

PS12704 - POLTRONESOFÀ-APPLICAZIONE SCONTI

Provvedimento n. 31788

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 dicembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 28 gennaio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12704 nei confronti della società Poltronesofà S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 28 gennaio 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 Poltronesofà S.p.A.;

VISTA la propria decisione del 6 maggio 2025, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento al 24 ottobre 2025, a seguito della presentazione da parte della società Poltronesofà S.p.A. di una proposta di impegni;

VISTA la comunicazione del 24 giugno 2025, con la quale è stato esteso il procedimento PS12704 in riferimento alla indicazione dei prezzi pubblicizzati durante le campagne promozionali diffuse dalla società Poltronesofà S.p.A. già a partire da gennaio 2023;

VISTA la propria decisione del 25 giugno 2025, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento al 23 dicembre 2025, a seguito della estensione oggettiva del procedimento avvenuta in data 24 giugno 2025;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Poltronesofà S.p.A. (C.F. 03613140403; di seguito, anche "Professionista", "Società" o "Poltronesofà"), in qualità di Professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo è attiva nel commercio al dettaglio di divani, poltrone e complementi di arredo, sia in Italia che all'estero. Il fatturato realizzato dalla società Poltronesofà S.p.A., nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, è stato pari a 539.064.835 euro, con un MOL di 77.038.409 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 45.813.900 euro¹.

2. Altroconsumo, associazione di consumatori, in qualità di partecipante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere dalla società Poltronesofà S.p.A. consistente nella indicazione, ingannevole e omissiva, di una asserita convenienza del prezzo praticato per i divani appartenenti alla "Collezione Promo", pubblicizzato durante le campagne promozionali diffuse attraverso TV, radio, *social media* e *internet*.

4. Più nel dettaglio, Poltronesofà, a partire almeno dall'inizio di gennaio 2023, ha enfatizzato - attraverso campagne pubblicitarie per promuovere la vendita promozionale di divani appartenenti alla "Collezione Promo" - l'esistenza di un rilevante "sconto" rispetto a un prezzo assai superiore, indicato come "barrato". In realtà, avuto riguardo anche alla frequenza della diffusione delle citate campagne, l'istruttoria ha dimostrato l'insussistenza della convenienza (enfatizzata ingannevolmente) del prezzo pubblicizzato con i messaggi promozionali, considerato che i prodotti di tale collezione si caratterizzano di per sé per essere strategicamente destinati alla commercializzazione "per un periodo più breve"² e alla vendita, principalmente, "a prezzi promozionali"³.

¹ [Cfr. bilancio estratto dalla banca dati Telemaco.]

² [Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.]

³ [Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio.]

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

5. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo nonché sulla base di diverse segnalazioni pervenute da singoli consumatori⁴ e dall'associazione Altroconsumo⁵, in data 28 gennaio 2025, è stato avviato nei confronti di Poltronesofà un procedimento istruttorio, per accertare se la condotta commerciale posta in essere dal Professionista possa costituire una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo⁶.
6. In data 6 febbraio 2025, è stato svolto l'accertamento ispettivo presso la sede legale della Società⁷.
7. In data 24 febbraio 2025⁸, Poltronesofà ha presentato istanza di accesso agli atti, la quale è stata accolta in data 25 febbraio 2025⁹.
8. In data 14 marzo 2025¹⁰, la Società ha presentato istanza di proroga del termine per la presentazione di una proposta di impegni che è stata accolta con comunicazione del 19 marzo 2025¹¹.
9. In data 21 marzo 2025¹², è pervenuta un'istanza di partecipazione al procedimento da parte dell'associazione di consumatori Altroconsumo che è stata accolta con comunicazione del 9 aprile 2025¹³ dandone, altresì, informativa al Professionista¹⁴.
10. In data 28 marzo 2025¹⁵, la Società ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento e ha presentato una prima memoria difensiva¹⁶.
11. In data 3 aprile 2025¹⁷, facendo seguito al riscontro alla richiesta di informazioni del 28 marzo 2025, è stata formulata alla Società una ulteriore richiesta di informazioni che il Professionista ha riscontrato il 16 maggio 2025¹⁸.
12. In data 16 aprile 2025¹⁹, la Società ha presentato una proposta di impegni unitamente a una istanza di audizione.
13. In data 6 maggio 2025²⁰ 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 proposta di impegni presentata dalla Società in data 16 aprile 2025.
14. In data 4 giugno 2025, in accoglimento dell'istanza depositata, si è svolta l'audizione di Poltronesofà, il cui verbale è stato trasmesso in data 10 giugno 2025²¹.
15. In data 24 giugno 2025²², è stata trasmessa la comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento nei confronti della società Poltronesofà S.p.A. con la quale, sulla base delle evidenze agli atti, l'oggetto dell'istruttoria è stato esteso alla scorretta determinazione/indicazione dei prezzi pubblicizzati dal Professionista durante le campagne pubblicitarie promozionali riguardanti la "Collezione Promo", diffuse a partire dal 1° gennaio 2023.
16. In data 25 giugno 2025²³, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della integrazione oggettiva del procedimento comunicata alla Società in data 24 giugno 2025.
17. In data 26 giugno 2025²⁴, è stato comunicato al Professionista il rigetto della proposta di impegni.

⁴ [Cfr. docc. nn. 1, 7, 9, 12, 15, 16, 35, 113 e 133 del fascicolo istruttorio]

⁵ [Cfr. doc. n. 73 del fascicolo istruttorio.]

⁶ [Cfr. doc. n. 50 del fascicolo istruttorio.]

⁷ [Cfr. doc. nn. 54 e 55 del fascicolo istruttorio.]

⁸ [Cfr. doc. n. 60 del fascicolo istruttorio.]

⁹ [Cfr. doc. n. 62, 63 e 64 del fascicolo istruttorio.]

¹⁰ [Cfr. doc. n. 70 del fascicolo istruttorio.]

¹¹ [Cfr. doc. n. 72 del fascicolo istruttorio.]

¹² [Cfr. doc. n. 73 del fascicolo istruttorio.]

¹³ [Cfr. doc. n. 78 del fascicolo istruttorio.]

¹⁴ [Cfr. doc. n. 79 del fascicolo istruttorio.]

¹⁵ [Cfr. doc. n. 76 del fascicolo istruttorio.]

¹⁶ [Cfr. doc. n. 75 del fascicolo istruttorio.]

¹⁷ [Cfr. doc. n. 77 del fascicolo istruttorio.]

¹⁸ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio.]

¹⁹ [Cfr. doc. n. 85 del fascicolo istruttorio.]

²⁰ [Cfr. docc. nn. 92 e 93 del fascicolo istruttorio.]

²¹ [Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio.]

²² [Cfr. doc. n. 103 del fascicolo istruttorio.]

²³ [Cfr. doc. n. 105 del fascicolo istruttorio.]

- 18.** In data 15 luglio 2025²⁵, il Poltronesofà ha depositato una memoria difensiva in merito all'estensione oggettiva.
- 19.** In data 24 luglio 2025²⁶, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti che è stata accolta in data 1° agosto 2025²⁷.
- 20.** In data 31 luglio 2025²⁸, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1 del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti.
- 21.** In data 19 agosto 2025²⁹, il Professionista ha depositato un'istanza di proroga del termine per la presentazione delle controdeduzioni in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti che è stata accolta dall'Autorità in data 3 settembre 2025³⁰, estendendo il relativo termine al 3 ottobre 2025.
- 22.** In data 3 ottobre 2025³¹, il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte, rivolte al Collegio.
- 23.** In data 8 ottobre 2025³², 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 5 novembre 2025³³.

2) Le evidenze acquisite

- 24.** 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 Poltronesofà S.p.A. risulta aver posto in essere una pratica commerciale scorretta consistente nell'ingannevole e omissiva rappresentazione di una asserita convenienza dei prezzi praticati per i divani appartenenti alla "Collezione Promo", pubblicizzati per mezzo di insistenti e continuative campagne promozionali diffuse, almeno a partire da gennaio 2023, attraverso TV, radio, social media e internet, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.
- 25.** In primo luogo, nel corso dell'accertamento ispettivo, il sig. [omissis]*, Presidente del Consiglio di Amministrazione della Società (di seguito anche "Presidente"), ha dichiarato che Poltronesofà "produce una collezione fissa/di base (c.d. «collezione Poltronesofà») venduta a prezzo pieno [e] soggetta a promozioni solo occasionalmente" e che "a tale collezione si affianca la produzione di divani in promozione, solitamente 3-5 modelli per ogni campagna promozionale, realizzati specificamente per la vendita in sconto. Tali divani sono prodotti dagli stessi fornitori che realizzano la collezione base, ma si caratterizzano per una maggiore [omissis]" (sottolineatura aggiunta)³⁴. Sempre il sig. [omissis] ha aggiunto che "al fine di determinare il prezzo dei divani in promozione, partendo dal prezzo di costo, viene definito il prezzo pieno come se il prodotto rientrasse nella collezione base, applicando il margine di quadagno ordinario" e che "l'utilizzo di tali campagne promozionali, anche se comportano (in percentuale) la [omissis] sul singolo prodotto venduto rispetto agli altri, [omissis]" (sottolineatura aggiunta)³⁵.
- 26.** In particolare, per quanto riguarda la "Collezione Promo", il rappresentante della Società ha dichiarato che "le promozioni sono continue, anche se di durata variabile (minimo 1 settimana e massimo 1 mese) e sono identificate in base alle settimane" e che "[i] prodotti destinati alla promozione (cosiddetti «promozionali») [...] vengono venduti a prezzo pieno solo 1 mese prima dell'inizio della promozione o 1 mese dopo la sua conclusione, proprio perché devono rientrare nelle campagne promozionali"³⁶.
- 27.** Ciò che è emerso in sede ispettiva e confermato dalla Società, è che Poltronesofà realizza una "Collezione Promo", costituita solitamente da 3-5 modelli di divani ("realizzati specificamente per la vendita in sconto"³⁷) per ogni campagna promozionale. I predetti modelli di divani della "Collezione Promo" hanno una "vita commerciale" limitata in quanto sono "commercializzati per un periodo più breve [rispetto ai divani della "Collezione Poltronesofà" che sono "messi in produzione per un periodo non inferiore a [2 - 10] mesi"]"³⁸, sono ideati e realizzati, già *ab origine*,

²⁴ [Cfr. doc. n. 106 del fascicolo istruttorio.]

²⁵ [Cfr. doc. n. 109 del fascicolo istruttorio.]

²⁶ [Cfr. doc. n. 111 del fascicolo istruttorio.]

²⁷ [Cfr. docc. nn. 116, 117, 118, 119, 120 e 121 del fascicolo istruttorio.]

²⁸ [Cfr. docc. nn. 114 e 115 del fascicolo istruttorio.]

²⁹ [Cfr. doc. n. 123 del fascicolo istruttorio.]

³⁰ [Cfr. doc. n. 124 del fascicolo istruttorio.]

³¹ [Cfr. doc. n. 128 del fascicolo istruttorio.]

³² [Cfr. docc. nn. 129 e 130 del fascicolo istruttorio.]

³³ [Cfr. doc. n. 134 del fascicolo istruttorio.]

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

³⁴ [Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio, verbale di accertamento ispettivo del 6 febbraio 2025.]

³⁵ [Cfr. ibidem.]

³⁶ [Cfr. ibidem.]

³⁷ [Cfr. ibidem.]

³⁸ [Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.]

specificamente per le campagne promozionali e per essere "venduti a prezzi più aggressivi, venduti a prezzi promozionali"³⁹.

