al definitivo avvio dei servizi.

Di fronte all'evidenza di tale grave ritardo, codesto Ente ha già manifestato l'intenzione di adottare nuove "proroghe tecniche" per garantire la continuità dei predetti servizi⁷.

In proposito, l'Autorità desidera esprimere particolare preoccupazione in merito alla circostanza per cui – posto lo stato assai preliminare delle procedure ai fini dei nuovi affidamenti, delle quali è stata solo succintamente offerta una panoramica – l'orizzonte temporale fino al completamento di tale processo appare fortemente indeterminato, rendendo tale anche l'entità dell'aggravato danno alla concorrenza e all'utenza derivanti dalla procrastinazione dell'assetto attuale.

Di fronte a tale quadro complessivo, si ritiene quindi fondamentale sollecitare codesto Ente ad adoperarsi con la massima urgenza al fine di adottare gli atti di competenza finalizzati ai nuovi affidamenti dei servizi di TPL urbano ed extra-urbano nel territorio regionale, in coerenza con l'apparato normativo attuale, a garanzia della qualità e dell'efficienza di tali servizi, oltre che del buon utilizzo della finanza pubblica e a tutela della concorrenza.

Si ricorda, tra l'altro, che eventuali ulteriori atti di proroga d'emergenza degli affidamenti in essere sarebbero giustificati soltanto in presenza di circostanze di concreta eccezionalità, in linea con quanto previsto dall'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007⁸.

Nel contesto descritto, lungi dal trovarsi di fronte a circostanze eccezionali, si osserva una prolungata situazione di ritardo da parte della RAS nell'espletare le attività di competenza necessarie a finalizzare i nuovi affidamenti dei servizi in parola, finanche a partire dalla mancata implementazione della riforma dell'organizzazione del TPL nel territorio regionale avviata (sulla carta) oltre 20 anni fa.

Si evidenzia, inoltre, il principio (più volte ricordato dalla giurisprudenza costituzionale⁹) secondo cui non è consentito al legislatore regionale stabilire la proroga della scadenza delle concessioni di servizi di trasporto pubblico in contrasto con i principi di temporaneità delle concessioni stesse e di apertura del mercato alla concorrenza affermati dalla normativa nazionale ed europea¹⁰. Pertanto,

Affidamento, oggetto di invio all'ART per le verifiche di competenza con riscontro entro 60 giorni (Misura 2), salvo sospensione del termine in caso di richiesta di integrazioni o modifiche.

⁷ Nota di riscontro del 20/04/2026, cit..

⁸ La necessità delle condizioni di eccezionalità si evince anche dai recenti orientamenti interpretativi della Commissione Europea, ovvero la "Comunicazione della Commissione sugli orientamenti interpretativi concernenti il regolamento (CE) n. 1370/2007 relativo ai servizi pubblici di trasporto di passeggeri su strada e per ferrovia" (2023/C 222/01), in base alla quale: "Nel caso in cui la causa dell'interruzione avvenuta o imminente dei servizi persista quando i provvedimenti di emergenza scadono alla fine del periodo di due anni, l'autorità competente può adottare nuovi provvedimenti di emergenza a norma dell'articolo 5, paragrafo 5, a condizione che possa dimostrare che l'aggiudicazione del contratto di servizio pubblico sulla base delle altre disposizioni del regolamento (CE) n. 1370/2007 non è stata materialmente possibile date le circostanze eccezionali."

⁹ Cfr. Corte cost., n. 16/2021.

¹⁰ In tal proposito, deve evidenziarsi che la vigente proroga è stata adottata secondo quanto disposto dall'articolo 139 della legge regionale n. 9 del 23/10/2023, il quale recita come segue: "1. Al fine di garantire la continuità dei servizi di trasporto su gomma e su metrotranvia, la Regione, nelle more della riforma del trasporto pubblico locale da attuarsi ai sensi dell'articolo 48 del decreto legge 24 aprile 2017, n. 50 convertito, con modificazioni, dalla legge 21 giugno 2017, n. 96 (Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50, recante disposizioni urgenti in materia finanziaria, iniziative a favore degli enti territoriali, ulteriori interventi per le zone colpite da eventi sismici e misure per lo sviluppo), ridetermina al 31 dicembre 2026 la scadenza dei contratti di servizio sottoscritti ai sensi dell'articolo 26 della legge regionale n. 17 del 2021 (missione 10 - programma 02 -titolo 1)". Non si evince alcun riferimento alla normativa

eventuali ulteriori proroghe potranno essere disposte soltanto sulla base degli strumenti normativi messi a disposizione dall'apparato legislativo nazionale ed euro-unitario applicabile.

Restano fermi, in ogni caso, gli strumenti di cui all'articolo 21-*bis* della legge n. 287/1990 in caso di adozione di atti che risultino contrari alle norme a tutela della concorrenza.

Si ricordano, infine, gli obblighi istruttori e motivazionali previsti dal d.lgs. n. 201/2022 – applicabili sia al TPL che al trasporto pubblico regionale¹¹ – quali, in particolare, la necessità di predisporre un'apposita relazione in merito alla forma di gestione che verrà prescelta per ciascun nuovo affidamento (articolo 14) e, in caso di gestione *in house* con superamento delle soglie euro-unitarie, anche la necessità di corredare la deliberazione di affidamento del servizio con una qualificata motivazione che dia conto, tra l'altro, delle ragioni del mancato ricorso al mercato, anche in base ai risultati pregressi (articolo 17).

Inoltre, si rammentano le recenti modifiche apportate all'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022, finalizzate, da un lato, a responsabilizzare maggiormente gli enti nell'effettuare con consapevolezza la ricognizione sull'andamento gestionale dei servizi pubblici affidati, e, dall'altro lato, a prevedere l'adozione di adeguate misure correttive in caso di andamento gestionale insoddisfacente.

Tutto quanto sopra considerato, si invita codesto Ente a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le iniziative adottate per affrontare le criticità sopra rilevate, eventualmente valutando l'invio di un cronoprogramma realistico delle attività procedurali e istruttorie da espletarsi fino alla presunta data di avvio dei suddetti nuovi affidamenti, così da tenere l'Autorità aggiornata sul progressivo rispetto degli obblighi sopra illustrati.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

LA PRESIDENTE *ff.*
Elisabetta Iossa

nazionale, la quale, come noto, disponeva la possibilità di prorogare i contratti di TPL fino al medesimo termine massimo del 31 dicembre 2026 *ex* articolo 24, comma 5-*bis*, del d.l. n. 4/2022, prevedendo però precise condizioni per usufruirne, in ordine ai “*significativi investimenti [...] orientati alla sostenibilità ambientale e al miglioramento dei servizi di trasporto dei passeggeri, aventi un periodo di ammortamento superiore rispetto alla scadenza dell'affidamento*”, da realizzarsi almeno in parte in autofinanziamento da parte dei gestori e con la predisposizione di un apposito piano economico-finanziario.

¹¹ Il comma 4 dell'articolo 1 della legge per la concorrenza 2025 (legge del 18 dicembre 2025, n. 190), infatti, ha disposto l'introduzione del nuovo comma 4-*bis* all'articolo 48 del d.l. 50/2017, che recita come segue: «*4-bis. Agli affidamenti dei servizi di trasporto pubblico regionale si applicano le disposizioni di cui agli articoli 14, commi 2 e 3, 17, 30, 31 e 31-bis del decreto legislativo 23 dicembre 2022, n. 201.*»

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS13016 - SPORTITALIA.IT - CLICKBAITING

Provvedimento n. 31995

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 giugno 2026;

SENTITO il Relatore Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa" (di seguito, "Regolamento"), adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;

VISTA la comunicazione del 26 novembre 2026, con cui è stato avviato il procedimento PS13016 nei confronti della società Italia Sport Communication S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Italia Sport Communication S.r.l. (C.F. 08674150969), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. *b*), del Codice del consumo (di seguito anche "ISC"). La società, con sede a Milano, è una *media company* attiva nel settore dell'informazione sportiva tramite le emittenti televisive Sportitalia e Solocalcio nonché tramite la testata giornalistica Sportitalia, accessibile al sito *www.sportitalia.it* (di seguito, "Sportitalia.it").

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da ISC, editore della testata giornalistica Sportitalia, che, tramite il sito Sportitalia.it, realizzerebbe pratiche riconducibili al fenomeno del c.d. *clickbaiting*, consistente nell'utilizzo di titoli sensazionalisti e accattivanti, preordinati a catturare l'attenzione del lettore attraverso l'uso di iperboli e superlativi, per indurlo a cliccare sul relativo articolo, il quale si rivela poi, a seguito di lettura, sostanzialmente non conforme al titolo, o addirittura privo di contenuto informativo sostanziale.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, è stato comunicato, in data 26 novembre 2025, l'avvio del procedimento istruttorio PS13016 nei confronti di ISC in cui veniva contestato che, tramite il sito Sportitalia.it, l'editore realizzerebbe pratiche riconducibili al fenomeno del c.d. *clickbaiting*.

4. Il 14 gennaio 2026 il professionista si è costituito formulando istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio. Il 15 gennaio 2026 ISC ha formulato istanza di proroga del termine per rispondere. Con comunicazione del 16 gennaio 2026 è stato dato seguito ad entrambe le istanze¹.
5. ISC ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio con memoria del 5 febbraio 2026.
6. Il 6 febbraio 2026 l’Autorità ha formulato una ulteriore richiesta di informazioni cui il professionista ha replicato in data 16 febbraio 2026.
7. In data 12 marzo 2026, è stata comunicata al professionista la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 30 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.
8. Il 10 aprile 2026 ISC ha depositato le proprie controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti.
9. Il 22 aprile 2026 è stata trasmessa richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo e dell’articolo 17, comma 2, del Regolamento.
10. Il 25 maggio 2026 è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2. Le evidenze acquisite

11. Nella testata giornalistica Sportitalia, accessibile dal sito *www.sportitalia.it*, nelle diverse Sezioni tematiche (Calcio, Esclusive, Editoriale Calcio, Motori, Tennis, Basket, Scommesse, Poker Sportivo, Gossip, Altri sport, Milanocortina 2026), sono presenti molteplici articoli.
12. Gli articoli pubblicati su Sportitalia.it, seppur diversi nel contenuto, sono omogenei nell’impaginazione e nello stile, caratterizzato in particolare da: (i) titoli iperbolici e sensazionalistici, che fanno uso di vocaboli quale “mistero”, “segreto”, “scandalo”, “polemica”, etc.; (ii) una tecnica narrativa idonea a stimolare crescente curiosità nel corso stesso della lettura, e che induce a cercare nella parte restante del testo la notizia attesa (annunciata nel titolo), attraverso numerosi *scroll*; (iii) una evidente frammentazione del testo dell’articolo, che è intervallato da diverse pubblicità, anche recanti foto e video.
13. Ad esempio, l’articolo pubblicato il 3 settembre 2025 reca il titolo “*Batosta Sinner, non ne esce bene: fuori dalla Top 10*”, e solo al quinto *scroll* dell’articolo si evince che, diversamente da quanto annunciato, non sia vero che l’allora n. 1 ATP, cioè il tennista Sinner, sia fuori dalla Top 10 ATP, essendo piuttosto fuori dalla “*top 10 dei giocatori che hanno trascorso più tempo in vetta alla classifica ATP. Sinner è momentaneamente al 12esimo posto con 65 settimane in vetta*”. Analogamente, l’articolo del 28 agosto 2025, reca il titolo “*Buferà Sinner, non sa come giustificarsi: il caso scuote gli Us Open*”, mentre, solo dopo il sesto *scroll*, si comprende che il tema attiene ad una domanda rivolta al tennista nel corso di una conferenza stampa relativa alla gestione degli sponsor, e che lo sportivo - lungi dal generare una “bufera” - avrebbe fornito “*una replica che ha raccolto risate e ha chiuso il siparietto, sottolineando ancora una volta la filosofia di Sinner: lui pensa a giocare, per il resto c’è uno staff che gestisce la comunicazione e gli accordi commerciali*”. Parimenti, nell’articolo del 15 novembre 2025 dal titolo “*Guai per Sinner, la spiata lo incastra:*