28. Inoltre, come pacificamente ammesso dalla Società, le campagne promozionali dei divani della "Collezione Promo" sono "continue" ("le promozioni sono continue anche se di durata variabile (minimo 1 settimana-massimo 1 mese) e sono identificate in base alle settimane"⁴⁰), in quanto strutturate sulla quasi totalità delle settimane dell'anno, e di durata variabile (minimo 1 settimana e massimo 1 mese), e riguardano modelli di divani sempre diversi (secondo le informazioni fornite dal Professionista⁴¹, nel periodo 1° gennaio 2023 al 16 febbraio 2025, n. [100 - 200] modelli di divani della "Collezione Promo" sono stati oggetto di promozioni basate su un prezzo " pieno" barrato, sul quale lo sconto era calcolato). Tali campagne promozionali, come confermato dal Presidente, " [omissis]"⁴².

29. Quanto al prezzo dei divani appartenenti alla "Collezione Promo", dalla consultazione dei listini, acquisiti in sede ispettiva presso la Responsabile dei rapporti con i fornitori e i terzisti (la quale "supporta altresì le funzioni aziendali nella definizione dei prezzi scontati", come indicato dallo stesso Professionista⁴³), emerge come il Professionista determini il prezzo di vendita (i.e. "PV" quale prezzo che verrà pubblicizzato al consumatore come già scontato) a partire dal prezzo di costo (i.e. "Totale costi") al quale è aggiunto il margine (i.e. "margin" o "MG"), di volta in volta, ritenuto opportuno⁴⁴ (cfr. figura n. 1).

Figura n. 1 [omissis]⁴⁵.

30. Dalla tabella riportata nella figura n. 1, estratta dai listini dei divani promozionali acquisiti in ispezione, emerge testualmente che il prezzo di vendita del divano - che in sede pubblicitaria viene poi indicato come il prezzo ribassato/scontato rispetto a un più elevato prezzo "pieno", barrato - risulta già comprensivo di un margine di guadagno (mediamente pari al [20-60] %, ultima colonna a destra della tabella) stabilito dal Professionista.

31. Dai listini dei divani promozionali acquisiti in ispezione risulta completamente assente ogni riferimento al più elevato prezzo "pieno" o "di listino" che, nelle campagne pubblicitarie, è rappresentato come barrato e sul quale viene applicata la percentuale di sconto⁴⁶.

32. Quanto sopra indicato, si riscontra anche nei listini riferiti alle campagne promozionali denominate "Black Venerdì", "Doppi saldi, doppi risparmi" e "Affari d'oro" diffuse a novembre 2024 e a gennaio 2025⁴⁷.

33. In particolare, dall'analisi del listino della campagna promozionale "Black Venerdì" (cfr. figura n. 2) emerge che il Professionista, in riferimento a quattro modelli di divani (i.e.: "Fiumetto"; "Polesine"; "Roncatello" e "Limbelli"), ne ha individuato il prezzo di vendita ("PV", seconda colonna da destra) - che nella pubblicità figura come scontato/ribassato (cfr. figura n. 3) - calcolando un congruo margine ("MG", prima colonna da destra), compreso tra il [10 - 60] %, rispetto al costo ("Totale Costi", terza colonna da destra). Anche in questo caso, non è presente alcun riferimento al prezzo "pieno" o "di listino" (diversamente da quanto poi indicato nelle pubblicità in cui quest'ultimo prezzo è indicato come barrato; cfr. figura n. 3).

Figura n. 2 -⁴⁸ [omissis].

34. Proprio in riferimento a detta campagna promozionale "Black Venerdì", il Professionista ha pubblicizzato uno sconto/ribasso del 60% - calcolato sul più elevato prezzo "pieno" - per i quattro divani in promozione. Come emerge dalla figura n. 3, i prezzi di vendita pubblicizzati dei quattro divani della promozione "Black Venerdì" - sui quali il Professionista ha già applicato un margine di guadagno - risultano essere gli stessi indicati nel listino preso in ispezione (cfr. figura n. 2). Nella pubblicità (cfr. figura n. 3) viene però indicato un più elevato prezzo "pieno" (barrato) sul quale il Professionista di fatto struttura la campagna promozionale pubblicizzando uno sconto del 60%.

Figura n. 3 - Campagna pubblicitaria promozionale diffusa dal 21 novembre 2024 denominata "Black Venerdì" [omissis]⁴⁹.

³⁹ [Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio.]

⁴⁰ [Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio, verbale di accertamento ispettivo del 6 febbraio 2025.]

⁴¹ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, All. n. 1.]

⁴² [Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio, verbale di accertamento ispettivo del 6 febbraio 2025.]

⁴³ [Cfr. doc. n. 128 del fascicolo istruttorio, pag.13.]

⁴⁴ [Cfr. docc. nn. da 289 a 302, 305 e 306 del fascicolo ispettivo.]

⁴⁵ [omissis].

⁴⁶ [Cfr. docc. nn. da 289 a 302, 305 e 306 del fascicolo ispettivo.]

⁴⁷ [Cfr. docc. nn. 273 e 274 del fascicolo ispettivo.]

⁴⁸ [omissis].

35. Si rappresenta, inoltre, che rispondendo a una richiesta di informazioni⁵⁰, il Professionista ha comunicato che, con riferimento alla campagna pubblicitaria promozionale "Black Venerdì" (cfr. figura 3), sono stati venduti:

- n. [200 - 400] divani "Fiumetto" in sconto (a 799€) e nessuno a prezzo " pieno" che risultava "barrato" (pari a 1.998€);
- n. [300 - 600] divani "Limbelli" in sconto (a 649€) e nessuno a prezzo " pieno" che risultava "barrato" (pari a 1.623€);
- n. [200 - 400] divani "Polesine" in sconto (a 599€) e nessuno a prezzo " pieno" che risultava "barrato" (pari a 1.498€);
- n. [300 - 600] divani "Roncatello" in sconto (a 998€) e nessuno a prezzo " pieno" che risultava "barrato" (pari a 2.495€).

36. Analogamente, dall'analisi del listino acquisito in ispezione, relativo ai divani promozionali di gennaio 2025 (cfr. figura n. 4) emerge che il Professionista, in riferimento ad alcuni divani (i.e.: "Dordone"; "Fiumicino"; "Villavara"; "Zappolino"; "Bonaghino"; "Cusignano"; "Venturina" e "Pianezzo"), ha individuato il prezzo di vendita ("PV", seconda colonna da destra) dei predetti divani calcolando un congruo margine ("MG", prima colonna da destra), compreso tra il [10 - 60] %, rispetto al prezzo di costo "Totale Costi". Anche in questo caso, non è presente alcun riferimento a un più elevato prezzo " pieno".

Figura n. 4 [omissis]⁵¹.

37. Con riferimento ad alcuni dei divani promozionali indicati nella tabella n. 4, il Professionista, nel mese di gennaio 2025, ha poi realizzato due campagne promozionali (denominate "DOPPI SALDI, DOPPI RISPARMI" e "AFFARI D'ORO").

38. In particolare, nella campagna promozionale "DOPPI SALDI, DOPPI RISPARMI", il Professionista ha pubblicizzato un doppio sconto - calcolato su due prezzi più elevati (barrati) - del 50%, più un ulteriore 20%, su quattro divani in promozione (i.e.: "Dordone"; "Cusignano"; "Fiumicino" e "Venturina"). Per tali divani, i prezzi di vendita scontati/ribassati pubblicizzati (cfr. figura n. 5) - sui quali il Professionista, come visto, ha già applicato un margine di guadagno - risultano essere gli stessi indicati nel listino acquisito in ispezione di cui alla figura n. 4. In aggiunta a ciò, per ciascun divano, nella pubblicità compaiono due prezzi "pieni" più elevati (barrati) sui quali il Professionista struttura la campagna promozionale pubblicizzando un "doppio sconto" del 50% più un ulteriore 20%. Anche in questo caso, detti prezzi "pieni" non figurano affatto nel listino acquisito in ispezione di cui alla figura n. 4.

⁴⁹ [omissis].

⁵⁰ [Cfr. doc. n. 76 del fascicolo istruttorio.]

⁵¹ [omissis].

Figura n. 5 - Campagna pubblicitaria promozionale diffusa dal 6 gennaio 2025 denominata "Doppi saldi, doppi risparmi"⁵²

Promozioni

1. Divano Dordone

L'innata eleganza di Dordone è dovuta all'assenza del superfluo. I braccioli arrotolati sdrammatizzano la quadratura dei cuscini e gli alti piedini in legno lo rendono ancora più leggero. La sua semplicità è sinonimo di comfort.

DOPPI SALDI

€1.248 **-50%**
€624 **-20%**
€499

[Scopri il modello](#)
*In tessuto Lillium Blu Notte

[VINI IN NEGOZIO](#)

DOPPI SALDI DOPPI RISPARMI:
LA COLLEZIONE INFINITA È AL 50% DI SCONTI + UN ULTERIORE 20%!
IN PIÙ, LA POLTRONA CELLETTA È TUA A 199€.

2. Divano Cusignano

Cusignano si adatta a qualsiasi situazione. Bello e comodo di giorno, di notte si trasforma in un vero letto in pochi secondi per ospitare parenti e amici anche per periodi prolungati, senza rinunciare alla praticità. Non solo veloce e facile da usare, permette di risparmiare l'antissimo spazio.

DOPPI SALDI

€1.748 **-50%**
€874 **-20%**
€699

[Scopri il modello](#)
*In tessuto Fiorano Sabbia

[VINI IN NEGOZIO](#)

3. Divano Fiumicino

Fiumicino è un divano che si fa in tre. La sua composizione a taglio netto verticale crea una triplice e distinta zona di riposo che si sviluppa ogni volta in modo diverso con penisola per una posizione distesa, con seduta classica per un comfort morbido e fuggi e con movimento relax elettrico per trovare la propria inclinazione al riposo.

DOPPI SALDI

€2.124 **-50%**
€1.062 **-20%**
€849

[Scopri il modello](#)
*In tessuto Camomilla Grigio Fondo

[VINI IN NEGOZIO](#)

4. Divano Venturina

Morbidissimo, avvolgente, in vera pelle: questo è ciò che Venturina mostra in una semplice fotografia. Quello che non si vede è l'infranta comodità dei suoi due movimenti relax elettrici che sollevano le gambe fino al livello di comodità desiderato. I suoi braccioli sagomati diventano un'ottima base di appoggio per il capo.

DOPPI SALDI

€2.498 **-50%**
€1.249 **-20%**
€999

[Scopri il modello](#)
*In pelle Gelsomina Ciccarelli

[VINI IN NEGOZIO](#)

Poltrona Celletta a 199€

Elegante, classica, morbida. La poltrona Celletta coniuga alla perfezione il design e la comodità: le sue linee tondeggianti e gli alti piedini in legno fanno da contrappunto alla moderna struttura monoblocco priva di cuscino seduta studiata per esaltarne il comfort.

PREZZO SPECIALE SALDI

€199

[Scopri il modello](#)
*In tessuto Stella Andressa

[VINI IN NEGOZIO](#)

- 39.** Quanto al numero dei divani venduti, il Professionista ha comunicato⁵³ che per la campagna pubblicitaria promozionale "DOPPI SALDI, DOPPI RISPARMI" (cfr. figura n. 5), sono stati venduti:
- n. [200 - 400] divani "Dordone" in sconto (a 499€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 1.248€ o 624€);
 - n. [200 - 400] divani "Cusignano" in sconto (a 699€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 1.748€ o 874€);

⁵² [Cfr. doc. n. 47 del fascicolo istruttorio.]