¹ A richiesta del professionista, l’accesso è stato nuovamente trasmesso in data 29 gennaio 2026, prott. n. 8294 e 8296.

prove schiaccianti”, solo al quarto *scroll* della pagina è chiarita in cosa consista tale “spiata”, ovvero una dichiarazione resa dallo chef Grasso nel corso di una diversa intervista, secondo cui: “*ogni tanto, fuori orario, anche campioni maniacali come Sinner e Zverev cedono alla tentazione di una pizza o di un sushi*”. Altri esempi sono l’articolo del 7 ottobre 2025 dal titolo “*Polemica Sinner, bufera nel tennis: l’italiano nello scandalo*”, seguito solo dalla notizia dell’infortunio del tennista e di una sua intervista, senza alcuna informazione su alcuno “scandalo”; nonché l’articolo del 9 ottobre 2025, “*Mistero Sinner, la rivelazione di Flavia Pennetta: segreto svelato*”, il cui contenuto non rivela alcun “mistero” ma si limita a riferire le parole di ammirazione nei confronti del collega condivise dalla tennista nel corso di una intervista, e quello del 19 novembre 2025, dal titolo “*Bufera nel tennis, Sinner sotto accusa: è tutta colpa sua*”, che non ha ad oggetto alcuna accusa né colpa del tennista bensì riferisce la notizia dell’assenza del medesimo dalla Coppa Davis e annuncia la squadra che invece parteciperà al torneo².

14. Ulteriori esempi sono costituiti dall’articolo pubblicato il 10 dicembre 2025 dal titolo “*Dramma in NBA, Michael Jordan in lacrime: non doveva finire così*”, oppure gli articoli del mese di settembre 2025 “*Bufera a New York, il ritiro e inevitabile: sport allibito*”, “*Sciagura in NBA, giro pazzesco di soldi: Durant bloccato*”, “*Brividi Michael Jordan, tutti in lacrime: NBA commossa*”³.

15. Dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento emerge che il [omissis]* del traffico del sito deriverebbe da “*Organic Search*”, e cioè da visite provenienti dalle ricerche effettuate dagli utenti sui motori di ricerca. Questo tipo di traffico, insieme a quello da “*Referral*”, ovvero generato da link pubblicati su altri siti, sono le tipologie di traffico che mostrano di generare una “*durata media del coinvolgimento per utente attivo*” più lunga⁴.

16. Con riferimento agli introiti del professionista generati tramite il sito Sportitalia.it, gli stessi sono essenzialmente riconducibili a pubblicità diretta, e le *revenue* pubblicitarie lorde del sito Sportitalia.it ammontano, per il 2025, a [omissis] euro⁵.

17. A proposito della pubblicità, sul sito è chiarito che: “*La pubblicità è affidata in concessione alla Società Dorvan S.r.l.: info@dorvan.it*” e che “*I banner pubblicitari visualizzati dall’Utente sul sito sono gestiti da agenti pubblicitari. Questi agenti possono utilizzare cookie per garantire che l’Utente non visualizzi ripetutamente la stessa pubblicità e per mostrare annunci rilevanti per i suoi interessi*”⁶.

18. Il professionista ha dichiarato di esternalizzare l’attività di raccolta pubblicitaria alle società Dorovan S.r.l. e [omissis]⁷.

19. Dalla “*Privacy policy*” pubblicata sul sito emerge che le varie tipologie di dati raccolte dal professionista sono trattate per diversi fini, tra cui per finalità “*di marketing*” e di “*profilazione e*

² Cfr. doc. n. 1 e 2 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. n. 14 e 15 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, allegato n. 2.

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

⁵ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, allegato n. 6.

⁶ Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio, allegato n. 12.

⁷ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, pp. 1 e 6.

personalizzazione anche attraverso cookies”⁸ e dalla consultazione del sito emerge anche che i *cookie* utilizzati consentono al professionista di memorizzare dati personali e informazioni dai dispositivi degli utenti e di condividere tale patrimonio con *[omissis]* partner commerciali⁹.

20. Gli articoli della testata Sportitalia.it appaiono anche all’interno di aggregatori di notizie, come ad es. Google News.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

21. ISC ha presentato diversi argomenti a propria difesa negando in principio di essere responsabile dei contenuti pubblicati sul proprio sito in quanto questi sarebbero prodotti da altri soggetti cui sarebbe affidata la redazione di articoli riguardanti sport diversi dal calcio (*core business* del professionista)¹⁰ come sarebbe esternalizzata anche l’attività di raccolta pubblicitaria¹¹.

22. Il professionista si difende anche sostenendo che al lettore non è richiesto un contributo economico per la consultazione degli articoli e non sarebbe comunque: *“indotto ad acquistare un prodotto o servizio né a prendere una decisione commerciale basata su informazioni false o fuorvianti”*¹².

23. Ancora, il professionista nega la ricostruzione dell’Autorità secondo cui i titoli degli articoli pubblicati su Sportitalia.it catturando l’utente in ambienti digitali esterni (ad esempio su Google News) lo indurrebbero a consultare detto sito, sostenendo che: *“la maggior parte del traffico del canale è di tipo diretto, e quindi di utenti che accedono al sito direttamente, quindi digitando direttamente l’indirizzo del sito e non come “referral”*”¹³.

24. Quanto alla contestata tecnica redazionale consistente nella frammentazione del testo dell’articolo, che è intervallato da diverse pubblicità, anche recanti foto e video, il professionista sostiene che l’utente medio del proprio giornale richieda informazioni dirette e veloci e che, essendo gli articoli pubblicati molto brevi, di massimo *[omissis]* parole, gli intervalli pubblicitari *“anche se pochi, si avvertiranno come superiori, ma senza alcuna specifica finalità”*¹⁴.

25. Il professionista si difende sostenendo anche che l’impatto sul pubblico degli articoli è stato: *“pressoché nullo e che il ricavo economico sia stimabile in circa € [omissis] lorde”*¹⁵.

26. Il professionista aggiunge infine che l’attività principale di Sportitalia.it sarebbe incentrata sullo sport del calcio e che la pratica contestata avrebbe invece ad oggetto solo sei articoli, evidenziati nella comunicazione di avvio del procedimento, relativi alla sezione “Tennis” del sito¹⁶.

⁸ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio, allegati da 62 a 70.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 1.

¹¹ *Ibid.*, pp. 1 e 6.

¹² *Ibid.*, pp. 2 e 10.

¹³ *Ibid.*, p. 2.

¹⁴ *Ibid.*, p. 6.

¹⁵ *Ibid.*, p. 10.

¹⁶ *Ibid.*, p. 2.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

27. In sede di controdeduzioni, il professionista ha, in via preliminare, ribadito la correttezza del proprio operato, chiedendo l'integrale archiviazione del procedimento. ISC ritiene infatti che la ricostruzione operata dall'Autorità si fonderebbe sui soli sei articoli menzionati nella comunicazione di avvio del procedimento, e che pertanto, anche qualora la condotta dovesse essere ritenuta in violazione del Codice del consumo, costituirebbe un caso isolato.

28. Nel merito, ISC nega che gli articoli menzionati nella comunicazione di avvio veicolino informazioni false o ingannevoli e pur ammettendo che l'interpretazione dei fatti descritti nell'articolo sia effettivamente stata enfaticizzata nel titolo, l'utilizzo di "*espressioni sintetiche, evocative o talvolta enfatiche*"¹⁷ non comporterebbe alcuna alterazione della verità sostanziale della notizia.

29. Infatti, il professionista ritiene che una coincidenza perfetta tra titolo e contenuto dell'articolo implicherebbe il sovvertimento della funzione del titolo nel linguaggio giornalistico, soprattutto in ambito sportivo, sostenendo che tale interpretazione sarebbe anche coerente con i principi in materia di correttezza dell'informazione. Alla luce di tali principi, i contenuti contestati rientrerebbero pienamente nella prassi giornalistica lecita e non potrebbero essere qualificati come ingannevoli, né, conseguentemente, ritenuti idonei a integrare una violazione del Codice del consumo.

30. Peraltro, la natura editoriale dei contenuti oggetto di contestazione sarebbe in contrasto con la stessa prassi di AGCM in materia di comunicazione digitale in quanto le ipotesi di scorrettezza perseguite dall'Autorità si sarebbero sinora concentrate su casi di contenuti pubblicitari dissimulati, mentre nel caso di specie gli articoli non costituiscono una forma di pubblicità occulta. Ne deriva che l'estensione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette a contenuti editoriali genuini determinerebbe un'indebita sovrapposizione tra ambiti normativi distinti, con evidenti criticità anche sotto il profilo della libertà di stampa.

31. Parimenti infondata sarebbe la qualificazione della condotta quale pratica commerciale scorretta "*sotto il profilo della libertà di decisione commerciale del consumatore*"¹⁸. La consultazione degli articoli avviene infatti a titolo gratuito e non comporterebbe alcun esborso economico né l'assunzione di obblighi giuridici in quanto nell'attività editoriale la fruizione del contenuto non si configura come uno scambio sinallagmatico tra dati e servizio e l'eventuale raccolta di dati mediante *cookie* rappresenta una prassi tecnica diffusa e accessoria, che non assume il ruolo di controprestazione economica.

32. Anche sotto il profilo dell'asserita aggressività della condotta, ISC ritiene che la ricostruzione dell'Autorità non sia condivisibile. La tecnica dello *scrolling* e la presenza di inserzioni pubblicitarie costituiscono elementi standard della navigazione online e non integrano alcuna forma di pressione indebita o di limitazione della libertà di scelta del consumatore. La pratica aggressiva presupporrebbe, invece, un concreto condizionamento della libertà di autodeterminazione, del tutto assente nel caso di specie.

¹⁷ Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio, p. 3.

¹⁸ *Ibid.* p. 8.

33. Il professionista sostiene poi che le contestazioni formulate dall’Autorità si fonderebbero su elementi meramente presuntivi, non supportati da adeguati elementi probatori idonei a confutare quelli forniti nel corso del procedimento.

34. Rispetto all’artificiosa dilazione del tempo di consultazione degli articoli pubblicati in funzione di c.d. *clickbaiting*, i dati dimostrerebbero che la permanenza sul sito per la lettura degli articoli evidenziati nella contestazione di avvio del procedimento non presenterebbe differenze apprezzabili sotto il profilo temporale rispetto ad altri articoli.

35. Ancora, i dati prodotti smentirebbero il rilievo secondo cui il traffico sarebbe stato condizionato dall’utilizzo di parole chiave presenti nei titoli degli articoli. Infatti, l’attività editoriale della testata in oggetto è estremamente copiosa e il traffico del sito ha principalmente natura di “*Organic Video*” e, quindi, riferibile a utenti che accedono al sito digitandone direttamente l’indirizzo, e non come “*Referral*”.

36. Secondo ISC sarebbe privo di riscontro il rilievo secondo cui, all’accesso sul sito, vi sarebbero finestre *pop-up* iniziali che rimandano ad altri siti prima della lettura. Il lettore che consulta il sito sarebbe, infatti, libero di rimanervi se trova un contenuto interessante e coerente con quanto intende leggere, oppure di passare ad altro in modo del tutto autonomo e indipendente.

37. Con riferimento ai contenuti pubblicitari, ISC ritiene che non risultino adeguatamente delineati da parte dell’Autorità né i relativi profili né le modalità di gestione della pubblicità sul sito. Infatti l’Autorità si limiterebbe a ritenere le argomentazioni del professionista non dirimenti, senza tuttavia fornire un’adeguata giustificazione sostenendo che la finalità degli articoli contestati sia quella di “*attrarre traffico*”, quando, in realtà, il traffico principale della testata non deriva da tali articoli, bensì da quelli pubblicati in altri settori e non contestati.

38. Sempre in merito all’attività pubblicitaria, ISC ribadisce di non rivestire alcun ruolo attivo, avendo affidato tale attività alla società *[omissis]* e alle concessionarie mediante l’utilizzo di pannelli finalizzati a verificare la monetizzazione del sito in generale e del singolo articolo.

39. Secondo l’Autorità, il fatto che ISC deleghi ad altri soggetti la redazione di articoli di natura diversa da quelli relativi al calcio avrebbe “*indirettamente confermato*” l’esistenza di due diverse tipologie di contenuti editoriali presenti sul medesimo sito, di cui una avente la finalità di attrarre traffico. Al riguardo il professionista ritiene che i dati prodotti smentirebbero questa conclusione. Infatti, se la finalità fosse davvero quella descritta, gli articoli predisposti da *[omissis]* sarebbero numericamente ben più rilevanti rispetto a quelli pubblicati sul sito in materia di calcio; al contrario, essi risultano del tutto sporadici.

40. Infine, il professionista riferisce che l’RPM medio lordo sarebbe pari a euro *[omissis]* per mille pagine e considerato che gli *screen* del traffico relativi agli articoli in questione corrispondono a circa *[omissis]* pagine, il valore complessivo risulta pari a circa *[omissis]* euro.

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

41. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite internet, in data 22 aprile 2026, è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

42. Con parere pervenuto in data 25 maggio 2026, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo di comunicazione e di acquisto utilizzato in relazione al servizio offerto dal professionista risulta

idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori i quali 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.

VII. VALUTAZIONI

43. In via preliminare vale chiarire che il c.d. *clickbaiting* è una strategia di comunicazione digitale adottata da *news outlets* (testate giornalistiche, blog, canali di informazione etc.) caratterizzata essenzialmente dall'utilizzo di titoli sensazionalistici e accattivanti, volti a catturare l'attenzione del lettore mediante formule enfatiche e sensazionalistiche, per indurlo a cliccare sul relativo articolo, il quale si rivela poi, a seguito di lettura, non conforme al titolo, o addirittura privo di un reale contenuto informativo.

44. Sul punto, la Commissione europea, nei propri Orientamenti, ha chiarito che la Direttiva 2005/29/CE, di cui il Codice del consumo è il recepimento, riguarda: “*anche pratiche commerciali come quella di catturare l'attenzione del consumatore, che sfocia nell'adozione di decisioni di natura commerciale quali continuare a utilizzare il servizio (per es. scorrendo un feed), visualizzare un contenuto pubblicitario o cliccare su un link*”¹⁹.

45. Tale condotta è infatti assimilabile, nella sostanza, a un c.d. *dark pattern*²⁰ in quanto idonea a condizionare l'autonomia dei consumatori e la loro capacità di scelta attraverso l'utilizzo, nell'interfaccia digitale adottata, di elementi che incidono direttamente sul loro processo decisionale.

46. Nel caso di pratiche consistenti in *clickbaiting*, i lettori vengono dapprima attirati su un determinato articolo attraverso titoli sensazionalistici e sono poi trattenuti per un tempo più lungo di quello necessario a leggere la semplice notizia, in quanto costretti a molteplici *scroll* nella (vana) ricerca dell'informazione annunciata, in modo fuorviante, nel titolo. Ciò avviene passando per numerosi messaggi pubblicitari che allungano ancor di più il periodo di permanenza sull'articolo.

47. Così come nei più classici *dark pattern*, anche nel *clickbaiting* le architetture della scelta adottate dai professionisti comportano un pregiudizio per i consumatori soprattutto in termini di riservatezza dei dati e scelta relativa al tempo da dedicare alla fruizione di un determinato servizio.

48. Infatti, attraverso tale pratica, i titoli utilizzati come *teaser* indirizzano il traffico verso determinate pagine, all'interno delle quali vengono inseriti annunci pubblicitari da cui l'editore trae profitto. In particolare, mentre il lettore, attratto dal titolo, scorre l'articolo in cerca della notizia anticipata (non trovandola o trovandone di diverse), il professionista amplifica il numero delle visualizzazioni e la mole di dati raccolti tramite i *cookie* del sito, aumentando di conseguenza il valore dello spazio pubblicitario offerto agli inserzionisti.

49. Nel caso di specie, tramite i titoli degli articoli e la frammentazione dei testi, ISC induce i lettori alla lettura completa dei contenuti dilatando il tempo di permanenza sul sito. Da un lato,

¹⁹ Cfr. Commissione europea, *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, (2021/C 526/01), p.100.

²⁰ Cfr. OCSE, *Dark Commercial Patterns*, OECD Digital Economy Papers, October 2022 No. 336, p.8, propone una definizione di *dark pattern* quali pratiche commerciali che utilizzano elementi di architettura delle scelte digitali, in particolare nelle interfacce utente online, che minano o compromettono l'autonomia, il processo decisionale o la libertà di scelta dei consumatori. I *dark pattern* spesso ingannano, costringono o manipolano i consumatori e sono suscettibili di causare loro un danno diretto o indiretto in vari modi, sebbene in molti casi possa risultare difficile o impossibile quantificare tale danno.

infatti, le notizie anticipate da tali titoli sensazionalistici sono artificiosamente alterate e/o enfattizzate, rappresentando in modo distorto la realtà e massimizzando così il traffico. Dall'altro, l'utilizzo combinato dei descritti titoli *teaser* e di una tecnica narrativa volta a ingenerare attesa condiziona indebitamente la scelta relativa al tempo da dedicare alla fruizione del servizio. Ciò induce lo *scroll* completo degli articoli, esponendo l'utente alle molteplici inserzioni commerciali interposte nel testo. Per tale via, il professionista aumenta il numero e il valore commerciale degli spazi pubblicitari, massimizzando i propri introiti.

50. Al contempo, inducendo, attraverso il titolo sensazionalistico che non rispecchia peraltro il contenuto dell'articolo, alla lettura e alla dilatazione della permanenza sul sito, la condotta di ISC è idonea a comportare la cessione, da parte dell'utente, di una mole significativa di dati personali, suscettibili di sfruttamento da parte del professionista. In particolare, lo stimolo ad accrescere artificiosamente sia la fruizione che la permanenza sul sito comporta una cessione di dati ulteriore rispetto a quella necessaria alla lettura della semplice notizia. In questo contesto si può affermare che, attraverso la cessione dei propri dati, i consumatori paghino un prezzo più alto di quello che sceglierebbero liberamente se il titolo non fosse stato fuorviante.

51. Tale condotta è diffusamente perpetrata tramite il sito Sportitalia.it e, come già ripetutamente chiarito nella stessa comunicazione di avvio del procedimento, nonché nuovamente nella comunicazione di contestazione degli addebiti, non è affatto limitata agli articoli menzionati a mero titolo di esempio nel corso dell'istruttoria²¹.

52. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, oggetto del procedimento non sono infatti ipotesi di pubblicità occulta né l'utilizzo di "*espressioni sintetiche, evocative o talvolta enfatiche*"²² o il rispetto dei principi in materia di correttezza dell'informazione. La contestazione attiene, piuttosto, alla complessiva tecnica utilizzata dal professionista per agganciare i consumatori e trattenerli sul proprio sito senza rispettare le aspettative informative ingenerate dai titoli, massimizzando così i profitti pubblicitari.

53. In generale, il professionista si difende negando di essere responsabile dei contenuti pubblicati sul proprio sito, in quanto questi sarebbero prodotti da altri soggetti cui sarebbe affidata la redazione di articoli riguardanti sport diversi dal calcio (*core business* del professionista)²³ e rilevando che gli articoli menzionati nella comunicazione di avvio del procedimento sarebbero relativi alla sola sezione "*Tennis*"²⁴.

54. Ebbene, la circostanza che l'oggetto principale dell'attività di Sportitalia.it sia relativo al calcio non vale a escludere la responsabilità relativa ad articoli attinenti ad altri sport, in quanto questi sono oggetto di trattazione in apposite sezioni del medesimo sito internet. In ogni caso, incombe sul professionista un onere di vigilanza e controllo sui contenuti che utilizza indipendentemente dalla loro provenienza; peraltro, ISC stessa dichiara di svolgere una attività di verifica *ex post* dei contenuti²⁵.

²¹ Cfr. doc. 1, 2, 14 e 15 del fascicolo istruttorio.

²² Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio, p. 3.

²³ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 1.

²⁴ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 2.

²⁵ *Ibid.*, p. 7.

55. D'altra parte, il professionista ha espressamente delegato la società [omissis] alla "redazione articoli di natura generalista in "chiave traffico"²⁶ impegnandosi al contempo a sostenere in via esclusiva i soli costi di natura editoriale "a carattere sportivo". Ciò conferma indirettamente la compresenza sul sito di due diverse tipologie di contenuti, di cui una ha la finalità specifica e dichiarata di attrarre traffico. A tale proposito, il fatto che i contenuti prodotti da [omissis] siano numericamente inferiori - argomento sollevato in difesa da ISC - non può rilevare ai fini della contestazione.

56. Anzi, dai dati forniti dallo stesso professionista in allegato alla propria memoria, emerge che il [omissis] del traffico deriverebbe proprio da "Organic Search", e cioè da visite provenienti dalle ricerche effettuate dagli utenti sui motori di ricerca²⁷. Ebbene, tale traffico può essere significativamente condizionato dall'utilizzo di parole chiave nei titoli degli articoli associate a locuzioni che fanno uso di vocaboli quale "mistero", "segreto", "scandalo", "polemica", come riscontrato negli articoli menzionati a titolo di esempio nella comunicazione di avvio del procedimento e nella comunicazione di contestazione degli addebiti.