⁵³ [Cfr. doc. n. 76 del fascicolo istruttorio.]

- n. [400 - 600] divani "Fiumicino" in sconto (a 849€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 2.124€ o 1.062€);
- n. [400 - 600] divani "Venturina" in sconto (a 999€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 2.498€ o 1.249€).

40. Evidenze documentali del tutto identiche risultano per la campagna promozionale "AFFARI D'ORO", anch'essa del gennaio 2025, per la quale il Professionista ha pubblicizzato uno sconto del 60% , calcolato su un più elevato prezzo "pieno" e barrato, per quattro divani in promozione (*i.e.*: "Zappolino"; "Pianezzo"; "Villavara" e "Bonaghino"). Per tali divani i prezzi di vendita scontati/ribassati pubblicizzati (cfr. figura n. 6) - sui quali il Professionista ha già applicato un margine di guadagno - risultano essere gli stessi indicati nel listino acquisito in ispezione di cui alla figura n. 4. In aggiunta a ciò, per ciscun divano, nella pubblicità compare un prezzo "pieno" più elevato (barrato) sul quale il Professionista struttura la campagna promozionale pubblicizzando uno sconto del 60%. Anche in questo caso, detti prezzi "pieni" non figurano affatto nel listino acquisito in ispezione di cui alla figura n. 4.

Figura n. 6 - Campagna pubblicitaria promozionale diffusa dal 20 gennaio 2025 denominata "AFFARI D'ORO"⁵⁴

Promozioni

1. Zappolino

Zappolino è un divano che mantiene le promesse. Basta guardarlo per capirne tutta la morbidezza e la comodità. Realizzato in **vera pelle**, conciata ad arte dai nostri Maestri, è come una carezza al primo tocco. La **sofficità** dei suoi cuscini seduta, degli schienali e dei poggiapiede è un invito a sedersi... e a non alzarsi più.

-40%

€1.498 €599

Scopri il modello

*In pelle Genesia Blu Scuro

VENI IN NEGOZIO

DA OGGI SI FANNO AFFARI D'ORO:
SCOPRI GLI SCONTI DEL 60%
SUI MODELLI DELLA COLLEZIONE PREZIOSA!
E IN PIÙ LA POLTRONA AIOLA È A UN PREZZO IMPERDIBILE!



3. Villavara

Per i cultori del **comfort su misura**: due **movimenti relax elettrici**, tramite comodo pulsantiere, sollevano le gambe per raggiungere il proprio, personalissimo, livello di **comodità** ideale. Morbido e avvolgente, Villavara è un divano sul quale abbandonarsi per lunghi pomeriggi di assoluto riposo.

-40%

€1.998 €799

Scopri il modello

*In tessuto Calla Bordeaux

VENI IN NEGOZIO



4. Bonaghino

Bonaghino è un divano intelligente, dotato di uno dei congegni più complessi tra quelli ideati dai nostri Maestri. Grazie a un meccanismo chiamato **"a compasso"**, gli schienali di seduta possono essere spinti all'indietro, per fruire di una sedia più profonda e allungare le gambe a piacere.

Così facendo, le **chaise longue** diventano praticamente tre. Un bel modo di reinventare gli spazi!

-40%

€3.226 €1.290

Scopri il modello

*In tessuto Scilla Ghiaccio



Aiola

Aiola è una poltrona elegante, moderna, comodissima: il suo **movimento relax elettrico** e l'alto schienale imbottito sono appositamente studiati per garantire il massimo del **comfort**.

-40%

€769 €349

Scopri il modello

*In tessuto Azalea Verde Bottiglia

VENI IN NEGOZIO



41. Quanto al numero dei divani venduti, il Professionista ha comunicato⁵⁵ che, con riferimento alla campagna pubblicitaria promozionale "AFFARI D'ORO" (cfr. figura n. 6), sono stati venduti:

- n. [200 - 400] divani "Zappolino" in sconto (a 599€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 1.498€);

⁵⁴ [Cfr. doc. n. 49 del fascicolo istruttorio.]

⁵⁵ [Cfr. doc. n. 76 del fascicolo istruttorio.]

- n. [200 - 400] divani "Pianezzo" in sconto (a 699€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 1.748€);
- n. [300 - 600] divani "Villavara" in sconto (a 799€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 1.998€);
- n. [300 - 600] divani "Bonaghino" in sconto (a 1290€) e nessuno a prezzo pieno che risultava "barrato" (pari a 3.226€).

42. Inoltre, a titolo esemplificativo, come indicato nell'integrazione oggettiva del procedimento⁵⁶ nonché nella documentazione fornita dalla Società in data 16 maggio 2025⁵⁷, richiamati nella comunicazione di contestazione degli addebiti⁵⁸, risulta che già a partire da gennaio 2023, il Professionista ha diffuso (con spot televisivi, via *internet*, ecc.) una massiccia campagna promozionale - denominata "*DOPPI SALDI, DOPPI RISPARMI - FINO A 500 EURO DI SCONTI IN PIÙ*" - incentrata con grande enfasi su uno sconto del 50%, più un ulteriore sconto variabile fino a 500 euro. In essa compare un prezzo "scontato" e un altro prezzo assai più elevato e "barrato", in relazione a quattro divani selezionati (cfr. figura n. 7). In particolare, risulta che dei quattro modelli di divani proposti in promozione (*i.e.*: "Brento", "Vivalle", "Sabanelli" e "Fabriago"), nessun pezzo è stato venduto a "prezzo pieno".

⁵⁶ [Cfr. doc. n. 103 del fascicolo istruttorio.]

⁵⁷ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, All. nn. 1 (elenco dei prodotti della "Collezione Promo" venduti dal 1.1.2023 al 16.2.2025) e 5 (spot tv e schermate sito *internet* della "Collezione Promo" diffuse dal 1.1.2023 al 16.2.2025).]

⁵⁸ [Cfr. doc. n. 114 del fascicolo istruttorio, punti 3, 25, 26 e 27.]

Figura n. 7 - Campagna promozionale diffusa dal 2 gennaio 2023 al 22 gennaio 2023



In poltronosofà I DOPPI SALDI sono il momento migliore per cambiare il divano.
50% di sconto, e se porti con te un regalo che non ti è piaciuto a Natale...fino a 500 euro di sconto in più!
E fino a domenica, sul resto della collezione... IL RITIRO DEL VOSTRO DIVANO USATO È GRATUITO!

BRENTO
la praticità di un divano angolare con letto scorrevole
2580€
- 50% - 500€
790€

VIVALLE
la comodità e la convenienza di un divano a 3 posti
1330€
- 50% - 266€
399€

SABANELLI
tutto il piacere di due movimenti relax
2420€
- 50% - 364€
849€

FABRIAGO
la vera pelle con movimento relax
3280€
- 50% - 500€
1390€

43. Dai dati forniti dal Professionista⁵⁹, al termine della campagna promozionale di cui alla figura n. 7, ovvero nel periodo dal 23 gennaio 2023 al 29 ottobre 2023, risulta che n. [20 - 60] modelli⁶⁰ di divani della "Collezione Promo" siano stati oggetto di promozioni pubblicitarie basate su un prezzo "pieno" barrato, sul quale lo sconto era calcolato, o

⁵⁹ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio.]

⁶⁰ [Si tratta dei modelli: " [omissis]."]

sui cd. "prezzi lancio", venduti fin da subito ad un prezzo già scontato con l'indicazione di un prezzo pieno da applicarsi al termine della promozione. Di questi modelli, ad esclusione di sei modelli⁶¹ che mancano nell'elenco sulle vendite fornito dal Professionista, risultano n. [8.000 – 12.000] pezzi venduti a prezzo scontato e soltanto n. [80 - 120] pezzi venduti a prezzo "pieno", con un'incidenza pari allo [0 – 5)%.

44. Analogamente, come indicato nell'integrazione oggettiva del procedimento⁶² nonché nella documentazione fornita dalla Società in data 16 maggio 2025⁶³, richiamati nella comunicazione di contestazione degli addebiti⁶⁴, risulta che a partire dal 30 ottobre 2023, il Professionista ha diffuso (attraverso spot televisivi, via *internet*, ecc.) una massiccia campagna promozionale denominata "Collezione 300" incentrata con grande enfasi su sconti del 60% in relazione a cinque divani selezionati (cfr. figura n. 8). In essa compare un prezzo "scontato" e un altro prezzo assai più elevato che sarà applicato al termine della promozione. Sulla base dei dati forniti dal Professionista, risulta che dei cinque modelli di divani proposti in promozione (*i.e.*: "Bagucci", "Caliceto", "Larzano", "Montasico" e "Spagnano"), nessun pezzo è stato venduto a "prezzo pieno".

⁶¹ *[Si tratta dei modelli: "Bisano"; "Carviano"; "Cavarelli"; "Toggiano"; "Missano" e "Vetto".]*

⁶² *[Cfr. doc. n. 103 del fascicolo istruttorio.]*

⁶³ *[Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, All. nn. 1 (elenco dei prodotti della "Collezione Promo" venduti dal 1.1.2023 al 16.2.2025) e 5 (spot tv e schermate sito *internet* della "Collezione Promo", diffuse dal 1.1.2023 al 16.2.2025).]*

⁶⁴ *[Cfr. doc. n. 114 del fascicolo istruttorio, punti 3, 25, 26 e 27.]*

Figura n. 8 - Campagna promozionale diffusa dal 30 ottobre 2023 al 12 novembre 2023.

Abbiamo aperto il negozio numero 300 in Europa!
A questo importante risultato abbiamo dedicato la nuova Collezione 300,
che si può avere con un risparmio del 60%
e la consegna è garantita entro Natale,
ma solo se ordini il tuo nuovo divano entro domenica 5 novembre.

Scopri i modelli della Collezione 300.



BAGUCCI

Divano con un vero letto,
un vero affare per il tuo riposo.

649 €

DAL 13/11/2023 A 1.623€

-60%

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO BAGUCCI](#)

CALICETO

Un divano lineare
con una linea davvero speciale.

449 €

DAL 13/11/2023 A 1.123€

-60%

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO CALICETO](#)



LARZANO

Un tocco di stile per il tuo living.
E basta un tocco per attivare il movimento relax.

898 €

DAL 13/11/2023 A 2.245 €

-60%

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO LARZANO](#)



MONTASICO

Un divano relax rivestito in pelle.
> qualcosa ci dice che anche tu non stai più nella pelle per provarlo.

998 €

Versone con un solo movimento relax
DAL 13/11/2023 A 2.495 €

-60%

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO MONTASICO](#)



SPAGNANO

Ci sarebbero 300 motivi per sceglierlo,
ma ti basterà provare il suo fantastico meccanismo scorrevole.

798 €

DAL 13/11/2023 A 1.995 €

-60%

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO SPAGNANO](#)



45. Dai dati forniti dal Professionista⁶⁵, al termine della campagna promozionale di cui alla figura n. 8, ovvero nel periodo dal 13 novembre 2023 al 31 dicembre 2023, risulta che n. [2 - 10] modelli⁶⁶ di divani della "Collezione Promo" sono stati oggetto di promozioni pubblicitarie basate sui cd. "prezzi lancio", venduti fin da subito ad un prezzo già scontato con l'indicazione di un prezzo pieno da applicarsi al termine della promozione. Di questi modelli risultano n.

⁶⁵ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio.]

⁶⁶ [Si tratta dei modelli [omissis].]