57. Inoltre, il traffico da "Organic Search" insieme a quello da "Referral", ovvero generato da link pubblicati su altri siti, è la tipologia di traffico che, dai dati forniti dallo stesso professionista, appare generare una "durata media del coinvolgimento per utente attivo" più lunga²⁸. Ciò dimostra l'efficacia della tecnica redazionale adottata, caratterizzata non solo da titoli sensazionalistici che poco hanno a che vedere con il contenuto dell'articolo, ma anche da una forte frammentazione del testo dell'articolo, che è intervallato da diverse pubblicità, anche recanti foto e video.

58. Ebbene, la presentazione della notizia annunciata nel titolo solo alla fine dell'articolo e dopo diversi scroll ha *di fatto* l'effetto di trattenere i lettori sulla pagina per un certo lasso di tempo, superiore a quello necessario alla sola lettura dell'articolo (costituito per stessa ammissione del professionista da un massimo di [omissis] parole). Ciò smentisce la ricostruzione proposta dal professionista secondo cui la tecnica dello *scrolling* e la presenza di inserzioni pubblicitarie costituiscono elementi standard della navigazione online e non integrino alcuna forma di pressione indebita o di limitazione della libertà di scelta del consumatore.

59. A tale riguardo, e con riferimento alla pretesa assenza di una induzione del consumatore da parte di ISC a compiere una scelta di natura commerciale, si deve evidenziare che è pacifico che quest'ultima non sia limitata alle sole decisioni aventi per oggetto o per effetto il compimento di transazioni monetarie, ma anche, come nel caso di specie, a decisioni relative alla scelta di utilizzare un servizio in luogo di un altro, nonché alla scelta relativa al tempo da dedicare alla fruizione di detto servizio.

60. Quanto poi alla sostenuta mancanza di una specifica finalità relativa alla ripetuta presentazione di inserzioni pubblicitarie nei testi degli articoli, la giurisprudenza è concorde nel ritenere che l'elemento psicologico dell'autore dell'illecito non assume alcun rilievo nell'accertamento delle condotte violative del Codice del consumo, essendo sufficiente una

²⁶ Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegato n. 2, p. 2.

²⁷ *Ibid.*, allegato n. 2.

²⁸ *Ibid.*

valutazione della colpevolezza del professionista intesa come: “*assenza della diligenza tipica che ci si può attendere da un’impresa analoga*”²⁹.

61. Il professionista si difende anche evidenziando che al lettore non è richiesto un contributo economico per la consultazione delle notizie³⁰. Tuttavia, tale ricostruzione non vale ad escludere l’illiceità della condotta oggetto del procedimento e l’assenza di un rapporto di consumo tra il lettore e ISC. Infatti, il modello di business adottato dal professionista appare incentrato sulla raccolta pubblicitaria che, peraltro, avviene anche tramite lo sfruttamento dei dati degli utenti raccolti tramite *cookie*, sebbene ISC ritenga privo di riscontro il rilievo secondo cui, all’accesso sul sito “*vi sarebbero finestre pop-up iniziali*”³¹ che rimandano ad altri siti prima della lettura.

62. Ebbene, dalle acquisizioni effettuate emerge chiaramente che una tale finestra “*pop-up*” esista e dalla sua consultazione - nonché dalla “*Privacy Policy*” - si evince che i *cookie* utilizzati consentono al professionista di memorizzare dati personali e informazioni dai dispositivi degli utenti e di condividere tale patrimonio con *[omissis]* partner commerciali³².

63. A tal proposito, la giurisprudenza è ormai concorde nel concludere che: “*il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti e la profilazione degli utenti medesimi a uso commerciale e per finalità di marketing (...) acquista, proprio in ragione di tale uso, un valore economico idoneo, dunque, a configurare l’esistenza di un rapporto di consumo tra il Professionista e l’utente*”³³.

64. Neppure l’esternalizzazione dell’attività di raccolta pubblicitaria alle società Dorovan S.r.l. e *[omissis]*³⁴ appare dirimente. Infatti, il professionista trae profitto da tutta l’attività pubblicitaria che si realizza sul sito di propria titolarità indipendentemente dal contenuto editoriale che generi o attragga un tale profitto, come confermato dagli accordi contrattuali vigenti tra ISC e le società sopra menzionate, nonché dai dati forniti dallo stesso professionista in merito ai proventi generati dal sito³⁵.

65. Né appare rilevante l’argomento secondo cui “*non risultano adeguatamente delineati [da parte dell’Autorità] né i relativi profili né le modalità di gestione della pubblicità sul sito*”³⁶. Una definizione di tali aspetti emerge direttamente dai contratti allegati dallo stesso professionista alla propria memoria e non attiene in alcun modo a valutazioni di competenza dell’Autorità, che si è limitata a constatare l’esistenza di detti rapporti³⁷.

66. Ancora, stante la natura di illecito di pericolo che la giurisprudenza pacificamente riconosce alle pratiche commerciali scorrette³⁸, il numero di consumatori raggiunti dalla pratica ed il relativo

²⁹ Cfr. *ex pluris* Tar Lazio, I, 18 agosto 2023, m. 13368, PS/11770 – *Unieuro-Monclick vendite online – Problemi vari*.

³⁰ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 2 e 10.

³¹ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, p. 6.

³² Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio, allegati da 56 a 70.

³³ Tar Lazio, 10 gennaio 2020, nn. 260, 261, PS/11112 – *Facebook – Condivisione dati con terzi*.

³⁴ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, pp. 1 e 6.

³⁵ Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegati n. 2, 3, 4 e 5.

³⁶ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, p. 6.

³⁷ Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegati n. 2, 3, 4 e 5.

³⁸ Cfr. Consiglio di Stato, 15 luglio 2019, n. 4976, PS/9345 – *Tripadvisor – False recensioni online*.

impatto sul pubblico - che ISC ritiene “*pressoché nullo*”³⁹ - sono irrilevanti ai fini della valutazione di illiceità della condotta.

67. Allo stesso modo, l’entità del guadagno generato dal professionista - la cui esiguità è peraltro smentita dalle allegazioni fornite dalla stessa parte⁴⁰ - non esclude l’illiceità della condotta ma, tuttalpiù, può incidere sulla quantificazione della sanzione pecuniaria.

68. Infine, non rileva, ai fini di escludere l’illiceità della condotta del professionista, neppure la circostanza che lo stesso abbia rimosso gli articoli menzionati a titolo di esempio nella comunicazione di avvio del procedimento, in quanto risulta, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere da ISC a decorrere almeno dal mese di agosto 2025 e non risulta cessata⁴¹.

69. Alla luce delle ragioni espresse, la condotta posta in essere dal professionista integra una pratica commerciale scorretta, in violazione degli articoli 20, 21, 24 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del consumo, riconducibile alla fattispecie del *clickbaiting*, in quanto idonea, da un lato, a catturare l’attenzione del lettore attraverso titoli artificialmente accattivanti per massimizzare il traffico e gli introiti pubblicitari; dall’altro, a condizionare indebitamente, tramite la presentazione frammentata della notizia, la scelta dei consumatori relativa al tempo da dedicare alla consultazione del sito.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

70. Ai sensi dell’articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

71. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all’articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalità dell’agente, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

72. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera nella fattispecie in esame la particolare insidiosità della pratica del *clickbaiting* in quanto idonea da un lato a veicolare ai lettori titoli fuorvianti e, dall’altro, a indurre i lettori ad una maggiore permanenza sul sito del professionista.

73. Quanto all’importanza del professionista, deve rilevarsi che Sportitalia.it rappresenta la testata giornalistica online di una *media company* attiva nel settore dell’informazione sportiva tramite le emittenti televisive ad estensione nazionale Sportitalia e Solocalcio.

74. Inoltre, si deve tenere conto della dimensione economica di ISC che, dal bilancio di esercizio al 30 giugno 2025, risulta aver realizzato ricavi da vendite e prestazioni pari a 8.136.281 euro e un margine operativo lordo positivo, pari a 789.972 euro. Le *revenue* pubblicitarie lorde del sito Sportitalia.it ammontano, per il 2025, a [omissis]⁴².

³⁹ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 10.

⁴⁰ Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegato n. 5, che contiene un rendiconto delle “*Revenue lorde*” generate da Sportitalia.it

⁴¹ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

⁴² Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, allegato n. 6.

75. Quanto alla durata della pratica, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che la medesima sia stata posta in essere da ISC a decorrere dal mese di agosto 2025 e non risulta cessata. Non rileva infatti a delimitare la durata della pratica il fatto che gli articoli menzionati a titolo di esempio nella comunicazione di avvio del procedimento siano stati rimossi da Sportitalia.it.

76. Alla luce di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 50.000 euro.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale consistente nella pubblicazione di contenuti riconducibili al fenomeno del c.d. *clickbaiting*, risulta scorretta ai sensi degli articoli degli articoli 20, 21, 24 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Italia Sport Communication S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 24 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del consumo, e ne vieta la continuazione;

b) di irrogare alla società Italia Sport Communication S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila di euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera a).

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 9 luglio 1997, n. 241.

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'articolo 27, comma 6, della legge 24 novembre 1981, n. 689, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

LA PRESIDENTE *ff.*
Elisabetta Iossa

PS13027 - DEGHI-PROBLEMATICHE VARIE

Provvedimento n. 31999

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 giugno 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la comunicazione del 25 novembre 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS13027 nei confronti della società Deghi S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 25 novembre 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede della società Deghi S.p.A.;

VISTA la propria decisione del 18 febbraio 2026, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento al 7 agosto 2026, a seguito della presentazione da parte della società Deghi S.p.A. di una proposta di impegni;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Deghi S.p.A. (C.F. 04388370753; di seguito anche "Professionista", "Società" o "Deghi"), in qualità di Professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo è attiva nella commercializzazione di prodotti di arredamento, arredo bagno e articoli per la casa, principalmente online attraverso il sito *internet* <https://www.deghi.it/>. Deghi, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a 195.606.338,00 euro, con un MOL di 3.900.256 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 13.637.860 euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne un'unica pratica commerciale posta in essere dalla società Deghi S.p.A. consistente nella prospettazione ingannevole di prezzi e sconti promozionali anche attraverso l'utilizzo del "contatore" (c.d. "*timer per il conto alla rovescia*") con il quale venivano indicati falsi "sconti a termine" in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo.

3. Più nel dettaglio, Deghi, a partire almeno dall'inizio di gennaio 2024, ha utilizzato un c.d. "*dark pattern*" che, nel caso di specie, è costituito da un falso "contatore" (c.d. "*timer per il conto alla rovescia*") per pubblicizzare finti sconti a termine che si rinnovavano identici alla scadenza così

¹ Cfr. bilancio estratto da Banca dati Telemaco.

da indicare e prospettare, in maniera ingannevole, prezzi e sconti dei prodotti venduti “in promozione” sul sito *internet* <https://www.deghi.it/>.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. A seguito di alcune segnalazioni da parte di consumatori² e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, in data 25 novembre 2025, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Deghi, per accertare se la condotta commerciale posta in essere dal Professionista possa costituire violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo.

5. In data 2 dicembre 2025³, è stato svolto l'accertamento ispettivo presso la sede legale della Società.

6. In data 22 dicembre 2025⁴, Deghi ha presentato istanza di proroga del termine per il deposito del riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento che è stata accolta in data 23 dicembre 2025⁵.

7. In data 8 gennaio 2026⁶, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti, la quale è stata accolta in data 9 gennaio 2026⁷.

8. In data 16 gennaio 2026⁸, il Professionista ha dato riscontro alla richiesta di informazioni e documentazione contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento e ha formulato osservazioni difensive.

9. In data 16 gennaio 2026⁹, la Società ha presentato una proposta di impegni unitamente a una istanza di audizione.

10. In data 2 febbraio 2026 e in accoglimento dell'istanza depositata, è stata svolta l'audizione di Deghi, il cui verbale è stato trasmesso in data 16 febbraio 2026¹⁰.

11. In data 18 febbraio 2026¹¹ e ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di valutare la richiamata proposta di impegni.

12. In data 18 marzo 2026¹², è stato comunicato al Professionista il rigetto della proposta di impegni.

² Cfr. doc. n. 33 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. nn. 46 e 47 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 50 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 51 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 54 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 57 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 59 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. n. 60 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 75 del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. doc. n. 76 del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. n. 83 del fascicolo istruttorio.

13. In data 17 aprile 2026¹³, è stata comunicata a Deghi la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti.

14. In data 17 aprile 2026¹⁴, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti, la quale è stata accolta in pari data¹⁵.

15. In data 20 aprile 2026¹⁶, il Professionista ha depositato una istanza di proroga del termine per la presentazione delle controdeduzioni in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti che è stata accolta dall'Autorità il successivo 30 aprile 2026¹⁷, estendendo il relativo termine al 18 maggio 2026.

16. In data 18 maggio 2026¹⁸, Deghi ha depositato le controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti, rivolte al Collegio, unitamente a una istanza di audizione che è stata rigettata con comunicazione del 28 maggio 2026¹⁹.

17. In data 20 maggio 2026²⁰, è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - ai sensi dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento - che è pervenuto in data 22 giugno 2026²¹.

2) *Le evidenze acquisite*

18. Sulla base degli elementi fattuali e documentali acquisiti al fascicolo istruttorio, tra cui quelli rinvenuti nel corso dell'accertamento ispettivo nonché nel corso dell'attività preistruttoria, la società Deghi S.p.A. risulta aver posto in essere un'articolata pratica commerciale scorretta relativa alla prospettazione ingannevole di prezzi e sconti anche attraverso l'utilizzo di un "contatore" (c.d. "timer per il conto alla rovescia") per la prospettazione di falsi "sconti a termine" in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo.

19. In sede di comunicazione di avvio del procedimento, anche alla luce di una segnalazione da parte di un consumatore²², è emerso che il Professionista, sul proprio sito internet, utilizzava un "contatore" per la prospettazione di finti "sconti a termine" che, come emerge dalle acquisizioni agli atti, alla scadenza del conto alla rovescia ("countdown"), ripartiva di nuovo, unitamente alla medesima promozione/sconto (cfr. figure nn. 1 e 2).

¹³ Cfr. doc. n. 94 del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. n. 95 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Cfr. doc. n. 96 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. doc. n. 99 del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Cfr. doc. n. 100 del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Cfr. doc. n. 105 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. doc. n. 101 del fascicolo istruttorio.

²¹ Cfr. doc. n. 108 del fascicolo istruttorio.

²² Cfr. doc. n. 33 del fascicolo istruttorio.

Figura n. 1 – Acquisizioni del 30 ottobre 2025

The image displays two screenshots of the Deghi website's product pages, captured on October 30, 2025. Both pages feature a clean, modern layout with a navigation bar at the top and a product detail section on the right.

Top Screenshot: Sedia pieghevole in tessuto mesh nero con scrittoio e struttura in acciaio - Jupiter
The product is a black mesh folding chair with a silver metal frame and a small desk. The price is 72.03 € (original price 96.00 € with a 25.50% discount). The offer expires in 01 day, 14 hours, 25 minutes, and 39 seconds. The page includes a 'CARATTERISTICHE' tab, a 'DETTAGLI' tab, and a 'Ti suggeriamo anche...' section with four related product thumbnails.

Bottom Screenshot: Tavolo 140x80 cm top effetto nero effetto marmo e gambe in metallo - Knos
The product is a dining table with a black and white marble-effect top and metal legs. The price is 76.93 € (original price 268.99 € with a 71.40% discount). The offer expires in 01 day, 14 hours, 29 minutes, and 16 seconds. The page includes a 'CARATTERISTICHE' tab, a 'DETTAGLI' tab, and a 'Ti suggeriamo anche...' section with four related product thumbnails.

Figura n. 2 – Acquisizioni del 3 novembre 2025

The figure consists of two screenshots of the Deghi website, showing product pages for items purchased on November 3, 2025.

Top Screenshot: Sedia pieghevole in tessuto mesh nero con scrittoio e struttura in acciaio - Jupiter
 Codice: JUP-NE
 Prezzo: € 99,00 (26,50% di sconto)
 Prezzo attuale: € 72,03
 Spedizione: € 13,00
 Countdown: 27 GIORNI, 11 ORE, 48 MINUTI, 50 SECONDI
 Spedito in 5 giorni lavorativi. Disponibile in 329 pezzi.
 Vuoi ordinare telefonicamente? 0832 156 0529

Bottom Screenshot: Tavolo 140x80 cm top effetto nero effetto marmo e gambe in metallo - Knos
 Codice: KN-TAN
 Prezzo: € 298,99 (74,0% di sconto)
 Prezzo attuale: € 76,93
 Spedizione: € 23,90
 Countdown: 27 GIORNI, 11 ORE, 47 MINUTI, 43 SECONDI
 Spedito in 5 giorni lavorativi. Disponibile in 5 pezzi.
 Vuoi ordinare telefonicamente? 0832 156 0529

20. Sul punto, il Presidente del Consiglio di Amministrazione (di seguito, “CdA”) della Società, in sede ispettiva, ha riconosciuto che “il contatore, utilizzato per promuovere sconti a termine sul sito internet, si può rinnovare mensilmente con il «countdown» [...] e viene applicato i) a prodotti ancora da smaltire che sono venduti con uno sconto elevato e/o ii) a prodotti che hanno oscillazioni

di prezzo di acquisto” e che “*all’esaurimento dei «pezzi disponibili» indicati all’interno del contatore [...] il contatore viene «spento» e smette di funzionare.*”²³.

21. Le dichiarazioni formulate dal Presidente in sede ispettiva trovano, altresì, conferma all’interno di un *file excel*, rinvenuto in ispezione, che riporta l’elenco di tutte le promozioni con la relativa data (acquisito presso la postazione del responsabile dei prodotti della Società), dal quale emerge che gli articoli per i quali è stato effettuato un rinnovo (alla scadenza) del *timer* del “contatore” alla rovescia, a parità di prezzo e sconto, ammontano, nel 2025, a circa [5.000–15.000]^{*24} referenze su un totale di [40.000–50.000], con una incidenza pari al [20-30]% (cfr. figura n. 3).

Figura n. 3 – File promozioni prodotti offerti con “contatore”

[omissis]

22. Più in generale, nel corso dell’ispezione, è stato descritto il funzionamento del *software* gestionale aziendale il quale, secondo quanto rappresentato dal Professionista, “*consente di intervenire sul contatore e sulla scontistica per ogni singolo prodotto a listino assegnando una data di inizio e una di fine promozione. Tale procedura viene svolta manualmente dall’operatore, con l’indicazione di una nuova data di inizio e fine promozione, qualora questa voglia essere rinnovata.*”²⁵.

23. La strategia commerciale della Società, consistente nell’utilizzo di un “contatore” per la prospettazione di sconti a termine, frequentemente rinnovati, per incentivare gli acquisti di prodotti “da smaltire”, emerge anche da alcuni documenti ispettivi.

24. Innanzitutto, è stata acquisita una schermata del programma di gestione dei prodotti nella quale, in riferimento al prodotto con codice “JUP-NE”, emerge che il *timer* del “*countdown*” era stato rinnovato per ulteriori trenta giorni, lasciando invariati il prezzo di vendita e la relativa percentuale di sconto²⁶ (cfr. figura n. 4).

Figura n. 4 – Scheda gestionale prodotto “JUP-NE” offerto con “contatore”

[omissis]

25. In sede ispettiva è stato, altresì, acquisito un messaggio tra il Presidente della Società e un suo dipendente, datato 4 giugno 2025, nel quale quest’ultimo proponeva di “*mette[re] un contatore sugli sconti, non di giorni ma di ore... al massimo 48 ore? Per poi modificarlo man mano? Per scatenare l’impazienza?*”²⁷.

²³ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 2 dicembre 2025, doc. n. 47 del fascicolo istruttorio.

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

²⁴ Cfr. doc. n. 29 del fascicolo ispettivo.

²⁵ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 2 dicembre 2025, doc. n. 47 del fascicolo istruttorio.

²⁶ Cfr. doc. n. 16 del fascicolo ispettivo.

²⁷ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo ispettivo.

26. Inoltre, il Presidente del CdA della Società, nel corso dell'ispezione, ha riconosciuto che "lo sconto pubblicizzato online per i prodotti venduti in «Promo» sul sito internet non tiene conto del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni ma viene calcolato sul prezzo pieno."²⁸.

27. Tale profilo è emerso già dal monitoraggio effettuato d'ufficio in fase pre-istruttoria, dal quale risultava che, al trascorrere dei trenta giorni, il prezzo su cui veniva calcolato il successivo sconto non era rappresentato dal "prezzo precedente" – quale prezzo più basso degli ultimi trenta giorni – ma dal più alto prezzo "pieno".

28. Più nel dettaglio, come emerge dalle figure nn. 3 e 4 acquisite agli atti e riportate nella comunicazione di avvio del procedimento, allo scadere del "countdown" lo sconto continuava a essere applicato sul prezzo "pieno", nel caso di specie su "98,00" euro (per la sedia "Jupiter") e "268,99" euro (per il tavolo "Knos"), nonostante i "prezzi precedenti" degli ultimi trenta giorni fossero stati, rispettivamente, "72,03" euro (per la sedia "Jupiter") e "76,93" euro (per il tavolo "Knos"). Tale profilo risultava comune a tutti i prodotti venduti in promozione dal Professionista, inclusi quelli venduti senza l'utilizzo del "contatore".

29. Dalla documentazione acquisita in sede ispettiva emerge che, per moltissimi prodotti venduti online anche senza l'utilizzo del contatore, il prezzo di vendita da un mese all'altro era il medesimo e la percentuale di sconto rimaneva invariata.

30. In particolare, dal *file excel*, – acquisito in ispezione - utilizzato dal Professionista per la prospettazione del prezzo di vendita e della relativa percentuale di sconto, datato 31 ottobre 2025, emerge che per [20.000–30.000] articoli il prezzo di vendita e la relativa percentuale di sconto restava invariato da un mese all'altro²⁹ (cfr. figura n. 5).