[1.000 – 2.000] pezzi venduti a prezzo scontato e soltanto n. [2 - 10] pezzi venduti a prezzo “ pieno”, con un’incidenza pari allo [0 - 5] %.

46. Come indicato nell’integrazione oggettiva del procedimento⁶⁷ nonché nella documentazione fornita dalla Società in data 16 maggio 2025⁶⁸, richiamati nella comunicazione di contestazione degli addebiti⁶⁹, risulta che anche nel 2024, il Professionista ha diffuso (attraverso spot televisivi, via internet, ecc.) una massiccia campagna promozionale denominata “DOPPI SALDI SULLA COLLEZIONE DUE” incentrata con grande enfasi su uno sconto del 50% più un ulteriore 20%, in relazione a cinque divani selezionati (cfr. figura n. 9). In essa compare un prezzo “scontato” e due altri prezzi assai più elevati e barrati. Sulla base dei dati forniti dal Professionista, dei cinque divani proposti in promozione:

- “Careno”, ne sono stati venduti n. [10 - 20] a “prezzo pieno” e n. [600 – 1.000] a prezzo scontato;
- “Balignano”, ne sono stati venduti n. [10 - 20] a “prezzo pieno” e n. [1.000 – 3.000] a prezzo scontato;
- “Rezzano”, ne sono stati venduti n. [2 - 10] a “prezzo pieno” e n. [400 – 1.000] a prezzo scontato;
- “Terenzo”, nessuno è stato venduto a “prezzo pieno” a fronte di n. [200 - 800] pezzi venduti a prezzo scontato;
- “Medesano”, nessuno è stato venduto a “prezzo pieno” a fronte di n. [200 - 800] pezzi venduti a prezzo scontato.

⁶⁷ [Cfr. doc. n. 103 del fascicolo istruttorio.]

⁶⁸ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, All. nn. 1 (elenco dei prodotti della “Collezione Promo” venduti dal 1.1.2023 al 16.2.2025) e 5 (spot tv e schermate sito internet della “Collezione Promo” diffuse dal 1.1.2023 al 16.2.2025).]

⁶⁹ [Cfr. doc. n. 114 del fascicolo istruttorio, punti 3, 25, 26 e 27.]

Figura n. 9 - Campagna promozionale diffusa dal 1° gennaio 2024 al 21 gennaio 2024.

DOPPI SALDI **50% +20%**
SULLA COLLEZIONE DUE

RITIRO DELL'USATO GRATIS SUL RESTO DELLA COLLEZIONE

Scopri i divani della Collezione Due.



CARENO

Con movimento relax e penisola,
per un comfort che, come direbbe Gerry, "si fa sentire".

1.996€
-50%
998€
-20%
798€

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO CARENO](#)



BALIGNANO

Sfoderabile e lavabile,
pronto a lavare via lo stress di una giornata faticosa.

998€
-50%
499€
-20%
399€

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO BALIGNANO](#)



REZZANO

Qui il relax lo sentirai subito sulla tua pelle.
Ma anche quella del divano non scherza.

2.746€
-50%
1.373€
-20%
998€*

*un solo movimento relax

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO REZZANO](#)



TERENZO

Un signor prezzo,
per un divano letto con un "signor materasso",
come direbbe Gerry Scotti che lo ha provato.

1.749€
-50%
874€
-20%
699€

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO TERENZO](#)



MEDESANO

Medesano valorizza gli spazi dei salotti più moderni,
ma è solo provandolo,
che capirai il valore che può avere anche per il tuo relax.

2.976€
-50%
1.489€
-20%
1.190€

[SCOPRI DI PIÙ SUL DIVANO MEDESANO](#)

47. Dai dati forniti dal Professionista⁷⁰, al termine della campagna promozionale di cui alla figura n. 9, ovvero nel periodo dal 22 gennaio 2024 al 17 novembre 2024, risulta che n. [20 - 60] modelli⁷¹ di divani della "Collezione Promo" sono stati oggetto di promozioni pubblicitarie basate su un prezzo "pieno" barrato, sul quale lo sconto era calcolato o sui c.d. "prezzi lancio", venduti fin da subito a un prezzo già scontato con l'indicazione di un prezzo pieno da applicarsi

⁷⁰ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio.]

⁷¹ [Si tratta dei modelli: "[omissis]."]

al termine della promozione. Di questi modelli, risultano n. [10.000 - 20.000] pezzi venduti a prezzo scontato e soltanto n. [100 - 500] pezzi venduti a prezzo " pieno", con un'incidenza pari allo [0 - 5] %.

48. Più in generale, in una risposta del 28 marzo 2025 a una richiesta di informazioni, il Professionista ha riferito quanto segue. In relazione a tutte le campagne promozionali relative alla "Collezione Promo" con indicazione di prezzi scontati rispetto a prezzi "pieni" più elevati e barrati, diffuse dal Professionista nel periodo dal 1° gennaio 2023 al 16 febbraio 2025, erano stati venduti a prezzo " pieno" solo lo [0 - 5] % del totale dei pezzi venduti.

49. A seguito di successiva richiesta di informazioni degli uffici, rilevata l'incompletezza delle informazioni fornite, il Professionista, in data 16 maggio 2025, ha rettificato le informazioni sulle campagne pubblicitarie promozionali relative alla "Collezione Promo" diffuse dal Professionista a partire dal 1° gennaio 2023 al 16 febbraio 2025 con indicazione di prezzi scontati rispetto a prezzi pieni più elevati e barrati. Il dato, così rettificato, è che, nel suddetto periodo, a fronte dei [20.000 - 80.000] pezzi venduti a prezzo scontato/ribassato (per un valore pari a [*omissis*] milioni di euro), solo [200 - 800]⁷² pezzi sono stati venduti a prezzo " pieno" (per un valore pari a [*omissis*] mila euro), con un'incidenza pari allo [0 - 10] % del totale dei pezzi venduti. Inoltre, su un totale di n. [100 - 200] modelli di divani della "Collezione Promo" oggetto di promozioni nel periodo 1° gennaio 2023 al 16 febbraio 2025, ben [100 - 200] non sono mai stati venduti dal Professionista a prezzo " pieno"⁷³. Quanto all'efficacia (c.d. "effetto aggancio") della comunicazione pubblicitaria promozionale posta in essere dal Professionista, fondata sulla rappresentazione di elevati sconti, in sede ispettiva, sono stati acquisiti numerosi Report redatti dai responsabili dei negozi Poltronesofà presenti su tutto il territorio nazionale⁷⁴.

50. Più nel dettaglio, nel Report del 6 dicembre 2024, del sig. [*omissis*], responsabile dei negozi presenti in numerose città/località (tra cui, Biella, Ivrea, Aosta, Sanremo, Castagnito, Alessandria, Asti e Cuneo) alla domanda formulata da Poltronesofà su "Quali sono gli elementi ricorrenti che i nostri clienti ricordano della pubblicità?", il responsabile risponde "Lo sconto/Il prezzo". Così come alla domanda "Quale tipologia promozionale ha riscosso più interesse?" il responsabile, sig. [*omissis*], elenca le promozioni più efficaci, ovvero "Tanti divani a 699€, Sottocosto, Doppi Saldi, Affari D'oro, Modello Eroe, Poltrona a 49€, Svuitatutto, Collezione divani promo a sconto, Black Friday e Prezzi Lancio". Inoltre, alla domanda "E' ancora efficace il Termina domenica?" il sig. [*omissis*] risponde "Non ci credono più (50%), Sì (50%). Porta meno persone in funzione del fatto che «termina domenica», a volte però possiamo giocarcelo come acceleratore di vendita. Oggi entrano meno persone in funzione di questo messaggio. Lo manterrei perché viviamo nell'era delle promozioni. Però io ti dico «termina domenica» e il preventivo è valido fino al mese dopo. Io lo dico, però è complicato poi"⁷⁵.

51. E ancora, nel Report, anch'esso del 6 dicembre 2024, del sig. [*omissis*], responsabile dei negozi presenti in altre, numerose città/località (tra cui, Forlì, Civitanova, Cesena, Ravenna, Rimini, Ancona, San Benedetto, Ascoli, Jesi, Pesaro e Vasto), viene confermato che "Lo sconto/Il prezzo" risulta essere l'elemento più ricorrente che i clienti ricordano della pubblicità. Inoltre, alla domanda "Quante persone fanno riferimento alla pubblicità entrando in negozio?", il responsabile risponde "Molti, almeno 80%. «In pubblicità dicevate», «regalavate», «non è come avete detto in pubblicità»"⁷⁶.

52. Nei medesimi termini, nel Report dell'11 dicembre 2024, la sig.ra [*omissis*] - responsabile dei negozi presenti a Crotone, Corigliano C., Cosenza, Lamezia, Reggio Calabria, Gioia Tauro, Milazzo, Messina e Siracusa - conferma che "Lo sconto/Il prezzo" risulta essere l'elemento più ricorrente che i clienti ricordano della pubblicità. Inoltre, alla domanda "Quante persone fanno riferimento alla pubblicità entrando in negozio?" risponde che "dal 90% al 100%" delle persone ne fanno riferimento. Mentre, quanto allo slogan del "termina domenica" la stessa rappresenta che "funziona per fatturato, ma ai clienti suona menzognero"⁷⁷.

53. Più in generale, dalla totalità dei Report acquisiti in sede ispettiva, formulati dal Professionista e da esso sottoposti ai responsabili di negozi presenti su tutto il territorio nazionale è emerso che "Lo sconto/Il prezzo" risulta essere l'elemento più ricorrente che i clienti ricordano della pubblicità e la quasi totalità delle persone "fanno riferimento alla pubblicità entrando in negozio".

⁷² [Si precisa che il dato indicato dal Professionista, pari a [200 - 400], è risultato errato, in quanto da una verifica delle relative fatture di vendita, risultano essere stati effettivamente venduti a prezzo " pieno" [200 - 800] pezzi. In particolare, con riferimento al modello "Allegara", rispetto ai [10 - 40] pezzi indicati, dalle fatture, ne risultano venduti a prezzo " pieno" solo [10 - 40]; con riferimento al modello "Padulle" rispetto ai [2 - 10] pezzi indicati, dalle fatture, non ne risulta venduto nessuno a prezzo pieno; con riferimento al modello "Rivazzurra" rispetto a [2 - 10] pezzi indicati, dalle fatture, ne risultano venduti a prezzo pieno solo [2 - 10]; con riferimento al modello "Ticchiano" rispetto ai [10 - 20] pezzi indicati, dalle fatture, ne risultano venduti a prezzo pieno solo [5 - 15].]

⁷³ [Di seguito si riporta l'elenco delle denominazioni dei [100 - 200] modelli di divani della "Collezione Promo", oggetto di promozioni nel periodo 1° gennaio 2023 al 16 febbraio 2025, mai venduti a prezzo pieno:
[*omissis*] (cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, all. 1).]

⁷⁴ [Cfr. doc. nn. 36, 37, 38, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 192, da 214 a 231, 248, 265 e 268 del fascicolo ispettivo.]

⁷⁵ [Cfr. doc. n. 248 del fascicolo ispettivo.]

⁷⁶ [Cfr. ibidem.]

⁷⁷ [Cfr. doc. n. 265 del fascicolo ispettivo.]

54. Infine, quanto all'attualità della pratica in esame, come indicato nella comunicazione di contestazione degli addebiti⁷⁸, in data 21 luglio 2025⁷⁹, è stata acquisita agli atti la campagna promozionale denominata "AFFARI D'ORO" con sconti del 65%. Detta campagna promozionale, al pari delle altre relative alla "Collezione Promo", pubblicizzava un rilevante sconto applicato su un più alto prezzo "pieno" e barrato.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

55. Poltronesofà, nell'ambito delle proprie memorie difensive, ha rappresentato che "gli sconti offerti rispetto ai prodotti oggetto delle Promozioni - in linea con la prassi operativa normalmente tenuta - sono corrette e trasparenti, dal momento che gli sconti in questione vengono calcolati (e fedelmente rappresentati al pubblico) rispetto al prezzo più basso precedente, che è stato realmente offerto alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all'applicazione della riduzione del prezzo"⁸⁰.

56. Inoltre, la Società ha aggiunto che "Il fatto che solo una piccola quota delle vendite dei prodotti della Collezione Promo (ma come visto non delle vendite complessive di Poltronesofà, che nel periodo oggetto delle richieste di questa Autorità, ha realizzato circa [omissis]di euro di vendite a prezzo non scontato) sia stata venduta al prezzo di listino è [...] irrilevante"⁸¹.

57. Più nel dettaglio, il Professionista sostiene:

- "In primo luogo, [che] il citato articolo 17-bis cod. cons. è inequivocabile nel prevedere che il prezzo precedente è quello più basso offerto dal professionista nei 30 giorni precedenti all'annuncio di riduzione del prezzo. Ciò che rileva è, dunque, se un dato prodotto sia stato offerto a un certo prezzo, non se esso sia stato in concreto comprato a quel prezzo, né da quanti consumatori lo sia stato. In tal senso, si veda il chiaro tenore letterale dell'articolo 17-bis, comma 2, cod. cons., ai sensi del quale per «prezzo precedente» deve intendersi "il prezzo più basso applicato dal professionista alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all'applicazione della riduzione del prezzo"⁸²;
- "In secondo luogo, il numero dei consumatori che abbiano in concreto acquistato prodotti nel periodo in cui gli stessi non erano offerti a prezzo scontato non potrebbe rilevare nel valutare la correttezza dell'operato di un professionista, posto che chiaramente si tratta di una circostanza che sfugge al controllo di quest'ultimo"⁸³.

- "In terzo luogo, non appare affatto sorprendente che le vendite dei prodotti della Collezione Promo avvengano [omissis]. Divani, poltrone e pouf sono notoriamente beni durevoli sicché le scelte di acquisto dei consumatori vengono ponderate con attenzione, non rispondendo di norma a esigenze impellenti e urgenti. Sicché è tutt'altro che singolare che i consumatori decidano di attendere le promozioni (e/o i periodi di saldi) per procedere al loro acquisto. Tale considerazione vale a maggior ragione in relazione ai prodotti della Collezione Promo che, come visto, si rivolgono alla clientela meno interessata alla possibilità di personalizzare il prodotto e presumibilmente più interessata a contenere la spesa degli acquisti"⁸⁴.

58. Quanto alla qualità dei prodotti commercializzati, il Professionista ha rappresentato di aver "correttamente promosso la convenienza delle Promozioni, rappresentando, con modalità trasparenti, lo sconto con esse offerto rispetto al prezzo precedente che era stato in concreto proposto ai consumatori. Ciò posto, si ribadisce che Poltronesofà organizza l'approvvigionamento dei propri prodotti in modo da garantirne, per quanto le è ragionevolmente possibile, la qualità, in un rapporto qualità/prezzo favorevole per i consumatori"⁸⁵.

59. In merito alla marginalità sui prezzi dei divani venduti, il Professionista ha rappresentato che "i prezzi dei prodotti Poltronesofà devono coprire i relativi costi di produzione (in primis, [omissis]) e tutti gli altri costi indiretti necessari, tra i quali ad esempio, [omissis] ecc.. Nel loro complesso, tali ulteriori voci di costo incidono per circa il [omissis]% sui ricavi di Poltronesofà"⁸⁶.

60. Inoltre, nell'ambito della memoria difensiva depositata a seguito dell'estensione oggettiva del procedimento, Poltronesofà ha eccepito che "l'oggetto del presente Procedimento, quale risultante a esito dell'Estensione, è sostanzialmente indefinito e generico in quanto muove le proprie contestazioni in generale in relazione alle campagne promozionali e relative pubblicità diffuse da Poltronesofà per un periodo molto lungo, di oltre due anni, in violazione di fondamentali principi, quali quelli di tipicità e determinatezza dell'illecito amministrativo, costringendo Poltronesofà a

⁷⁸ [Cfr. doc. 114 del fascicolo istruttorio, punto 46.]

⁷⁹ [Cfr. doc. n. 110 del fascicolo istruttorio.]

⁸⁰ [Cfr. doc. n. 75 del fascicolo istruttorio.]

⁸¹ [Cfr. ibidem.]

⁸² [Cfr. ibidem.]

⁸³ [Cfr. ibidem.]

⁸⁴ [Cfr. ibidem.]

⁸⁵ [Cfr. ibidem.]

⁸⁶ [Cfr. ibidem.]

*difendersi rispetto a contestazioni aventi a oggetto campagne pubblicitarie e relativi materiali pubblicitari non individuati*⁸⁷.

IV. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

61. La Società, in data 3 ottobre 2025⁸⁸, ha depositato le controdeduzioni scritte in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti inviata in data 31 luglio 2025⁸⁹.

62. Poltronesofà, sul presupposto che la contestazione riguardi la modalità di determinazione dei prezzi, rappresenta che la metodologia *cost-plus*, utilizzata dal Professionista, “rappresenta una prassi consolidata nella determinazione dei prezzi e non presenta alcun carattere di anomalia” e che “esula dai poteri di codesta Spett.le Autorità ai sensi della normativa a tutela dei consumatori qualsiasi valutazione sui criteri di pricing adottati da un’impresa, sulla marginalità da essa conseguita, sul livello dei prezzi da essa praticati, rientrando tali questioni nell’ambito della libertà di impresa costituzionalmente garantita”.

63. Sul punto, Poltronesofà rileva che “Gli Addebiti non muovono alcuna contestazione circa le modalità con le quali i prezzi pieni (barrati) e i prezzi scontati sono stati ostesi ai consumatori in occasione delle Promozioni, ma si sono limitati ad affermare che gli sconti sarebbero fasulli in quanto parametrati rispetto a prezzi pieni fittizi”.

64. In riferimento, invece ai listini dei divani della “Collezione Promo”, Poltronesofà rappresenta che i listini acquisiti in sede ispettiva, nei quali è assente il riferimento al prezzo pieno, “sono utilizzati [...] nel quadro del processo interno delle decisioni aziendali relative a tali prezzi scontati” mentre “la Società utilizza (ovviamente) anche listini per la formazione dei c.d. prezzi “pieni”.

65. La Società rileva, inoltre, che “è del tutto errata l'affermazione degli Addebiti secondo cui il «prezzo di costo» citato nei «listini dei divani promozionali» sarebbe «comprensivo di tutti i costi». Infatti, l'importo riportato sotto la voce “totale costi” indica solo la somma dei costi di produzione dei prodotti (ossia, [omissis]) e non include invece i costi indiretti (quali, ad esempio, [omissis]) che, come è evidente, devono essere presi in considerazione per valutare i risultati economici di qualsiasi iniziativa imprenditoriale”.

66. In riferimento alla contestazione riguardante l'assenza delle vendite dei prodotti della “Collezione Promo” a prezzo “ pieno”, il Professionista rileva che “nel periodo cui fanno riferimento gli Addebiti ci sono state vendite di prodotti della Collezione Promo a prezzo di listino, il che conferma che Poltronesofà ha offerto in vendita i prodotti della Collezione Promo a prezzo pieno e li ha anche concretamente venduti a detti prezzi” e che “l'assenza di vendite a prezzo pieno fatta valere negli Addebiti si riferisce alle tre Promozioni (collocatesi nel periodo tra il 18.11.2024 e il 16.2.2025), ma viene poi generalizzata a tutte le campagne promozionali effettuate a partire dall'inizio del 2023, malgrado allargando lo sguardo ai prodotti oggetto di promozioni a partire dal 1.1.2023, sui quali gli Uffici hanno chiesto e acquisito informazioni, come detto, ci siano state vendite a prezzi pieni”.

67. Sul punto, la Società evidenzia che “il fatto che, rispetto ai prodotti oggetto delle Promozioni (ma non rispetto ai prodotti oggetto di altre campagne promozionali attuate da Poltronesofà dal 1.1.2023 in poi), non vi siano state vendite a prezzi pieni è irrilevante e non dimostra affatto che questi prezzi pieni, offerti alla generalità dei consumatori, fossero fittizi”.

68. Il Professionista richiama la recente sentenza del TAR Lazio, Sez. I, n. 15901/2025, (caso “Yoox”), che legittimerebbe la pratica oggetto del presente procedimento.

69. Quanto alle modalità di vendita dei divani della “Collezione Promo”, il Professionista rappresenta che “i modelli della Collezione Promo vengono offerti alla clientela al prezzo di listino per un periodo di almeno 30 giorni. Trascorso tale periodo di tempo, i modelli della Collezione Promo vengono offerti con uno sconto sul precedente prezzo di listino, per la durata della promozione, che è, in genere, di due settimane, e successivamente tornano a essere disponibili al prezzo di listino”.

70. La Società osserva, inoltre, che “Fino a maggio 2024, i modelli dei prodotti della Collezione Promo sono stati esposti fisicamente presso i punti vendita sin dal momento in cui vengono offerti al prezzo di listino. Questa modalità espositiva è stata nuovamente adottata a partire da giugno 2025 [...]. Tra giugno 2024 e maggio 2025, Poltronesofà aveva adottato sperimentalmente una diversa modalità espositiva dei prodotti di Collezione Promo: nel periodo in cui venivano offerti in vendita a prezzo di listino, detti modelli erano esposti presso i punti vendita tramite cartelloni di grandi dimensioni, disposti su appositi piedistalli”.

71. Quanto alla consistenza delle vendite dei divani della “Collezione Promo”, la Società precisa, anzitutto, che: “La Collezione Promo [...] rappresenta una parte [omissis] delle vendite di Poltronesofà”. In particolare, la Società rappresenta che “Nel periodo 1.1.2023-31.12.2024, le vendite riconducibili alla Collezione Promo, pari a [omissis], hanno rappresentato appena il [2 - 20] (in valore) del totale delle vendite realizzate da Poltronesofà. Di tali vendite € [omissis] sono state a prezzo pieno, il che evidentemente conferma che, anche nel periodo in questione, Poltronesofà ha realmente offerto in vendita i prodotti della Collezione Promo a prezzi pieni e li ha concretamente venduti ai consumatori interessati a detti prezzi”.

⁸⁷ [Cfr. doc. n. 109 del fascicolo istruttorio.]

⁸⁸ [Cfr. doc. n. 128 del fascicolo istruttorio.]

⁸⁹ [Cfr. doc. n. 114 del fascicolo istruttorio.]

72. Quanto alla determinazione del prezzo, Poltronesofà rappresenta che "Il prezzo dei prodotti Poltronesofà viene determinato tenendo conto (i) dei costi diretti di produzione ([omissis]) [e] (ii) di tutti gli altri costi indiretti ([omissis] ecc.). In secondo luogo, il prezzo dei prodotti Poltronesofà tiene ovviamente conto della necessità di garantire alla Società un ragionevole margine di profitto".