Figura n. 5 – Listino sconti prodotti senza "contatore" al 31 ottobre 2025

[omissis]

31. Analogamente, dalla consultazione del *file excel*, datato 30 novembre 2025, emerge che per [10.000–20.000] articoli il prezzo di vendita e la relativa percentuale di sconto restava invariato da un mese all'altro³⁰ (cfr. figura n. 6).

Figura n. 6 - Listino sconti prodotti senza "contatore" al 30 novembre 2025

[omissis]

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

32. In data 19 gennaio 2026³¹, Deghi, nell'ambito del riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, ha formulato alcune osservazioni difensive.

²⁸ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 2 dicembre 2025, doc. n. 47 del fascicolo istruttorio.

²⁹ Cfr. doc. n. 30 del fascicolo ispettivo.

³⁰ Cfr. doc. n. 31 del fascicolo ispettivo.

³¹ Cfr. doc. n. 59 del fascicolo istruttorio.

33. In particolare, la Società ha rappresentato che *“le iniziative promozionali non rappresentano un elemento centrale del modello di business, ma sono utilizzate in maniera funzionale alla gestione operativa dell’offerta.”*

34. Più nel dettaglio, il Professionista ha precisato che *“Tra le promozioni a cui ha fatto ricorso la Società vi è anche il c.d. countdown, attraverso il quale la Società applica riduzioni di prezzo in via selettiva, prevalentemente a fronte della necessità di procedere al rinnovo delle giacenze di magazzino. In tal senso, il countdown è stato utilizzato anche con riferimento a: • Prodotti fuori serie o avanzi di magazzino [...]; • Prodotti stagionali [...]; • Prodotti acquistati a condizioni «penalizzanti» per la Società [...]”*.

35. Quanto alla portata della contestazione, il Professionista ha rappresentato che *“il countdown ha sempre avuto carattere variabile nel tempo e comunque residuale: si consideri che nel primo trimestre del 2024 il numero di referenze oggetto di countdown rappresentava circa il [0-5]% del totale dei prodotti presenti sul sito della Società. La percentuale di prodotti con il countdown è stata comunque contenuta, attestandosi nel 2025, attorno al [15-25]%; un dato influenzato anche dal fatto che in alcuni periodi dell’anno il ricorso al countdown è stato maggiore, in considerazione della necessità di smaltire le giacenze dell’anno in corso in vista della predisposizione del catalogo per l’anno successivo.”*

36. In merito al rinnovo del “countdown”, il Professionista ha rappresentato che *“la decisione della Società di prorogare, in taluni casi, la durata dei countdown è generalmente riconducibile alle medesime ragioni che ne avevano giustificato l’attivazione: difatti, il countdown è stato reiterato (alle medesime condizioni economiche) sostanzialmente nei casi in cui non era stato possibile completare lo smaltimento delle eccedenze di magazzino entro il termine inizialmente previsto.”*

37. Sul punto, Deghi ha aggiunto che *“in assoluta buona fede – ha ritenuto che la reiterazione del countdown non costituisse una nuova promozione, bensì una «proroga» della promozione precedente [...] e pertanto ha provveduto a calcolare lo sconto sul prezzo pieno (e non sul prezzo già «promozionato»).”*

38. A fronte di ciò, la Società *“ritiene che il ricorso al meccanismo di countdown non possa essere qualificato come uno strumento idoneo a esercitare una pressione indebita sui consumatori al fine di incrementare le vendite, come ipotizzato dall’Autorità nel provvedimento di Avvio del procedimento. D’altronde, le analisi interne condotte dalla Società mostrano come – nei casi di proroga del countdown – gli acquisti effettuati a ridosso della scadenza del contatore (i.e. negli ultimi cinque giorni) ammontino, su base mensile, a circa il [10-20]% del totale delle transazioni relative a prodotti promozionati tramite countdown realizzate nel medesimo mese.”*

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

39. La Società, in data 19 maggio 2026³², ha depositato le controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti inviata in data 17 aprile 2026³³.

³² Cfr. doc. n. 100 del fascicolo istruttorio.

³³ Cfr. doc. n. 94 del fascicolo istruttorio.

40. In via preliminare, il Professionista ha rappresentato che *“le iniziative promozionali non hanno mai rappresentato un elemento caratterizzante della politica commerciale della Società; il countdown ha infatti interessato una percentuale limitata dell’offerta di Deghi, pari a circa il [15-25]% del totale dei prodotti commercializzati dalla Società nel 2025 e ad appena il [5-15]% nel 2024.”*.

41. Deghi ha, inoltre, sottolineato che *“la proroga delle promozioni sia stata effettuata nei casi in cui la Società non riusciva a smaltire le eccedenze di magazzino entro il termine originariamente previsto, prorogando la promozione per un periodo analogo (i.e. 30 giorni) e, non a caso, alle medesime condizioni economiche. Dunque, la proroga del countdown si poneva in continuità e si giustificava commercialmente con le stesse ragioni che ne avevano determinato l’attivazione originaria.”*.

42. Sotto il profilo quantitativo, Deghi ha rappresentato che *“il fenomeno ha interessato [...] una quota del tutto limitata dei prodotti commercializzati dalla Società, corrispondente alle giacenze non smaltite.”*.

43. Più nel dettaglio, la Società ha rilevato che l’Autorità, *“nel determinarne la portata, [incorre] in un errore di interpretazione del file Excel acquisito agli atti (doc. 29 del fascicolo ispettivo) che ha condotto a una significativa sovrastima del fenomeno. In particolare, secondo la Comunicazione, i countdown ripetuti avrebbero interessato, nel 2025, il [20-30]% del totale – per un complessivo di [5.000–15.000] prodotti. Tale numero – corrispondente alle righe del file Excel recanti la dicitura «rinnovo» – non indica tuttavia i prodotti con countdown rinnovato, bensì ricomprende tutte le iniziative promozionali della Società soggette a rinnovo. In realtà, le referenze specificamente riconducibili al countdown sono [5.000–10.000] su [40.000–50.000], pari ad appena il [10-20]% dei prodotti e non al [20-30]% indicato dagli Uffici.”*.

44. In riferimento alla contestazione di due distinte pratiche commerciali scorrette, il Professionista ha replicato che *“vi è un’unica condotta oggetto di scrutinio nel presente Procedimento che è la scelta di Deghi di «reiterare» la propria promozione. Le due contestazioni formulate dagli Uffici sono inscindibilmente connesse: è la qualificazione della reiterazione del countdown come «rinnovo» – anziché come proroga – a fondare tanto l’asserito carattere «fittizio» e condizionante della promozione originaria (Pratica A), quanto la pretesa illegittimità del parametro di riferimento utilizzato per il calcolo degli sconti (Pratica B). In altri termini, la Pratica B non è altro che il corollario necessario della Pratica A, essendo entrambi riconducibili a un’unica scelta economica, ossia di prorogare o rinnovare il primo countdown.”*.

45. Sul punto, la Società ha evidenziato, inoltre, che *“la natura unitaria della condotta trova, in aggiunta, puntuale riscontro nei principi elaborati dalla giurisprudenza amministrativa in materia, secondo cui, ai fini dell’individuazione di una pluralità di pratiche, occorre che le condotte: i) riguardino prodotti eterogenei; ii) si collochino in contesti temporali e spaziali differenti; iii) siano sorrette da interessi economici diversi del Professionista, vale a dire da finalità differenti.”*.

46. Quanto all’insussistenza della reiterazione di promozioni diverse, il Professionista ha rappresentato che *“non ha realizzato più promozioni in maniera seriale, ma si è limitata – in un numero circoscritto di casi – a prorogare la campagna promozionale in corso al fine di soddisfare specifiche esigenze di gestione del magazzino.”*.

47. Quanto, invece, all’idoneità del “countdown” a indurre in errore i consumatori, Deghi ha replicato che l’articolo 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo *“richiede il concorso*

cumulativo di due presupposti: i. la promozione di un prodotto per un periodo qualificabile come «molto limitato», tale da comprimere in modo significativo il tempo a disposizione del consumatore per una scelta consapevole; ii. una successiva condotta idonea a rendere «contraria al vero» la rappresentazione iniziale». Su tale considerazione, il Professionista eccepisce che “nessuna dichiarazione «contraria al vero» può infatti essere imputata a Deghi: la Società si è limitata a offrire in promozione – per un periodo effettivamente circoscritto – una selezione dei propri prodotti. Ne consegue che non ricorre alcuna divergenza tra la rappresentazione dell’offerta e la realtà fattuale, con conseguente inapplicabilità della disposizione in esame già sotto tale profilo.”.

48. Quanto al presupposto temporale previsto dall’articolo 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo, la Società ha precisato che *“il countdown di Deghi aveva una durata standard di trenta giorni – peraltro mai accompagnato da claim espliciti volti a ingenerare pressione sul consumatore, quali «ultima occasione», «offerta irripetibile» o simili – del tutto incompatibile con la nozione di «periodo molto limitato» richiesta dalla norma. Un arco temporale di tale ampiezza, infatti, non solo non è idoneo a generare una pressione indebita, ma garantisce un orizzonte temporale pienamente sufficiente per confrontare le offerte, valutare le alternative e maturare una decisione pienamente consapevole.”.*

49. Quanto alla struttura della campagna promozionale, Deghi ha rappresentato che *“le promozioni oggetto di contestazione si caratterizzano per la loro piena continuità, configurandosi come un’unica campagna promozionale priva di interruzioni. In tale contesto, il «prezzo precedente» deve essere individuato nel prezzo applicato prima dell’avvio della campagna stessa, senza che possano rilevare – in assenza di discontinuità – eventuali proroghe della medesima iniziativa.”.*

50. Sul punto, la Società ha sostenuto che *“il parametro di riferimento per la determinazione dello sconto rimane invariato per l’intera durata dell’iniziativa, la quale è destinata a cessare solo al verificarsi di un effettivo momento di discontinuità, del tutto assente nelle fattispecie oggetto di contestazione.”.*

51. Sotto il profilo della gravità, il Professionista ha sottolineato *“la portata oggettivamente circoscritta della condotta contestata e l’assenza di qualsivoglia pregiudizio concreto per i consumatori.”.*

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

52. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 20 maggio 2026³⁴ è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, “AGCOM”), ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

53. L’AGCOM, con delibera n. 143/26/CONS dell’11 giugno 2026, pervenuta il successivo 22 giugno 2026³⁵, ha reso il richiesto parere, limitando le proprie valutazioni 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.

³⁴ Cfr. doc. n. 101 del fascicolo istruttorio.

³⁵ Cfr. doc. n. 108 del fascicolo istruttorio.

54. In particolare, l'AGCOM, considerato che *“il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idonei 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”*, ha ritenuto che *“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.”*.

VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

VII.1. Premessa

55. La condotta descritta risulta integrare un'unica pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile la libertà di scelta dei consumatori inducendoli ad assumere, sul presupposto di uno sconto a termine nonché di una convenienza economica superiore rispetto a quella effettiva, una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti assunto.

VII.2. Questioni preliminari

56. Preliminarmente, rispetto alla contestazione di due pratiche commerciali distinte prospettata nella comunicazione di avvio del procedimento, tenuto conto anche delle difese del Professionista, le condotte oggetto del presente procedimento presentano un unico profilo teleologico-funzionale tale da configurarle come un'unica pratica commerciale.

57. In particolare, le condotte, in quanto accomunate da una stretta connessione cronologica e teleologica, risultano parte del medesimo disegno illecito consistente nella prospettazione ingannevole di una convenienza economica superiore rispetto a quella effettiva e ciò anche attraverso l'utilizzo di un "contatore" ("*countdown*") per la prospettazione di finti sconti a termine. I prodotti offerti in promozione tramite il "contatore" continuavano a essere posti in vendita alle medesime condizioni economiche e con la medesima percentuale di sconto anche oltre la scadenza originariamente indicata nel "contatore", spesso, con la riattivazione di un nuovo "*countdown*".

VII.3. Valutazioni

58. Deghi, come descritto in precedenza, ha utilizzato un c.d. "*dark pattern*" che, nel caso di specie, è costituito da un falso "contatore" (c.d. "*countdown*" o "*timer* per il conto alla rovescia") per pubblicizzare finti sconti a termine che si rinnovavano, alla scadenza, alle medesime condizioni economiche (quale prezzo di vendita e percentuale di sconto).

59. Tale condotta, alla luce delle risultanze istruttorie, appare contraria alla diligenza professionale (*ex* articolo 20 del Codice del consumo) e idonea a falsare in misura apprezzabile la libertà di scelta dei consumatori inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

60. A tal riguardo, non solo le dichiarazioni, acquisite in ispezione, del Presidente del CdA della Società - che confermano la sussistenza della pratica contestata - ma anche l'analisi di alcuni documenti ispettivi attestano la particolare rilevanza per il Professionista degli sconti a termine con

il contatore alla rovescia (“*countdown*”), quale efficace strumento per incentivare le vendite e “*liberare il magazzino*”. Gli atti istruttori attestano, altresì, la natura ingannevole della prospettazione di prezzi e sconti dei prodotti offerti in vendita sul sito *internet* <https://www.deghi.it/>, anche senza l’utilizzo dello strumento del “*countdown*”.

61. Sul punto, appare rilevante la dichiarazione effettuata dal Professionista in sede ispettiva nella misura in cui ha ammesso che “*il contatore, utilizzato per promuovere sconti a termine sul sito internet, si può rinnovare mensilmente con il «countdown» [...] e viene applicato i) a prodotti ancora da smaltire che sono venduti con uno sconto elevato e/o ii) a prodotti che hanno oscillazioni di prezzo di acquisto.*”³⁶.

62. Più nel dettaglio, la notevole rilevanza della strategia commerciale del rinnovo del “*countdown*”, a parità di prezzo e sconto, trova conferma in un *file excel*, che riporta l’elenco di tutte le promozioni con data (acquisito presso la postazione del responsabile dei prodotti della Società), e dal quale emerge che i prodotti per i quali è stato effettuato un rinnovo del *timer* del “contatore”, a parità di prezzo e sconto, ammontano, nel 2025, a circa [5.000–15.000]³⁷ referenze su un totale di [40.000–50.000], con una incidenza pari al [20-30]%. Il Professionista ha, inoltre, depositato, in riscontro alla richiesta di informazioni, un *file* dal quale emerge, in maniera ancor più consistente, che, a partire dal 2024, gli articoli venduti attraverso l’utilizzo del “*countdown*” sono stati circa [30.000–40.000] referenze.

63. In senso contrario, non è condivisibile la tesi di Deghi secondo cui l’induzione all’acquisto si perfezionerebbe soltanto negli ultimi cinque giorni di validità del *timer*; in primo luogo, i dati prodotti dal Professionista sembrano contraddire tale conclusione (vale a dire che “*le analisi interne condotte dalla Società mostrano come – nei casi di proroga del countdown – gli acquisti effettuati a ridosso della scadenza del contatore (i.e. negli ultimi cinque giorni) ammontino, su base mensile, a circa il [10-20]% del totale delle transazioni relative a prodotti promozionati tramite countdown realizzate nel medesimo mese.*”³⁸). In ogni caso, si tratta di un profilo di scarsa rilevanza in considerazione della natura, pacificamente consolidata, di illecito di pericolo di una pratica commerciale scorretta³⁹.

64. Dalle risultanze istruttorie emerge, inoltre, che la strategia del “*countdown*” è stata usata da Deghi in maniera sistematica per “incentivare/spingere” le vendite al fine di “liberare il

³⁶ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 2 dicembre 2025.

³⁷ Cfr. doc. n. 29 del fascicolo ispettivo.

³⁸ Cfr. prot. n. 4285/2026, del 19 gennaio 2026, pag. 4.

³⁹ Cfr. sentenze del Consiglio di Stato, n. 1953/2023 e 10 dicembre 2020, n. 7852, dove è, altresì, precisato che: “*le norme a tutela del consumo delineano una fattispecie di «pericolo», essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all’Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione; inoltre, con specifico riferimento al punto dedotto, la stessa giurisprudenza europea ha evidenziato come una pratica commerciale ingannevole e aggressiva è tale anche quando non è reiterata e riguarda un singolo consumatore. In proposito, non è necessario, per garantire l’applicazione della direttiva n. 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, verificare la contrarietà alle regole di diligenza professionale, la presenza dell’intenzionalità o di un danno elevato*”. E ciò anche laddove la condotta del professionista abbia interessato, in ipotesi, pochi consumatori, il che evidentemente non è nel caso di specie (cfr., *ex multis*, sentenze del Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614; 27 febbraio 2020, n. 1428; 12 marzo 2020, n. 1751; 2 dicembre 2019, n. 8227 e sentenza della Corte di giustizia dell’Unione europea del 6 aprile 2015, causa C-388/13).

magazzino”⁴⁰, come confermato, tra l’altro, dall’analisi di un messaggio del 4 giugno 2025 tra il Presidente del CdA della Società e un suo dipendente, nel quale quest’ultimo propone di “*mette[re] un contatore sugli sconti, non di giorni ma di ore [...] al massimo 48 ore? Per poi modificarlo mano a mano? Per scatenare l’impazienza?*”⁴¹.

65. A fronte degli elementi acquisiti in ispezione, in particolare il dato sul numero degli articoli/referenze oggetto di rinnovo del “*countdown*”, è possibile ritenere che il “contatore” veniva utilizzato come ordinario strumento promozionale.

66. Sul punto, l’eccezione del Professionista secondo cui “*le iniziative promozionali non hanno mai rappresentato un elemento caratterizzante della politica commerciale della Società; il countdown ha infatti interessato una percentuale limitata dell’offerta di Deghi, pari a circa il [15-25]% del totale dei prodotti commercializzati dalla Società nel 2025 e ad appena il [5-15]% nel 2024*” rappresenta, in realtà, una sostanziale conferma della violazione non solo nel merito, ma anche sotto il profilo della sua rilevanza quantitativa.

67. Peraltro, la stessa Società non contesta la reiterazione ingannevole del “*countdown*” ma si limita a eccepirne un’asserita scarsa rilevanza dal punto di vista quantitativo.

68. Pertanto, gli elementi acquisiti in ispezione – ivi inclusa la dichiarazione di sostanziale ammissione delle violazioni effettuata dal Presidente del CdA della Società – confermano i profili di scorrettezza del “contatore” (*timer* per la prospettazione di sconti a termine unitamente all’indicatore del numero dei pezzi disponibili) che, alla scadenza, veniva rinnovato, a parità di prezzo e sconto, finché vi erano prodotti da “*smaltire*”.

69. Priva di pregio è la tesi difensiva del Professionista secondo cui “*la reiterazione del countdown non costituisce una nuova promozione, bensì una «proroga» della promozione precedente [...] e pertanto ha provveduto a calcolare lo sconto sul prezzo pieno (e non sul prezzo già «promozionato»)*”. Invero, Deghi non ha reso alcuna informativa ai consumatori – men che meno chiara e trasparente⁴² – sul fatto che intendesse prorogare la promozione alle medesime condizioni economiche. Anzi, i consumatori erano indotti a ritenere che la scadenza della promozione fosse proprio quella indicata nel “*countdown*”.

70. Contrariamente a quanto tenta di sostenere la Società, nel caso di specie, le promozioni con il “contatore”, una volta scadute, erano rinnovate “manualmente”, come dichiarato dallo stesso Professionista, con l’inserimento di “*una nuova data di inizio e fine promozione*”⁴³.

71. In proposito, si rileva che la prospettazione di falsi sconti a termine (in quanto rinnovati, identici, alla scadenza) attraverso un “*timer* per il conto alla rovescia”, unitamente all’indicatore del numero dei pezzi disponibili, rientrando tra le fattispecie di pratiche in ogni caso ingannevoli, rappresenta di per sé uno strumento idoneo a indurre in errore il consumatore portandolo ad assumere

⁴⁰ Cfr. doc. n. 59 del fascicolo istruttorio, memoria difensiva depositata in data 19 gennaio 2026.

⁴¹ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo ispettivo.

⁴² Cfr. Comunicazione della Commissione europea 2021/C 526/02, “*Orientamenti sull’interpretazione e l’applicazione dell’articolo 6-bis della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori*”, secondo cui “*l’articolo 6-bis non impedisce ai professionisti di prolungare una campagna di riduzione del prezzo, purché i consumatori siano chiaramente informati del fatto che si tratta di una proroga e non di una nuova campagna di riduzione del prezzo, e la presentazione generale della campagna non sia tale da dare una falsa impressione ai consumatori.*”.

⁴³ Cfr. *ibidem*.

una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Ciò in palese violazione di quanto previsto dall'articolo 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo, (c.d. “*black list*”) che considera in ogni caso ingannevole la pratica commerciale consistente nel “*dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.*”.

72. Quanto, invece, alla eccezione del Professionista secondo cui trenta giorni non rappresenterebbero un “*periodo molto limitato di tempo*”, come previsto dall'articolo 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo, ciò che rileva è una dichiarazione ingannevole, in quanto contraria al vero, di offrire un prodotto a condizioni particolari solo per un periodo di tempo “*circoscritto*”. Inoltre, il senso di urgenza che caratterizza il “*countdown*” con il “*conto alla rovescia*” – unitamente all'indicazione decrescente dei pezzi disponibili (cfr. figura n. 1) – rappresenta uno strumento idoneo a privare il consumatore del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole⁴⁴.

73. Inoltre, sull'effettiva convenienza degli sconti pubblicizzati rileva la dichiarazione del Presidente del CdA della Società in sede ispettiva secondo cui “*lo sconto pubblicizzato online per i prodotti venduti in «Promo» sul sito internet non tiene conto del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni ma viene calcolato sul prezzo pieno*”⁴⁵.