73. Quanto alla durata e alla gravità della pratica contestata, Poltronesofà rappresenta che "gli Addebiti esaminano e prendono in considerazione soltanto tre Promozioni, che sono state attuate rispettivamente dal 18.11.2024 al 1.12.2024, dal 4.1.2025 al 16.2.2025 e dal 20.1.2025 al 2.2.2025. Ne consegue che la durata della pratica (che non integra alcuna PCS) è di tre mesi (dal 18.11.2024 al 16.2.2025)" e che "la vendita di prodotti della Collezione Promo a prezzo scontato determina [omissis] profitto della Società in favore del consumatore. L'EBITDA sul totale delle vendite nel 2024 di prodotti della Collezione Promo in sconto è risultato, infatti, [omissis], pari al [omissis]. Poltronesofà non ha conseguito quindi alcun beneficio finanziario dalla condotta oggetto di contestazione".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

74. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso TV, radio, social media e internet, in data 8 ottobre 2025⁹⁰ è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

75. Con delibera n. 256/25/CONS del 28 ottobre 2025, pervenuta in data 5 novembre 2025⁹¹, la suddetta Autorità ha espresso il proprio 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.

76. In particolare, la suddetta Autorità, considerato che "i mezzi di comunicazione e acquisto utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei mezzi di comunicazione utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate", ha ritenuto che "nel caso di specie radio, tv e Internet siano strumenti di comunicazione idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità".

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

VI.1. Premessa

77. La condotta sopra descritta risulta integrare una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 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 una convenienza economica superiore rispetto a quella effettiva, una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti assunto.

VI.2. Questioni preliminari

78. Preliminariamente, va chiarito che il presente procedimento ha a oggetto l'ingannevole rappresentazione della asserita convenienza dei prezzi praticati per i divani appartenenti alla "Collezione Promo", pubblicizzati da Poltronesofà durante le campagne promozionali diffuse a partire dal gennaio 2023.

79. Più nel dettaglio, Poltronesofà - oltre alla generale "Collezione Poltronesofà" che si contraddistingue per essere composta da divani realizzati per un lungo periodo (non inferiore a [2 - 10] mesi) - realizza anche un'altra linea di prodotti che compongono la "Collezione Promo" i cui modelli di divani - a prescindere dal fatto che possano talora essere commercializzati al prezzo pieno/di listino per un breve periodo - si caratterizzano per essere ideati e realizzati, già *ab origine*, per essere destinati alla vendita in promozione, per essere "commercializzati per un periodo più breve"⁹² e per essere "venduti a prezzi più aggressivi, venduti a prezzi promozionali"⁹³.

80. Pertanto, l'oggetto del presente procedimento riguarda, esclusivamente, la "Collezione Promo" e, in particolare, l'ingannevole rappresentazione della asserita convenienza dei prezzi praticati per i divani appartenenti a tale collezione, pubblicizzati durante le campagne promozionali diffuse a partire dal gennaio 2023.

81. Ne discende che è del tutto infondata la difesa del Professionista nella parte in cui eccepisce l'incompetenza dell'Autorità sull'errato presupposto che l'oggetto del presente procedimento riguardi la modalità di determinazione dei prezzi e della relativa marginalità.

82. Priva di fondamento è anche l'asserita genericità e indeterminatezza della contestazione. In vero, nella comunicazione di avvio del procedimento, la contestazione, come correttamente osserva lo stesso Professionista, era limitata, a tre campagne promozionali (i.e.: "BLACK VENERDÌ"; "DOPPI SALDI, DOPPI RISPARMI - COLLEZIONE

⁹⁰ [Cfr. doc. nn. 129 e 130 del fascicolo istruttorio.]

⁹¹ [Cfr. doc. n.134 del fascicolo istruttorio.]

⁹² [Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.]

⁹³ [Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio.]

"*INFINITA*" e "*AFFARI D'ORO SULLA COLLEZIONE PREZIOSA*"). Successivamente, nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento, trasmessa in data 24 giugno 2025, veniva chiaramente ed espressamente esteso il perimetro dell'oggetto dell'istruttoria alle campagne pubblicitarie promozionali riferite ai divani della "*Collezione Promo*" diffuse dal Professionista a partire dal 1º gennaio 2023, individuando, tra tutte, tre campagne promozionali. Peraltro, detta estensione oggettiva del procedimento si è resa necessaria, tra l'altro, proprio dall'analisi delle informazioni fornite dal Professionista stesso in data 16 maggio 2025.

VI.3. Valutazioni

83. Dalla documentazione acquisita nell'ambito del presente procedimento emerge che Poltronessofà ha posto in essere una pratica commerciale scorretta consistente nella indicazione, ingannevole e omissiva, dell'asserita convenienza dei prezzi praticati per i divani appartenenti alla "*Collezione Promo*" venduti in promozione, idonea a condizionare la libertà di scelta dei consumatori, determinando un c.d. "effetto aggancio" ingannevole.

84. In primo luogo, dall'istruttoria sono emersi indizi gravi, precisi e concordanti che Poltronessofà, attraverso la "*Collezione Promo*", realizza divani che sono ideati e realizzati, già *ab origine*, per essere venduti in promozione.

85. Tali divani, come affermato espressamente anche dallo stesso Professionista, sono "*realizzati specificamente per la vendita in sconto*"⁹⁴ e sono, altresì, "*commercializzati per un periodo più breve*"⁹⁵ [rispetto ai divani della "*Collezione Poltronessofà*" che sono "*messi in produzione per un periodo non inferiore a [2 - 10] mesi*"]⁹⁶.

86. Dalle evidenze agli atti, per lo più documentali, risulta che Poltronessofà, a partire almeno dall'inizio di gennaio 2023, attraverso campagne pubblicitarie – talune delle quali a termine (ad esempio, "*termina domenica*") – per la vendita promozionale di divani appartenenti alla "*Collezione Promo*", ha enfatizzato prezzi di vendita ribassati e l'esistenza di un rilevante "sconto" rispetto a un prezzo " pieno" assai superiore, indicato come "barrato".

87. L'utilizzo delle predette modalità di pubblicizzazione dei prezzi di vendita e degli sconti tramite le citate campagne promozionali - che come dichiarato dal Professionista "*sono continue anche se di durata variabile (minimo 1 settimana-massimo 1 mese) e sono identificate in base alle settimane*"⁹⁷ - sono in grado di generare un "effetto aggancio" nei confronti dei consumatori di natura ingannevole, in quanto basato sulla decettiva rappresentazione dell'asserito risparmio che si sarebbe ottenuto acquistando i prodotti al prezzo praticato al momento della promozione.

88. In realtà, i prodotti della "*Collezione Promo*" sono strategicamente destinati alla prevalente vendita in promozione, come emerso anche dalle dichiarazioni del Professionista acquisite in sede ispettiva. A riprova di ciò, un importante indice che corrobora ulteriormente tale valutazione si rinviene nel fatto che, a fronte di un numero molto consistente di divani venduti in promozione (ovvero a prezzi assolutamente "ridotti/scontati"), è risultato che per la stragrande maggioranza dei modelli "in promozione" non ci sono state vendite al prezzo " pieno" (barrato, sul quale lo sconto era calcolato), se non per una parte minima o marginale e relativa solo ad alcuni modelli di divani in promozione.

89. Come indicato in precedenza, a titolo esemplificativo, dei divani oggetto delle tre promozioni contestate nella comunicazione di avvio del procedimento (*i.e.*: "*BLACK VENERDÌ*"; "*DOPPI SALDI, DOPPI RISPARMI*" e "*AFFARI D'ORO*"), nessuno è stato venduto a prezzo pieno.

90. E ancora, quanto alle promozioni indicate nella estensione oggettiva del procedimento⁹⁸, rileva che per le campagne promozionali denominate "*DOPPI SALDI, DOPPI RISPARMI – FINO A 500 EURO DI SCONTO IN PIU'*" e "*COLLEZIONE 300*" nessun divano è stato venduto a prezzo " pieno". Inoltre, quanto alla campagna promozionale denominata "*DOPPI SALDI SULLA COLLEZIONE DUE*", due modelli di divano (*i.e.*: "*Terenzio*" e "*Medesano*") non sono mai stati venduti a prezzo " pieno", mentre dei restanti tre modelli pubblicizzati (*i.e.*: "*Careno*", "*Balignano*" e "*Rezzano*") ne è stata venduta a prezzo " pieno" una quota del tutto marginale, rispettivamente, pari a [0 - 5%] ([1 - 20] su [500 - 2.000]), allo [0 - 5%] ([1 - 20] su [500 - 2.000]) e allo [0 - 5%] ([1 - 10] su [500 - 2.000]).

91. Più in generale, tra tutte le campagne promozionali diffuse dal Professionista nel periodo dal 1º gennaio 2023 al 16 febbraio 2025, relative alla "*Collezione Promo*" con indicazione di prezzi scontati rispetto a prezzi "pieni" più elevati e barrati, dai dati forniti dallo stesso Professionista⁹⁹, risulta quanto segue:

- a fronte dei n. [20.000 - 80.000] pezzi venduti a prezzo scontato/ribassato (per un valore pari *[omissis]* miloni di euro), solo n. [200 - 800]¹⁰⁰ sono stati venduti a prezzo " pieno" (per un valore pari a *[omissis]* mila euro); pertanto,

⁹⁴ [*Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio, verbale di accertamento ispettivo del 6 febbraio 2025.*]

⁹⁵ [*Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.*]

⁹⁶ [*Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.*]

⁹⁷ [*Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio, verbale di accertamento ispettivo del 6 febbraio 2025.*]

⁹⁸ [*Cfr. docc. nn. 103 e 114 (punti 3, da 25 a 27) del fascicolo istruttorio.*]

⁹⁹ [*Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, All. 1.*]

¹⁰⁰ [*Si precisa che il dato indicato dal Professionista, pari a [200 - 800], è risultato errato, in quanto da una verifica delle relative fatture di vendita, risultano essere stati effettivamente venduti a prezzo " pieno" [200 - 800] pezzi. In particolare, con riferimento al modello "Allegara", rispetto ai [10 - 40] pezzi indicati, dalle fatture, ne risultano venduti a prezzo " pieno" solo [10 - 40]; con riferimento al modello "Padulle" rispetto ai [2 - 10] pezzi indicati, dalle fatture, non ne risultava venduto nessuno a prezzo pieno; con riferimento al modello "Rivazzurra" rispetto a [2 - 10] pezzi indicati, dalle fatture, ne risultano venduti a prezzo pieno solo [2 - 10]; con riferimento al modello "Ticchiano" rispetto ai [10 - 40] pezzi indicati, dalle fatture, ne risultano venduti a prezzo pieno solo [2 - 10].*]

solo lo [0 - 5] % del totale dei divani venduti è stato effettivamente venduto a prezzo " pieno " (su cui è stato poi calcolato lo sconto, nelle pubblicità delle promozioni dei divani della " Collezione Promo ");

- inoltre, su un totale di n. [100 - 200] modelli di divani della " Collezione Promo " oggetto di promozioni nel periodo 1 ° gennaio 2023 al 16 febbraio 2025, con indicazione di prezzi scontati rispetto a prezzi " pieni " più elevati e barrati, ben n. [100 - 200] modelli non sono mai stati venduti dal Professionista a prezzo " pieno " ¹⁰¹.