74. In particolare, dal *file excel* utilizzato dal Professionista per la prospettazione del prezzo di vendita e della relativa percentuale di sconto, datato 31 ottobre 2025, emerge che per [20.000–30.000] articoli il prezzo di vendita e la relativa percentuale di sconto resta invariato da un mese all'altro (cfr. figura n. 5)⁴⁶. Analogamente, dalla consultazione del *file excel*, datato 30 novembre 2025, emerge che per [10.000–20.000] articoli il prezzo di vendita e la relativa percentuale di sconto resta invariato da un mese all'altro (cfr. figura n. 6)⁴⁷.

75. Sul punto è errata l'eccezione di Deghi secondo cui “*le promozioni oggetto di contestazione si caratterizzano per la loro piena continuità, configurandosi come un'unica campagna promozionale priva di interruzioni. In tale contesto, il «prezzo precedente» deve essere individuato nel prezzo applicato prima dell'avvio della campagna stessa, senza che possano rilevare – in assenza di discontinuità – eventuali proroghe della medesima iniziativa*”; infatti, il Professionista non ha reso alcuna informativa ai consumatori – men che meno chiara e trasparente⁴⁸ – sul fatto che

⁴⁴ Cfr. documento denominato “*DARK COMMERCIAL PATTERNS*” pubblicato sul *OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS*, October 2022 no. 336, rinvenibile al [link chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf), nel quale viene rappresentato che “*Dark patterns involving urgency impose a real or fake temporal or quantitative limit on a deal to pressure the consumer into making a purchase, thus exploiting the scarcity heuristic. Accordingly, such dark patterns may also be referred to as scarcity cues or claims. Examples include low stock and high demand messages or a countdown timer to indicate an expiring deal or discount.*”.

⁴⁵ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 2 dicembre 2025.

⁴⁶ Cfr. doc. n. 30 del fascicolo ispettivo.

⁴⁷ Cfr. doc. n. 31 del fascicolo ispettivo.

⁴⁸ Cfr. Comunicazione della Commissione europea 2021/C 526/02, “*Orientamenti sull'interpretazione e l'applicazione dell'articolo 6-bis della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori*”, secondo cui “*l'articolo 6-bis non impedisce ai professionisti di prolungare una campagna di riduzione del prezzo, purché i consumatori siano chiaramente informati del*

si trattasse di un'unica campagna promozionale di durata superiore ai trenta giorni, né di una proroga di una promozione precedente.

76. Dunque, anche per quei prodotti venduti in promozione/sconto senza l'utilizzo del "contatore", l'impiego di *claim* sulla vantaggiosità dei prezzi di vendita ("Promo") e l'indicazione di un prezzo barrato nonché di una percentuale di sconto calcolata sul prezzo pieno e non sul c.d. "prezzo precedente" (così come definito dall'articolo 17-bis del Codice del consumo), sono elementi idonei a indurre in errore il consumatore medio sulla effettiva convenienza dell'acquisto, vale a dire sulla sussistenza, in concreto, di "uno specifico vantaggio" rispetto al prezzo più basso degli ultimi trenta giorni.

77. La rilevanza della fattispecie in contestazione è stata, altresì, evidenziata dalla Corte di giustizia dell'Unione europea secondo cui la normativa unionale e nazionale di riferimento⁴⁹ ha la finalità di migliorare l'informazione dei consumatori e agevolare il raffronto dei prezzi di vendita dei prodotti offerti dai professionisti ai consumatori, in modo da permettere a questi ultimi di procedere a scelte consapevoli e per assicurare un'informazione corretta e di facile e immediata comprensione. Il prezzo di vendita "promozionale" va, pertanto, calcolato/definito in relazione al prezzo di vendita più basso applicato nei trenta giorni precedenti alla riduzione del prezzo (c.d. "prezzo precedente"). Non può essere, pertanto, pubblicizzato uno sconto e una percentuale di riduzione nel caso in cui il prezzo applicato negli ultimi trenta giorni sia lo stesso (o superiore) di quello presentato come "ribassato o scontato".

78. In particolare, secondo la citata pronuncia della Corte di giustizia dell'Unione europea nel caso *Aldi*, la semplice indicazione, in annunci di riduzioni di prezzo, del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni "senza che la riduzione sia effettivamente determinata sulla base di tale prezzo" può risultare ingannevole per i consumatori, "attraverso [la diffusione di] annunci di riduzioni di prezzo che non sono reali in contrasto con l'obiettivo stesso".

79. Ciò detto, gli elementi acquisiti in ispezione – ivi inclusa la citata dichiarazione effettuata dal Presidente del CdA della Società – confermano che il prezzo in promozione dei prodotti pubblicizzati appare essere un prezzo fintamente scontato.

80. Gli elementi istruttori acquisiti, che la pratica commerciale in esame sia stata posta in essere da Deghi a decorrere dal 1° gennaio 2024 e sia cessata a far data dal 31 dicembre 2025⁵⁰, dopo l'avvio della presente istruttoria.

81. Infine, quanto alla "portata oggettivamente circoscritta della condotta contestata e l'assenza di qualsivoglia pregiudizio concreto per i consumatori" eccepita dal Professionista, essa è, oltre che priva di qualsiasi riscontro fattuale, del tutto irrilevante stante la natura di illecito di pericolo⁵¹

fatto che si tratta di una proroga e non di una nuova campagna di riduzione del prezzo, e la presentazione generale della campagna non sia tale da dare una falsa impressione ai consumatori.

⁴⁹ Cfr. Corte di giustizia dell'Unione europea, sentenza del 26 settembre 2024 (causa C-330/23, caso Aldi).

⁵⁰ Cfr. prot. n. 4285/2026 del 19 gennaio 2026.

⁵¹ Cfr. sentenze del Consiglio di Stato, n. 1953/2023 e 10 dicembre 2020, n. 7852, dove è, altresì, precisato che "le norme a tutela del consumo delineano una fattispecie di «pericolo», essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all'Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione; inoltre, con specifico riferimento al punto dedotto, la stessa giurisprudenza europea ha evidenziato come una pratica commerciale ingannevole e aggressiva è tale anche quando non è reiterata e riguarda un singolo consumatore. In proposito, non è necessario, per garantire l'applicazione della direttiva n. 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori, verificare la contrarietà alle regole di diligenza

propria delle pratiche commerciali scorrette. Inoltre, come noto, le norme di cui alla direttiva 2005/29/CE - recepite nel Codice del consumo - sono volte ad assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori⁵².

VII.4. Conclusioni

82. La condotta sopra descritta integra una pratica commerciale scorretta relativa all'ingannevolezza dei prezzi e sconti dei prodotti offerti in promozione ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo.

83. Più nel dettaglio, la descritta condotta – integrando una specifica strategia di vendita particolarmente insidiosa in considerazione del senso di urgenza proprio del “*countdown*” - non solo appare gravemente difforme al dovere di diligenza professionale, ma presenta profili di rilevante scorrettezza, corrispondendo a una pratica commerciale in ogni caso ingannevole (c.d. “*black list*”) consistente nell'utilizzo di un c.d. “*dark pattern*” che, nel caso di specie, è costituito da un falso “contatore” (c.d. “*timer per il conto alla rovescia*” o “*countdown*”) per pubblicizzare finti sconti a termine che si rinnovavano identici alla scadenza.

84. Inoltre, tale condotta – con riferimento ai prodotti offerti in promozione senza l'utilizzo del “contatore” (cfr. figure nn. 5 e 6) – presenta profili di ambiguità e omissione, in ordine al prezzo e agli sconti pubblicizzati nella vendita dei prodotti e, in particolare, alla loro effettiva convenienza economica.

85. A riguardo, si rammenta, infatti, che ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, una pratica commerciale è scorretta “*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta*”. Il legislatore definisce, alla lettera h), dell'articolo 18 del Codice del consumo, come “*diligenza professionale*” “*il normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e buona fede nel settore di attività del professionista*” e, alla lettera e) del medesimo articolo, come idoneità a “*falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori*”, l'impiego di una pratica idonea “*ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*”.

86. In tale contesto, non si riscontra nel caso di specie, da parte della società Deghi, il normale grado di diligenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla diligenza del Professionista, alle sue dimensioni e alle caratteristiche dell'attività svolta.

87. La pratica commerciale accertata, dunque, si pone in contrasto con le prescrizioni del Codice del consumo nella misura in cui risulta contraria alla diligenza professionale e idonea a ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alla effettiva convenienza dei prodotti messi in vendita durante le campagne promozionali in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo.

professionale, la presenza dell'intenzionalità o di un danno elevato”. E ciò anche laddove la condotta del professionista abbia interessato, in ipotesi, pochi consumatori, il che evidentemente non è nel caso di specie (cfr., *ex multis*, sentenze del Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614; 27 febbraio 2020, n. 1428; 12 marzo 2020, n. 1751; 2 dicembre 2019, n. 8227 e sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea del 6 aprile 2015, causa C-388/13).

⁵² Cfr. direttiva 2005/29/CE, considerando 1.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

88. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

89. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

90. Con riguardo alla dimensione economica di Deghi S.p.A., il fatturato dell'operatore, dai dati forniti dallo stesso, risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 195.606.338,00 euro, con un MOL di 3.900.256 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 13.637.860 euro.

91. Con riguardo alla particolare gravità della violazione, rileva la consapevolezza del Professionista nell'utilizzare un "contatore" o *countdown* per la prospettazione di finti sconti a termine quale strumento per "agganciare" i consumatori e a indurli ad acquistare i prodotti commercializzati, rendendo maggiormente attrattive le relative promozioni. Tale condotta risulta particolarmente insidiosa consistendo in una tecnica di manipolazione (c.d. "*dark pattern*") basata sull'urgenza mediante l'imposizione di un limite temporale a un'offerta, per spingere il consumatore all'acquisto, sfruttando così la c.d. "euristica della scarsità"⁵³. Analogamente, rileva l'ambiguità e le omissioni informative riscontrate nelle modalità di indicazione dei prezzi e degli sconti e, in particolare, nell'effettiva convenienza nell'acquisto dei prodotti commercializzati online. L'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate, in tale contesto, si presenta particolarmente stringente, considerato che il prezzo risulta essere uno degli elementi essenziali in grado di condizionare il consumatore nell'assumere una determinata decisione di natura commerciale.

92. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale scorretta in esame sia stata posta in essere da Deghi S.p.A. almeno a decorrere dal 1° gennaio 2024 e sia cessata dal 31 dicembre 2025⁵⁴, dopo l'avvio dell'istruttoria da parte dell'Autorità.

93. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Deghi S.p.A., anche in funzione di un'effettiva deterrenza della stessa, nella misura di 2.000.000 (duemilioni) euro.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Deghi S.p.A., risulta gravemente scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo;

⁵³ Cfr. documento intitolato "*DARK COMMERCIAL PATTERNS*", pubblicato sul *OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS*, October 2022 No. 336,

⁵⁴ Cfr. doc. n. 59 del fascicolo istruttorio.

DELIBERA

- a) che la pratica descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Deghi S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;
- b) di irrogare alla società Deghi S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.000.000 (duemilioni) euro.

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo

8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

LA PRESIDENTE *f.f.*
Elisabetta Iossa

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXXVI- N. 26 - 2026

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Fabrizio De Tullio, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