92. D'altra parte, seppur il Professionista asserisce che le vendite riconducibili alla " Collezione Promo " hanno rappresentato una quota [omissis] del totale delle vendite Poltronesofà (sul punto, peraltro, Poltronesofà fornisce dati contraddittori in quanto ha indicato, dapprima, una quota del "[2 - 20] % del totale" ¹⁰² e, successivamente una quota del "[2 - 20] % del totale" ¹⁰³ – circostanza, peraltro, irrilevante stante la natura di illecito di pericolo ¹⁰⁴, propria delle pratiche commerciali scorrette - vale, comunque, sottolineare che la falsa rappresentazione della convenienza economica del prezzo praticato per i divani della " Collezione Promo " ha riguardato la quasi totalità della pubblicità diffusa da Poltronesofà. Infatti, sostanzialmente tutte le campagne pubblicitarie diffuse da Poltronesofà, almeno a partire dal gennaio 2023, hanno un contenuto promozionale, basato sulla rappresentazione di prezzi ribassati e sconti, e riguardano prodotti della " Collezione Promo ".

93. La descritta strategia pubblicitaria dei divani della " Collezione Promo ", atta ad " agganciare " ingannevolmente i consumatori, risulta idonea non solo a condizionarne la libertà di scelta in riferimento alla effettiva convenienza economica dei prodotti venduti in promozione, ma a determinare un " effetto leva " per l'acquisto anche dei divani della " Collezione Poltronesofà " non in promozione.

94. Ciò viene confermato dai Report, acquisiti in ispezione, dei responsabili dei negozi Poltronesofà sul territorio in cui viene testualmente riportato che, dei clienti che giungono negli store, " almeno l'80% [...] fanno riferimento alla pubblicità entrando in negozio " ¹⁰⁵; lo stesso Presidente del CdA della Società ha dichiarato, in sede ispettiva, che " l'utilizzo di tali campagne promozionali [...] [omissis]" ¹⁰⁶. L'idoneità delle condotte a produrre un effetto " aggancio " è stato confermato anche in sede di audizione ¹⁰⁷, nonché nella memoria del 28 marzo 2025 [omissis] ¹⁰⁸.

95. Le evidenze documentali acquisite e dianzi descritte – tra cui quelle relative al fatto che nella stragrande maggioranza delle campagne promozionali nessun divano è stato venduto a prezzo " pieno " – inducono a ritener che lo sconto prospettato nelle campagne pubblicitarie sia, quindi, non veritiero (essendo calcolato su un prezzo " pieno ", barrato, che è idoneo a indurre ingannevolmente i consumatori a ritenere sussistente un vantaggio quanto al prezzo praticato al momento delle campagne pubblicitarie che, in concreto, è tuttavia fittizio, trattandosi di prodotti strategicamente destinati alla prevalente vendita in promozione). Peraltro, stante il predetto " effetto leva " delle campagne promozionali, la falsa rappresentazione di una notevole convenienza economica dell'offerta in promozione appare funzionale ad " agganciare " i consumatori e attirarli in negozio.

96. Nelle proprie difese, il Professionista sostiene, principalmente, che i divani della " Collezione Promo " sono, comunque, offerti in vendita a prezzo " pieno " e che l'esiguità dei divani effettivamente venduti a prezzo " pieno " sia un elemento da considerarsi irrilevante ed esogeno.

97. In realtà, dagli atti istruttori è emerso che Poltronesofà fa riferimento a una strategia commerciale formalmente conforme alla normativa sulla riduzione dei prezzi, così da ritenersi legittimata a presentare prezzi promozionali e sconti partendo dai prezzi " pieni ". In sede ispettiva, il Presidente del Consiglio di Amministrazione della Società ha affermato che i prodotti della " Collezione Promo " " vengono venduti a prezzo pieno solo 1 mese prima dell'inizio della promozione o 1 mese dopo la sua conclusione, proprio perché devono rientrare nelle campagne promozionali ".

98. A fronte di ciò, le modalità con cui Poltronesofà presenta i prezzi dei prodotti della " Collezione Promo " sono comunque idonee a indurre ingannevolmente i consumatori a ritenere sussistente una convenienza in realtà assente quanto al prezzo praticato da Poltronesofà al momento delle campagne pubblicitarie. In concreto, infatti, tale asserito vantaggio risulta fittizio e sostanzialmente inesistente, in quanto i " prezzi pieni ": i) si riferiscono a prodotti che, come

¹⁰¹ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, all. 1.]

¹⁰² [Cfr. doc. n. 75 del fascicolo istruttorio.]

¹⁰³ [Cfr. doc. n. 128 del fascicolo istruttorio.]

¹⁰⁴ [Cons. di Stato, Sez. VI, n. 1953/2023. In Cons. di Stato, Sez. VI, 10 dicembre 2020, n. 7852, viene 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, Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614; Consiglio di Stato, VI, 27 febbraio 2020, n. 1428; Consiglio di Stato, 12 marzo 2020, n. 1751; Consiglio di Stato, 2 dicembre 2019, n. 8227, Corte di Giustizia dell'Unione europea 6 aprile 2015, causa C-388/13).]

¹⁰⁵ [Cfr. doc. n. 248 del fascicolo ispettivo.]

¹⁰⁶ [Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio, verbale di accertamento ispettivo del 6 febbraio 2025.]

¹⁰⁷ [Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio.]

¹⁰⁸ [Cfr. doc. n. 75 del fascicolo istruttorio.]

detto, sono ideati e realizzati *ab origine* proprio per la vendita promozionale e “commercializzati per un periodo più breve”¹⁰⁹ rispetto ai divani della “Collezione Poltronessofà”, che sono “messi in produzione per un periodo non inferiore a [2 - 10] mesi”¹¹⁰ e *ii)* sarebbero applicati per un periodo molto limitato (un mese prima o dopo) ovvero, per il periodo minimo per essere formalmente in linea con la normativa sulle riduzioni di prezzo (cfr. articolo 17-bis, Codice del consumo). Fattualmente, ciò ha comportato che le vendite effettive dei divani a prezzi “pieni” siano state del tutto sporadiche e marginali e per la stragrande maggioranza dei modelli di divani della “Collezione Promo”, come si è visto, per ben [100 – 200] modelli su [100 - 200], del tutto assenti¹¹¹. Deve, peraltro, precisarsi che, quandanche le condotte del Professionista siano formalmente conformi a quanto previsto dall’articolo 17-bis del Codice del consumo, ciò rappresenta, in ogni caso, un aspetto non determinante per valutare la compatibilità dei suoi messaggi promozionali con gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo. È, del resto, pacifico che “come indicato nella sezione 1.2.5 degli orientamenti relativi alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, quest’ultima, in particolare l’articolo 6, paragrafo 1, lettera d), che si riferisce alle dichiarazioni ingannevoli riguardo all’esistenza di un vantaggio di prezzo, resta applicabile ad altri aspetti delle riduzioni di prezzo”¹¹².

99. In aggiunta a ciò, seppur Poltronessofà sostiene che “Ciò che rileva è [...] se un dato prodotto sia stato offerto a un certo prezzo, non se esso sia stato in concreto comprato a quel prezzo, né da quanti consumatori lo sia stato”¹¹³, la scorrettezza della pratica in esame sta proprio nel rappresentare in modo ingannevole al consumatore la convenienza economica dell’offerta promozionale, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Come emerge dai listini dei divani della “Collezione Promo” (cfr. figura n. 1)¹¹⁴ acquisiti in sede ispettiva presso la Responsabile dei rapporti con i fornitori e i terzisti (la quale “supporta altresì le funzioni aziendali nella definizione dei prezzi scontati”¹¹⁵), la costruzione “dal basso” del prezzo di vendita di un divano, unitamente al fatto che nei listini dei divani della “Collezione Promo”, acquisiti in ispezione, sia del tutto assente la voce riguardante il “prezzo pieno”, conferma che il Professionista considera, sostanzialmente, come prezzo effettivo di vendita di un divano in promozione quello che nelle campagne promozionali viene pubblicizzato come già scontato.

100. Né appare fondata l’eccezione formulata dal Professionista in base alla quale i listini acquisiti in ispezione (in cui non è presente l’indicazione dei prezzi “pieni”), “sono utilizzati [...] nel quadro del processo interno delle decisioni aziendali relative a tali prezzi scontati” mentre “la Società utilizza (ovviamente) anche listini per la formazione dei c.d. prezzi «pieni»”. Sul punto, si evidenzia che un esempio dei “listini per la formazione dei c.d. prezzi «pieni»” è stato depositato dalla Società, per la prima volta, solo dopo la conclusione della fase istruttoria, vale a dire unitamente alle controdeduzioni del 3 ottobre 2025 alla comunicazione di contestazione degli addebiti. Nel merito, si rileva che i listini depositati dal Professionista risultano mancati di data certa e di ogni altro elemento che possa identificarli, in modo inequivocabile, come documenti aziendali. In ogni caso, i listini da ultimo depositati dal Professionista contrastano con quelli acquisiti in ispezione presso la postazione della Responsabile dei rapporti con i fornitori e i terzisti che, come indicato dallo stesso Professionista, “supporta altresì le funzioni aziendali nella definizione dei prezzi scontati”¹¹⁶.

101. Inoltre, come dianzi ampiamente indicato, dalla documentazione in atti risulta che le campagne pubblicitarie, basate su tali elementi di decettività, sono sostanzialmente strumentali ad attirare la clientela in negozio.

102. La prospettazione dei prezzi, quindi, risulta connotata da rilevanti profili di ingannevolezza stante l’indicazione di un ipotetico prezzo “pieno” (molto più alto del prezzo effettivo di vendita e su cui sarebbe calcolato l’ipotetico “sconto”, rappresentato in modo enfatico) che, in realtà, ove anche applicato esclusivamente per il tempo strettamente necessario a garantire un formale rispetto dell’articolo 17-bis del Codice del consumo, risulta idoneo a indurre il consumatore a credere erroneamente di poter ottenere dall’acquisto un notevole beneficio in termini di convenienza economica e risparmio. Né la formale offerta ai consumatori dei divani della “Collezione Promo” a prezzo “pieno” “solo 1 mese prima dell’inizio della promozione o 1 mese dopo la sua conclusione” appare dirimente in considerazione della limitata vita commerciale dei divani appartenenti alla “Collezione Promo” che, come già evidenziato, sono, già *ab origine*, “destinati alla promozione” e “commercializzati per un periodo [...] breve”¹¹⁷.

103. Sul punto, inoltre, occorre osservare che, come chiarito dallo stesso Professionista in sede di audizione, “i 4-5 divani della «Collezione Promo» individuati per le campagne promozionali, prima dell’entrata in vigore della relativa promozione, vengono messi in vendita a prezzo pieno [...] per un periodo di 30 giorni [...] tramite cartelloni su degli

¹⁰⁹ [Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁰ [Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.]

¹¹¹ [Cfr. doc. n. 97 del fascicolo istruttorio, All. 1.]

¹¹² [Comunicazione della Commissione recante “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” (2021/C 526/02).]

¹¹³ [Cfr. doc. n. 75 del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁴ [Cfr. doc. nn. da 289 a 302, 305 e 306 del fascicolo ispettivo.]

¹¹⁵ [Cfr. doc. n. 128 del fascicolo istruttorio, pag.13.]

¹¹⁶ [Cfr. ibidem]

¹¹⁷ [Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.]

*appositi «Leggi» presenti nei negozi fisici*¹¹⁸ in quanto solo all'inizio della promozione "i divani entrano fisicamente in negozio fino alla scadenza della promozione". Ciò comporta, come, tra l'altro, dimostrato dai dati sulle vendite a prezzo " pieno" dei prodotti promozionali, che risulta estremamente remota l'ipotesi in cui un consumatore possa scegliere di acquistare, a prezzo " pieno", uno dei divani della "Collezione Promo" semplicemente consultando un leggio presente in negozio e, dunque, senza vederlo, provarlo, toccarlo, come la natura stessa del prodotto normalmente richiede¹¹⁹.

104. La modalità di vendita dei divani della "Collezione Promo" soltanto attraverso alcune immagini collocate su dei "Leggi" (come riconosciuto dal Professionista con riferimento almeno al periodo da giugno 2024 a maggio 2025¹²⁰), senza la presenza fisica dei divani della "Collezione Promo" in negozio, appare una tecnica di vendita diretta a non dare adeguato risalto a detti prodotti al di fuori dei periodi promozionali¹²¹.

105. Inconferente appare il richiamo effettuato dal Professionista alla sentenza del TAR Lazio, Sez. I, n. 15901/2025 (caso "Yoox"), in quanto, per un verso, la citata sentenza ha sottolineato l'importanza per il consumatore dell'autenticità/effettività del prezzo " pieno" ("barrato") di vendita di un prodotto, al fine di valutare l'effettiva convenienza economica di una promozione; per altro verso, come ampiamente emerso nel corso dell'istruttoria, i prezzi " pieni" dei divani della "Collezione Promo" pubblicizzati dal Professionista nelle campagne promozionali, come dianzi indicato, risultano in ogni caso idonei a indurre ingannevolmente i consumatori a ritenere sussistente una convenienza quanto al prezzo praticato al momento delle campagne pubblicitarie. Come più volte ribadito, in concreto, un simile vantaggio era invero fittizio, trattandosi di prodotti strategicamente destinati alla prevalente vendita in promozione.

106. Quanto all'eccezione formulata dal Professionista secondo cui ci sarebbe una effettiva convenienza delle promozioni in considerazione di un margine [omissis] generato dalle vendite dei divani della "Collezione Promo" (secondo cui l'EBITDA sarebbe stato pari a [omissis] per il 2024), risulta doveroso sottolineare che, in termini generali, la vendita di un prodotto eventualmente "[omissis]" non esclude, di per sé, la configurabilità di una pratica commerciale scorretta. Ciò rileva in particolare nel caso di specie, in cui il Professionista ha enfatizzato la convenienza del prezzo dei prodotti della "Collezione Promo" non in termini assoluti ma esaltando il risparmio connesso all'asserito prezzo scontato di prodotti, di per sé, però, strategicamente destinati alla prevalente vendita a quel prezzo promozionale.

107. A ogni modo, fermo restando che, nel caso di specie, le deduzioni di Poltronesofà richiamate al punto precedente non sono determinanti per escludere la sussistenza di una pratica commerciale scorretta, si rileva, per mero scrupolo, che sono anche infondate nel merito. L'analisi dei listini dei divani della "Collezione Promo", acquisiti in sede ispettiva, evidenzia come non corrisponda al vero quanto affermato dal Professionista nel corso dell'audizione del 4 giugno 2025 secondo cui "gli sconti [omissis] in considerazione dei costi diretti di produzione e di quelli indiretti, questi ultimi quali [omissis], che ammontano a circa il [omissis]%" . Infatti, lo stesso Presidente del Consiglio di Amministrazione della Società ha dichiarato che le campagne promozionali determinano [omissis] sul singolo divano venduto, [omissis] ("l'utilizzo di tali campagne promozionali, anche se comportano (in percentuale) [omissis] sul singolo prodotto venduto rispetto agli altri, [omissis]" (sottolineatura aggiunta)¹²².

108. D'altra parte, anche a voler aderire alla tesi del Professionista secondo cui le vendite della "Collezione Promo" generano una [omissis] in termini di profitti, come prospettato nella relazione tecnica, appare quanto meno singolare l'applicazione di alcuni costi indiretti, in particolare quelli riferiti al [omissis] e/o agli [omissis], su prodotti che, come confermato dal Professionista, neppure erano fisicamente presenti nei negozi in quanto venduti solo mettendo a disposizione delle immagini su una scheda "su degli appositi «Leggi» presenti nei negozi fisici"¹²³. Tali costi rappresentano quasi la [omissis] della totalità dei costi indiretti inclusi nella stima dell'EBITDA sulle vendite della "Collezione Promo" contenuta nella relazione tecnica. Se si escludono tali voci di costo dai costi indiretti considerati, l'EBITDA sulle vendite della "Collezione Promo" diventa [omissis].

109. Le considerazioni appena svolte mostrano come la determinazione del grado di profitabilità economica di una linea di business dipenda strettamente da come vengono allocati i costi (indiretti), comuni a più linee di business (nel caso di specie la "Collezione Poltronesofà" e la "Collezione Promo"). I soli costi che rilevano ai fini di tale esercizio sono i c.d. "costi incrementali" della linea di business di cui si vuol stimare la profitabilità che, per definizione, sarebbero pari a zero se tali prodotti non fossero venduti affatto. Nel caso in esame, l'ottenimento di una stima della profitabilità economica delle vendite di prodotti della "Collezione Promo" richiede, quindi, che vengano individuati i costi incrementali riferibili a tali prodotti. Rientrano in tale categoria di costi certamente i costi del venduto (che sarebbero

¹¹⁸ [Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁹ *[Si noti come il divano, essendo un bene tipicamente di arredamento, ovvero durevole e di acquisto non frequente, deve essere necessariamente visto e provato dal consumatore. Per tale ragione, i divani vengono fatti rientrare tra i c.d. "Experience goods" quali "beni di esperienza" per cui la qualità, la soddisfazione e la loro valutazione dipendono dall'esperienza diretta del consumatore prima dell'acquisto (cfr. "L'economia delle esperienze" di Joseph B. Pine e James H. Gilmore).]*

¹²⁰ [Cfr. doc. n. 128 del fascicolo istruttorio.]

¹²¹ *[Tra l'altro, al di fuori dei periodi promozionali non vi erano campagne pubblicitarie.]*

¹²² [Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio, verbale di accertamento ispettivo del 6 febbraio 2025.]

¹²³ [Cfr. doc. n. 102 del fascicolo istruttorio]

pari a zero in caso di cessazione delle vendite di tali prodotti) e i soli costi indiretti che assumerebbero valore pari a zero se il Professionista decidesse di non vendere più i prodotti della "Collezione Promo". La stima dell'EBITDA della "Collezione Promo" contenuta nella relazione tecnica non appare basata sui costi incrementali di tali prodotti e, pertanto, non appare dimostrata la tesi del Professionista secondo la quale la realizzazione di un [omissis] sulle vendite della "Collezione Promo" sarebbe indicativa della genuinità degli sconti offerti.

110. In aggiunta a quanto già rilevato, si osserva che, quand'anche la profitabilità economica delle vendite della "Collezione Promo" fosse effettivamente [omissis], ciò non significherebbe affatto che tali vendite "determina[no] [omissis], in termini di Ebitda, per la Società". Ciò in ragione della circostanza che le campagne pubblicitarie relative alle vendite della "Collezione Promo" di fatto "[omissis]". In quest'ottica, è possibile quindi argomentare che i profitti che il Professionista realizza vendendo sia i prodotti della "Collezione Promo" che quelli della "Collezione Poltronesofà" sono superiori a quelli che il Professionista avrebbe realizzato vendendo esclusivamente i prodotti della "Collezione Poltronesofà". Ciò comporta, pertanto, che le vendite della "Collezione Promo" non determinano, nella sostanza, [omissis] per il Professionista.

111. Infine, si rileva che, come noto, le norme sulle pratiche commerciali scorrette di cui alla Direttiva 2005/29/CE, recepite nel Codice del consumo, sono volte ad assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori¹²⁴.

VI.4. Conclusioni

112. La pratica commerciale accertata relativa alla diffusione di informazioni ingannevoli e confusorie relative alla asserita convenienza dei prezzi praticati per i divani appartenenti alla "Collezione Promo", pubblicizzati da Poltronesofà durante le campagne promozionali a partire dal gennaio 2023, per le ragioni dianzi esposte, integra un illecito consumeristico ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 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 una convenienza economica superiore rispetto a quella effettiva, una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti assunto.

113. 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".

114. In tale contesto, non si riscontra nel caso di specie, da parte della società Poltronesofà, 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.

115. 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 divani della "Collezione Promo" messi in vendita durante le continue campagne promozionali.

116. Inoltre, la condotta descritta e accertata nel suo insieme e per i profili evidenziati - riguardando essa una specifica strategia di vendita particolarmente insidiosa in considerazione del tenore dell'offerta promozionale e della frequenza dei messaggi pubblicitari diffusi (come emerso nel corso dell'accertamento ispettivo, "le promozioni sono continue [...] e identificate in base alle settimane"¹²⁵) - non solo appare gravemente difforme al normale grado della specifica diligenza, competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori possono attendersi dal Professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività in cui esso opera, ma presenta profili di ambiguità e omissione, integrando una pratica commerciale gravemente scorretta consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli, ambigue e omissive in ordine al prezzo e agli sconti pubblicizzati nella vendita dei divani della "Collezione Promo" e, in particolare, alla loro effettiva convenienza economica, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

117. 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.

124 [Cfr. Direttiva 2005/29/CE, considerando 1.]

125 [Cfr. doc. n. 55 del fascicolo istruttorio.]

118. 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.

119. Con riguardo alle dimensioni economiche di Poltronerosofà S.p.A., il fatturato realizzato dal Professionista, sulla base dei dati forniti dallo stesso, risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 539.064.835,00 euro, con un MOL di 77.038.409,00 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 45.813.900,00 euro.

120. Con riguardo alla particolare gravità della violazione, essa è da ricondurre all'ambiguità e alle omissioni informative riscontrate nelle modalità di rappresentazione della asserita convenienza dei prezzi praticati per i divani della "Collezione Promo". 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, specie trattandosi di un bene di natura durevole.

121. Per quanto riguarda la durata della violazione, tenuto conto dell'integrazione oggettiva del procedimento e degli elementi documentali disponibili in atti, risulta che la pratica commerciale sia stata posta in essere da Poltronerosofà S.p.A. almeno a partire da gennaio 2023. Tale pratica risultava ancora in corso alla data di comunicazione di contestazione degli addebiti¹²⁶ e non risulta, neppure dalle difese del Professionista, cessata successivamente. Né [omissis] l'esposizione dei modelli della "Collezione Promo" nei negozi anche nel periodo in cui essi sono proposti in vendita a prezzo " pieno", al di fuori del periodo promozionale, risulta idonea a far venir meno i gravi profili di scorrettezza che caratterizzano la pratica di Poltronerosofà di rappresentare in modo ingannevole la convenienza del prezzo dei divani oggetto delle promozioni.

122. Nella determinazione dell'importo della sanzione rileva, inoltre, che le vendite riconducibili alla "Collezione Promo" hanno rappresentato una parte [omissis] delle vendite effettuate da Poltronerosofà, pari a circa il [2 - 20] del fatturato generato nel biennio 2023-2024¹²⁷.

123. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Poltronerosofà S.p.A. nella misura di 1.000.000 (un milione) euro.

RITENUTO, pertanto, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Poltronerosofà S.p.A., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso, sulla base di informazioni ingannevoli, ambigue e omisive;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Poltronerosofà S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione;
- b) di irrogare alla società Poltronerosofà S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.000.000 (un milione) 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 al punto 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 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.

126 [Cfr. docc. nn. 110 e 114 del fascicolo istruttorio.]

127 [Cfr. doc. n. 128 del fascicolo istruttorio.]

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

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli