Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 luglio 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

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

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

VISTA la comunicazione del 22 ottobre 2024, con la quale è stato avviato il procedimento PS12706 nei confronti della società Emme Group S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 22 ottobre 2024, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi della società Emme Group S.p.A.;

VISTA la comunicazione del 19 dicembre 2024, con la quale è stato reso noto il nuovo termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del nuovo Regolamento;

VISTA la propria decisione del 24 aprile 2025, con la quale, ai sensi

dell'articolo 8, comma 4, del nuovo Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, accogliendo l'istanza della società Emme Group S.p.A. di presentare ulteriori delucidazioni;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Emme Group S.p.A. (P.I. 10252350961), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo (di seguito anche "Marion", "Professionista" o "Società"), è attiva nella produzione e vendita di materassi, reti a doghe e altri complementi con il marchio Marion, attraverso vendita porta a porta. Il fatturato realizzato da Marion, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, è stato pari a 56.714.327 euro, con un MOL di 3.086.237 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 1.204.025 euro[1].
2. Le associazioni di consumatori Altroconsumo e CODICI in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Marion, in occasione della promozione e vendita di materassi e reti da letto, realizzata mediante televendite e tramite la visita di un agente presso il domicilio dei consumatori. In particolare, il comportamento commerciale consiste nella diffusione di informazioni ambigue e non veritiere, sia nel corso delle televendite che presso il domicilio dei consumatori, relative alle caratteristiche dei materassi, ai prezzi presentati come "ribassati", alla tempistica di consegna degli stessi, alla durata e al periodo di validità della promozione, nonché al rifiuto di vendere il modello di materasso pubblicizzato al prezzo indicato nel corso delle televendite imponendo la visita a domicilio dell'agente di vendita.
4. Nel corso delle televendite, infatti, verrebbe visualizzato un materasso con caratteristiche e qualità superiori rispetto al materasso effettivamente acquistabile al prezzo promozionale. Le modalità di pubblicizzazione del

[1] Bilancio depositato dal professionista in data 20 maggio 2025, prot. n. 39076.

prezzo in promozione risulterebbero ingannevoli e fuorvianti, apparendo fittizio il "valore commerciale" (prezzo pieno) del materasso, perché non concretamente applicato per periodi consistenti, neppure al di fuori delle promozioni - prezzo che appare barrato nelle televendite/telepromozioni - e/o non fornendo nel messaggio i parametri relativi al prezzo più basso applicato negli ultimi trenta giorni, non consentendo così al consumatore di conoscere e determinare il reale prezzo e l'effettivo valore del prodotto e di conseguenza assumere una decisione correttamente informata sulla convenienza dell'acquisto.

5. Inoltre, nelle televendite si invita, più volte, il consumatore a contattare la Società per non perdere la promozione in corso mentre, come riportato dai segnalanti ed emerso da documenti interni, durante la visita a domicilio, il consumatore verrebbe spinto ad acquistare i modelli diversi rispetto a quelli presentati nelle televendite, venduti a un prezzo molto più alto di quanto pubblicizzato, tra l'altro affermando che il prezzo promozionale sarebbe riservato a un materasso di spessore e qualità inferiori ovvero che per ottenere il materasso al prezzo pubblicizzato nelle televendite ci sarebbero stati tempi lunghi di consegna.

6. Nello specifico, dalle segnalazioni dei consumatori e dalle risultanze istruttorie, è emerso che nel corso delle televendite, il conduttore illustra ai telespettatori le caratteristiche del sistema di riposo composto dal materasso denominato "*Evolatex*" e dalla rete *Emotus* che vengono più volte ripresi per tutta la durata dello *spot*. Ad esempio, nel corso di una televendita in diffusione nel mese di luglio 2024, il sistema di riposo mostrato nelle immagini è offerto al prezzo promozionale di 220 euro, in occasione dell'offerta "*Saldi EXTRA LARGE 80% di sconto con 2 «omaggi»*" a scelta costituiti da un *set* notte comprendente due lenzuola, due federe e un piumone o un *set* bagno completo[2].

7. Inoltre, il presentatore descrive il pacchetto di prodotti in vendita e in omaggio, affermando "*quanto pagherai per avere tutto questo? Il valore suo commerciale è pari a 1.100 euro ma solo per un brevissimo periodo sarà tuo con lo sconto dell'80%, 220 euro o per chi lo preferisce 12 rate da 18,33 euro, tasso zero e prima rata tra 90 giorni*". La televendita continua con la descrizione di alcuni modelli di letti ai quali si applica lo sconto dell'80%. Il presentatore conclude affermando: "***cosa devi fare per aggiudicartelo****? Te lo dico sempre, è semplicissimo! Devi solo digitare il numero in*

[2] Cfr., ad esempio, televendita andata in onda il 9 marzo 2024 e televendita andata in onda il 20 luglio 2024 sull'emittente televisiva LA7 nonché registrazione di cui al n. 62 indice del fascicolo istruttorio.

sovraimpressione e chiedere la visita gratuita e senza impegno di acquisto di un consulente Marion.".

8. Come segnalato da alcuni consumatori ed emerso dagli atti dell'istruttoria, Marion userebbe continuativamente le stesse modalità pubblicitarie[3] (asserito prezzo pieno/valore commerciale "barrato", prezzo di vendita notevolmente ribassato, elevata percentuale di sconto, oltre ad alcuni "omaggi"), cambiando di volta in volta la denominazione della promozione ma reiterando nel tempo, sostanzialmente, le stesse offerte o sconti, variando, di volta in volta, i prezzi; ad esempio un segnalante afferma: "*la pubblicità dalla Marca Marion Materassi continua tutto l'anno a fare sempre lo stesso prezzo inventandosi sconti ogni mese*". Peraltro, le modalità utilizzate per indicare la riduzione del prezzo nella pubblicità risulterebbero omissive e ingannevoli laddove, non indicando il prezzo medio di vendita degli ultimi trenta giorni, non offrono ai consumatori un corretto parametro di convenienza dell'offerta e del reale valore dei prodotti venduti.

9. Inoltre, sempre secondo quanto riportato dai segnalanti ed emerso dagli atti istruttori (anche ispettivi[4]) nel corso della visita a domicilio, il venditore farebbe pressioni per far acquistare gli altri modelli che hanno prezzi molto più elevati rispetto a quello pubblicizzato, arrivando ad affermare che il materasso visibile nella televendita sarebbe di scarsa qualità e non corrispondente alle caratteristiche descritte nel corso della televendita, mentre i materassi i descritti nella promozione televisiva sarebbero in realtà altri modelli, con prezzi notevolmente più alti rispetto a quelli indicati e reiterati nel corso della televendita[5].

10. Tale circostanza è evidenziata e descritta uniformemente da altri segnalanti. Ad esempio, un consumatore ha fatto presente che: "*incuriosita dalla campagna promozionale Marion, nella primavera del 2023 decidevo di chiamare il numero fornito in TV per ordinare il letto in promozione per la nostra casa di campagna. Il 26 giugno 2023, a seguito della mia richiesta telefonica, veniva presso il mio studio un consulente Marion. Io avevo le idee molto chiare e desideravo il «sistema di riposo» in promozione con l'offerta accattivante che veniva proposta dalla pubblicità televisiva. A fronte della mia richiesta il consulente Marion proponeva viceversa un elenco di letti, naturalmente molto più cari sostenendo che erano senz'altro più validi e che per l'offerta in promozione non avrebbe potuto garantire una data di*

[3] Cfr. segnalazione prot. n. 90483 del 3 ottobre 2024.
[4] Cfr. docc. nn. 78-79 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[5] Cfr., ad esempio, segnalazione prot. n. 78124 del 9 agosto 2024 e segnalazione prot. n. 77775 del 28 settembre 2023.

consegna poiché, a suo dire, «per la scarsa richiesta» tale letto veniva messo in produzione solo episodicamente. In realtà non avevo alcuna urgenza di avere quel letto pertanto rimanevo ferma sulla mia prima richiesta e il consulente suo malgrado era quindi costretto a compilare un ordine di acquisto in tal senso; tale ordine veniva compilato a matita e non veniva precisata alcuna data per la consegna. Ovviamente non era richiesto alcun pagamento all'ordine poiché il pagamento sarebbe stato alla consegna dicendo che sarei stata preavvisata dell'arrivo del letto. Passati diversi mesi cercavo di telefonare al servizio clienti che mi rimbalzava da un numero all'altro e infine la linea cadeva. Intanto consultavo le recensioni su Internet e constatavo che le lamentele erano numerose. A questo punto realizzando che l'ordine d'acquisto non sarebbe mai stato onorato da Marion e che il letto non sarebbe, di conseguenza, mai arrivato e che quindi tutta la promozione era volutamente ingannevole"[6].

Le segnalazioni dei consumatori trasmesse dalle associazioni Altroconsumo e Codici

11. Ulteriori segnalazioni riguardanti i materassi Marion sono state trasmesse in fase istruttoria da parte delle associazioni di consumatori Altroconsumo e Codici, associazioni facenti parte del Consiglio Nazionale dei consumatori e degli utenti[7].

12. Anche di queste ulteriori segnalazioni dei consumatori confermano quanto contestato in sede di avvio d'istruttoria, descrivendo in modo conforme i fatti svoltisi durante la vendita dei materassi in promozione oggetto delle televendite e l'opera di convincimento degli agenti di vendita per far acquistare ai consumatori i modelli superiori. Ad esempio, un reclamo del 3 settembre 2024 riporta che "*vedendo alla tv la promozione da 225€ abbiamo deciso di chiamare la Marion, il 10/08 è venuto il consulente della mia zona G.L., dicendoci letteralmente che il materasso in promozione faceva schifo e ci ha fatto vedere un materasso dal prezzo di 1.100€, compriamo il materasso anche se bisognava per forza pensarci sul momento se accettare o meno!!! Lasciamo 200€ di acconto in contanti. Il materasso è arrivato il 3/09/2024 esattamente ieri mattina, materasso assolutamente non conforme a ciò che noi abbiamo valutato insieme al consulente, è arrivato un materasso basico altezza 17 cm il Marte. In più il carissimo consulente non ci ha nemmeno*

[6] Cfr. informazioni prot. n. 19026 del 17 marzo 2025.
[7] Cfr. nota prot. n. 20269 del 19 marzo 2025 e nota prot. n. 22419 del 26 marzo 2025.

informato delle normative del contratto e il fatto che io dovrei pagare per restituire il materasso cosa assolutamente folle!"[8].

13. Altri reclami dei consumatori, ad esempio, rappresentano che avendo contattato la Marion, in seguito alla televendita vista in TV, al fine di acquistare il materasso pubblicizzato a circa 200 euro, quando gli incaricati si sono presentati a casa, hanno proposto invece l'acquisto di un modello diverso a un prezzo di oltre 2.000 euro, sostenendo che quello reclamizzato fosse scadente[9]. Tali circostanze sono confermate anche da ulteriori segnalazioni: un consumatore, che avrebbe voluto acquistare il sistema riposo pubblicizzato a 200 euro, ha comprato un sistema a 3.000 euro, mentre un altro consumatore rappresenta che, a seguito della televendita di un materasso pubblicizzato a circa 200 euro, contattava la Società che, in sede di visita domiciliare tramite un suo incaricato, gli proponeva l'acquisto di una struttura letto e materasso per complessivi 3.000 euro che lo stesso accettava ma tale sistema letto, consegnato in data 21 gennaio 2025 non sarebbe risultato conforme alle aspettative[10].

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

14. In relazione alla pratica descritta, in data 22 ottobre 2024[11], è stato avviato nei confronti del Professionista un procedimento istruttorio, per accertare se la condotta commerciale di Marion potesse costituire una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, comma 1, e 23 comma 1, lettera *f)* e *g)*, 24 e 25 del Codice del consumo.

15. In data 22 ottobre 2024[12], si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale e la sede operativa della Società.

16. In data 15 novembre 2024, è arrivata l'istanza di partecipazione al procedimento formulata dall'associazione di consumatori CODICI, accolta con comunicazione inviata a tutte le parti del procedimento in data 5 dicembre

[8] Cfr. reclamo n. 1 allegato alla nota prot. 105311 del 27 novembre 2024.
[9] Cfr. nota prot. 106117 del 29 novembre 2024 con la quale viene riportato anche il caso di un altro consumatore il quale nel marzo del 2023 attratto dal costo esiguo del materasso ha contattato l'azienda ma veniva convinto dall'operatore giunto nell'abitazione ad acquistare un *set* di materassi e reti elettriche Marion del valore di ben 3.200 euro a fronte di una promozione televisiva di prodotti a prezzi ben più bassi.
[10] Cfr. informazioni trasmesse da CODICI prot. 22419 del 26 marzo 2025.
[11] Cfr. doc. n. 35 indice del fascicolo istruttorio.
[12] Cfr. doc. nn. 40 e 41 indice del fascicolo istruttorio.

2024[13]

17. In data 19 novembre 2024[14], la Società ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento e ha presentato una prima memoria difensiva.

18. In data 27 novembre 2024, è arrivata l'istanza di partecipazione al procedimento formulata dall'associazione di consumatori Altroconsumo, accolta con comunicazione inviata a tutte le parti del procedimento in data 5 dicembre 2024[15].

19. In data 19 novembre 2024[16], è stato comunicato alle Parti il nuovo termine di scadenza del procedimento ai sensi dell'articolo 8 nuovo Regolamento.

20. In data 11 novembre 2024 e in data 13 dicembre 2024, la Società ha presentato distinte istanze di accesso agli atti[17] assolte, rispettivamente, in data 5 e 13 dicembre 2024[18]. In data 24 marzo e in data 7 maggio 2025 la Società ha avuto nuovamente accesso agli atti del fascicolo[19].

21. In data 19 novembre 2024, Marion ha depositato una prima memoria difensiva[20].

22. In data 16 dicembre 2024, la Società, ai sensi dell'articolo 27, comma 8 del Codice del consumo e dell'articolo 10 del nuovo Regolamento, ha presentato una proposta di impegni[21] il cui rigetto, deliberato dall'Autorità in data 21 gennaio 2025, è stato comunicato alla società in data 22 gennaio 2025[22].

23. In data 18 marzo 2025, si è svolta l'audizione dei rappresentanti della Società[23].

24. In data 25 marzo 2025, è pervenuta la risposta alle informazioni richieste nel corso dell'audizione[24].

25. In data 24 aprile 2025, ai sensi dell'articolo 8, comma 4 del nuovo Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, accogliendo l'istanza della Società di presentare ulteriori delucidazioni.

26. In data 24 aprile 2025, il Professionista ha depositato ulteriori

[13] Cfr. doc. nn. 46, 53 e 54 indice del fascicolo istruttorio.
[14] Cfr. doc. n. 47 indice del fascicolo istruttorio.
[15] Cfr. doc. nn. 50, 53 e 54 indice del fascicolo istruttorio.
[16] Cfr. doc. n. 58 indice del fascicolo istruttorio.
[17] Cfr. doc. nn. 42 e 55 indice del fascicolo istruttorio.
[18] Cfr. doc. nn. 44 e 56 indice del fascicolo istruttorio.
[19] Cfr. doc. nn. 80 e 81 indice del fascicolo istruttorio e doc. n. 101 indice del fascicolo istruttorio.
[20] Cfr. doc. n. 47 indice del fascicolo istruttorio.
[21] Cfr. doc. n. 57 indice del fascicolo istruttorio.
[22] Cfr. doc. n. 61 indice del fascicolo istruttorio.
[23] Cfr. doc. n. 75 indice del fascicolo istruttorio.
[24] Cfr. doc. n. 81indice del fascicolo istruttorio.

delucidazioni[25].

27. In data 30 aprile 2025[26], è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1 del nuovo Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

28. In data 20 maggio 2025[27], il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte, rivolte al Collegio.

29. In data 22 maggio 2025[28], è stata trasmessa all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni la richiesta di parere, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo che è pervenuto il successivo 20 giugno 2025[29].

30. In data 25 giugno 2025[30] è pervenuta, tardivamente, un'integrazione alle controdeduzioni scritte rivolte al Collegio.

2) Le evidenze acquisite

2.a) Le campagne pubblicitarie

31. Le risultanze istruttorie dimostrano la realizzazione di campagne pubblicitarie tramite televendite/telepromozioni diffuse quasi continuativamente - con ripetuti "passaggi" giornalieri - su decine di emittenti televisive sia locali che nazionali[31].

32. Qui di seguito è riportato un esempio della programmazione televisiva delle diverse televendite/telepromozioni andate in onda[32].

[25] Cfr. doc. n. 97 indice del fascicolo istruttorio.
[26] Cfr. doc. n. 99 indice del fascicolo istruttorio.
[27] Cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio.
[28] Cfr. doc. n. 104 indice del fascicolo istruttorio.
[29] Cfr. doc. n.105 indice del fascicolo istruttorio.
[30] Cfr. prot. n. 50751 del 25 giugno 2025.
[31] Cfr. allegati n. 20 e n. 22 alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024.
[32] Cfr. allegato n. 23 alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024.

NOME DELL'OFFERTA	PERIODO DI MESSA IN ONDA	ANTEPRIMA	NOME MATERASSO
Operazione Svuota tutto	27 dicembre 2022		Biocomfort
Sconti di primavera	3 aprile 2023		Biocomfort
Sconti di primavera	11 aprile 2023		Biocomfort
Sconto anniversario	28 aprile 2023		Biocomfort

NOME DELL'OFFERTA	PERIODO DI MESSA IN ONDA	ANTEPRIMA	NOME MATERASSO
Operazione Svuota tutto	12 maggio 2023		Biocomfort
Doppio sconto	27 maggio 2023		Biocomfort
Operazione Svuota tutto	10 giugno 2023		Biocomfort
Saldi d'estate	29 luglio 2023		Biocomfort Superior

NOME DELL'OFFERTA	PERIODO DI MESSA IN ONDA	ANTEPRIMA	NOME MATERASSO
Summer black friday	4 agosto 2023		Biocomfort Superior
Svuota tutto	23 settembre 2023		Biocomfort Superior
Doppio sconto	6 ottobre 2023		Biocomfort Superior
Doppio black friday	28 ottobre 2023		Biocomfort Superior

NOME DELL'OFFERTA	PERIODO DI MESSA IN ONDA	ANTEPRIMA	NOME MATERASSO
Natale con Marion	1° dicembre 2023		Biocomfort Superior
Saldi d'inverno	7 gennaio 2024		Biocomfort
Saldi extra large	24 febbraio 2024		Evolatex
Gran festa	16 marzo 2024		Evolatex

NOME DELL'OFFERTA	PERIODO DI MESSA IN ONDA	ANTEPRIMA	NOME MATERASSO
Svuota tutto	29 marzo 2024		Biocomfort
Sconto anniversario	1° giugno 2024		Evolatex
Saldi d'estate	22 giugno 2024		Biocomfort Superior
Doppi saldi d'estate	30 giugno 2024		Biocomfort

NOME DELL'OFFERTA	PERIODO DI MESSA IN ONDA	ANTEPRIMA	NOME MATERASSO
Saldi extra large	7 luglio 2024		Evolatex
Doppi saldi d'estate	4 agosto 2024		Biocomfort
Sconti d'autunno	21 settembre 2024		Airplus
Sconti extra large	13 ottobre 2024		Airplus

NOME DELL'OFFERTA	PERIODO DI MESSA IN ONDA	ANTEPRIMA	NOME MATERASSO
Doppio black friday	28 ottobre 2024		Biocomfort Superior

33. Simili campagne di telepromozioni sono continuate, con caratteristiche analoghe, anche dopo l'avvio del presente procedimento su moltissime emittenti televisive alternate fra di loro[33].

34. Le televendite/telepromozioni vengono trasmesse più volte al giorno, sulle diverse emittenti televisive, locali e nazionali. Ad esempio, dalla documentazione ispettiva risulta che la promozione SALDI EXTRA LARGE - andata in onda a partire dal 7 luglio 2024[34] - ha avuto, in particolare nella settimana 20 - 27 luglio 2024, sette passaggi quotidiani, sulla sola emittente televisiva LA7 (senza considerare le molte altre emittenti televisive coinvolte nella televendita[35]), della durata di 90 o 120 secondi ciascuno[36].

35. Per quanto concerne le caratteristiche del materasso oggetto delle televendite/telepromozioni, dai documenti ispettivi è emerso che questo sia, di fatto, lo stesso, pur cambiando di volta in volta nome (modello *Evolatex/Biocomfort*); risulta, inoltre, che il materasso abbia uno spessore di 16 cm. (senza rivestimento, come appare nelle telepromozioni)[37]. Gli altri materassi presenti nel catalogo e venduti dal Professionista hanno uno spessore che varia da 17 cm. a ben oltre 20 cm.[38]; questi ultimi non sono oggetto delle televendite.

[33] Cfr allegati alle informazioni trasmesse in data 25 marzo 2025, prot. n. 2156.
[34] Cfr. allegato n. 23 alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024.
[35] Cfr. allegato n. 20 (elenco delle Emittenti suddivise per aree, mese e anno) alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024.
[36] Cfr. doc. n. 39 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[37] Cfr. doc. n. 20 indice fascicolo ispettivo sede di Forlì e documento n. 142 indice del fascicolo sede di Bari. Si veda anche
[38] Cfr. doc. n. 20 indice fascicolo ispettivo sede di Forlì.

Fig. 1

36. Come dimostra lo *screenshot* (fig. 1) qui sopra riportato[39], nel corso delle televendite/telepromozioni compare più volte in sovraimpressione, a grandi caratteri, l'indicazione relativa ai benefici fiscali (es. "INCENTIVI FISCALI", nel fermo immagine sopra riportata), lasciando intendere al consumatore che il prezzo pagato per l'acquisto possa essere oggetto di incentivi o detrazione fiscale. Ciò è stato confermato dal Professionista (che riporta testualmente la dicitura: "*numerosi benefici fiscali di cui potrai usufruire sin da subito*" - tratto dalla televendita "Saldi Extra Large" luglio-agosto 2024[40]). Al riguardo, si rappresenta che, come noto, gli incentivi fiscali - o meglio la detrazione fiscale - sono possibili solo in presenza di specifiche condizioni o requisiti; nel caso specifico dei materassi, tale detrazione è possibile solo per i materassi classificati come "dispositivo medico" e non per quelli oggetto della televendita. Ed è, comunque, confusoria, l'indicazione "*come da normativa vigente*", che compariva in alcune televendite, peraltro con caratteri molto ridotti.

Dalla documentazione ispettiva risulta che sono classificati come "dispositivo medico" solo i modelli Venere e Olimpo - non oggetto di televendite/telepromozioni - per i quali Marion indicava quale prezzo di "listino" importi molto più elevati di quelli dei materassi oggetto delle televendite (circa 3.000 euro per il materasso singolo fino ad arrivare a un massimo di quasi 8.000 mila euro per il materasso matrimoniale[41]).

[39] *Screenshot* della promozione SALDI EXTRA LARGE - andata in onda a partire dal 7 luglio 2024.
[40] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag.5 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).
[41] Cfr. doc. nn. 18 e 28 indice fascicolo ispettivo sede di Forlì.

2.b) Sulla falsa rappresentazione dei prezzi e degli sconti

37. Dalla documentazione acquisita in istruttoria non risulta che i prodotti Evolatex o Biocomfort siano mai stati venduti al prezzo di listino ovvero al "prezzo pieno" (o "valore commerciale") che compare "barrato" nel corso delle televendite/telepromozioni, con accanto una notevole percentuale di sconto (ad esempio, 80%). A fronte di ciò, "Il listino fornitori", acquisito in ispezione - ovvero il documento che riporta il prezzo pagato da Marion per l'acquisto dei materassi dai propri fornitori - indica per i materassi oggetto della promozione un prezzo pari a *[omissis]*[*] euro per il formato 160x190 (matrimoniale) e di *[omissis]* euro per il formato 80x190 (singolo).[42] L'asserito prezzo "ribassato" indicato nelle televendite per il modello matrimoniale varia di volta in volta da 220 euro a 270 euro.

38. Inoltre, il Professionista pubblicizza, in maniera ripetuta e quasi continuativa, l'applicazione di rilevanti "sconti" sui materassi, mediante diverse denominazioni dei prodotti e continue promozioni, senza indicare, come necessario indice di riferimento della "riduzione" del prodotto, il prezzo "precedente", ovvero quello più basso applicato alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all'applicazione della (presunta) riduzione di prezzo, come previsto dall'articolo 17-*bis* del Codice del consumo[43]. La circostanza è stata confermata dal Professionista che ha addotto trattarsi di un mero "*errore materiale*"[44]). Tutt'ora, le campagne pubblicitarie tramite televendite/telepromozioni non indicano il prezzo più basso degli ultimi trenta giorni.

39. La prospettazione dei prezzi, quindi, risulta connotata da rilevanti profili di ingannevolezza stante l'indicazione di un ipotetico "prezzo di listino" (molto più alto del prezzo effettivo di vendita e su cui sarebbe calcolato l'ipotetico "sconto", rappresentato in modo enfatico) che, in realtà, non risulta sostanzialmente mai applicato da parte del Professionista (come da esso confermato)[45], così da indurre il consumatore a credere erroneamente di poter ottenere dall'acquisto un notevole beneficio in termini di convenienza economica e risparmio. Conseguentemente, sia l'indicazione del prezzo "pieno" o di listino (o "valore commerciale") sia l'indicazione dello sconto

[*] Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.
[42] Cfr. doc. n. 136 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[43] Cfr. Corte di Giustizia dell'Unione europea, sentenza 26 settembre 2024 (causa C-330/23).
[44] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag. 6 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).
[45] Cfr. memoria pervenuta il 19 novembre 2024, pag. 6 nonché controdeduzioni della Società del 20 maggio 2025, pag.8 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).

risultano ingannevoli. Né la mera indicazione di un prezzo di listino sul sito del Professionista, come di recente da esso rappresentato[46], appare corretta o dirimente laddove non si tratti di un prezzo effettivamente praticato ai consumatori in maniera non isolata e consistente nel tempo, il che non emerge dagli atti del procedimento.

40. Sulla prospettazione del prezzo scontato, come emerso dalla documentazione ispettiva, il Professionista ha ricevuto anche un'ingiunzione di desistenza da parte dello Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito, "IAP"), il quale, per la promozione saldi d'estate, andata in onda nel mese di giugno 2024, rileva come Marion si sia limitato a inviare all'Istituto il listino prezzi in vigore dal 20 maggio 2024, da cui si evince il prezzo da listino delle reti e dei materassi commercializzati e oggetto delle telepromozioni, affermando che, nei trenta giorni precedenti alla diffusione del messaggio, sul sistema di riposo pubblicizzato non sarebbero state effettuate altre promozioni. Tuttavia, quanto inviato, ad avviso del Comitato di Controllo dello IAP, non è sufficiente a fornire la prova che la riduzione di prezzo pubblicizzata sia stata determinata sulla base del prezzo più basso applicato dall'inserzionista nel corso di un periodo di tempo non inferiore ai trenta giorni prima della messa in onda della telepromozione in oggetto, come peraltro previsto dalla Direttiva 98/6/CE citata nel messaggio. A tal fine, l'inserzionista non avrebbe dovuto creare l'illusione dell'eccezionalità di una particolare occasione di acquisto, fatto che non ha trovato adeguato riscontro documentale dalle verifiche effettuate[47]. La circostanza è stata pienamente ed espressamente confermata e ammessa dal Professionista ("*circostanza assolutamente incontestabile*"[48]).

2.c) La vendita a domicilio e il comportamento dei venditori

41. Alcuni documenti interni rinvenuti in ispezione confermano quanto segnalato dai consumatori circa la prassi dei venditori, in occasione della visita a domicilio presso i consumatori, di sminuire/denigrare il materasso oggetto delle televendite/telepromozioni per proporre altri prodotti a prezzi più elevati. In questo senso, rileva una e-*mail*, denominata Comunicazione n. 22 del 13 maggio 2024 del Responsabile *marketing* di Marion diretta ai consulenti di vendita/agenti, nella quale si dimostra la piena consapevolezza del Professionista che alcuni di essi denigravano il prodotto pubblicizzato e -

[46] Cfr. verbale audizione del 18 marzo 2025.
[47] Cfr. doc. n. 76 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[48] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag.28 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).

durante le visite a domicilio - spingevano i consumatori all'acquisto dei modelli con caratteristiche e prezzi superiori: "*Questi tentativi di dissuasione si servirebbero di frasi quali: «il prodotto della telepromozione non esiste», «i tempi di consegna per la promo superano i 4-12 mesi», «la promo va richiesta online», ecc.*" (cit. testuale)[49]. La medesima consapevolezza da parte di Marion risulta da una *e-mail* interna datata 20 settembre 2024, n. 44[50] laddove si fa presente ai consulenti di vendita che: "*L'83% delle recensioni negative fa riferimento a pratiche commerciali scorrette che si possono sintetizzare nelle affermazioni che ti riporto di seguito:*

1. Il materasso in promozione non esiste

2. La rete è cinese

3. Il sistema di riposo va bene sino a 60 kg

4. Consulente maleducato

5. Il consulente ha telefonato prima di venire precisando che l'offerta non è disponibile

6. Ci vogliono almeno 6 mesi (che in alcuni casi diventano 12) perché il prodotto possa essere consegnato."

42. Al riguardo, rileva altresì quanto segnalato recentemente da un consumatore, il quale ha evidenziato "*che nel corso della visita il venditore non ha affatto rispettato quello che dicono in tv e che si tratta di pubblicità ingannevole perché l'operatore ha fatto vedere tutt'altro, materassi a prezzi esorbitanti, e quello che vediamo in tv è tutta una farsa*"[51].

43. A conferma di ciò, rileva quanto descritto da un altro segnalante il quale rappresenta che l'agente di vendita recatosi a casa sua ha cercato di vendere altri prodotti più costosi, adducendo che quello di cui all'offerta pubblicizzata in TV - e di suo interesse - avrebbe richiesto diversi mesi per poter essere consegnato e ciò sempre per cercare di convincerlo all'acquisto del materasso più costoso[52].

44. In tale contesto - come sarà meglio specificato nella Sezione VII sulle Valutazioni Conclusive - dai documenti ispettivi non emergono atti o e-*mail* interne che prevedano sanzioni o conseguenze di altro tipo per i consulenti di vendita del Professionista che pongono in essere "pratiche commerciali scorrette" (come la stessa Società definisce tali comportamenti) durante le visite a domicilio.

45. Anche il contratto di agenzia concluso tra la società Emme Group e i

[49] Cfr. doc. n. 78 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[50] Cfr. doc. n. 79 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[51] Cfr. informazioni del 14 marzo 2025, prot. n. 18835.
[52] Cfr. informazioni del 21 marzo 2025, prot. n. 20872.

consulenti di vendita non contiene alcuna misura sanzionatoria a fronte dell'adozione, da parte loro, di comportamenti commerciali scorretti nei confronti dei consumatori[53].

46. Viceversa, il sistema di remunerazione/provvigione dei consulenti di vendita, predisposto dal Professionista, risulta volto a incentivare la vendita a domicilio dei materassi più costosi rispetto alla vendita di quelli in "promozione", che sono gli unici oggetto delle televendite/telepromozioni.

47. Nello specifico, le provvigioni riconosciute agli agenti di vendita del Professionista consistono in: "*un bonus di € 60,00 per i sistemi matrimoniali e di € 30,00 per i sistemi singoli, sulle vendite di sistemi di riposo per i quali la preponente ha indetto una campagna promozionale straordinaria, viene riconosciuto*". "*Sui contratti in cui vengono venduti esclusivamente articoli in promozione televisiva, l'incaricato ha diritto esclusivamente a un bonus di vendita di € 2,50 per ogni sistema di riposo singolo ed € 5,00 per ogni sistema matrimoniale.*" Mentre per i contratti relativi agli altri modelli di materassi (non oggetto di promozione tramite le campagne pubblicitarie/televendite), le provvigioni sono molto maggiori, pari al 15% del prezzo di listino del materasso, al netto dell'IVA. Inoltre, specificatamente per la vendita dei materassi modello Venere e Olimpo, Marion riconosce un premio aggiuntivo in base a un meccanismo di incentivazione basato sul numero di materassi venduti: "*a ogni Venere singolo corrisponde un punteggio pari a 0,5, a ogni Venere matrimoniale corrisponde un punteggio pari a 1, a ogni Olimpo singolo corrisponde un punteggio pari a 1, a ogni Olimpo matrimoniale corrisponde un punteggio pari a 2; con almeno venti appuntamenti, se la somma dei punti realizzati nel mese diviso per il numero di appuntamenti restituisce un coefficiente pari o superiore a 0,35, spetta un premio di € 350,00, se il coefficiente è pari o superiore a 0,60 spetta un premio di e 600,00, se il coefficiente è pari o superiore a 0,90 spetta un premio di e 900,00.*"[54].

48. Pertanto, il sistema di remunerazione degli agenti/venditori del Professionista "premia" chiaramente la vendita di prodotti diversi da quelli oggetto delle campagne pubblicitarie tramite televendite. La circostanza è stata sostanzialmente confermata dallo stesso Professionista il quale, con riguardo alle "*modalità di retribuzione degli agenti*" ha dichiarato che gli "*importi corrisposti sono calcolati in base ai margini di guadagno della società per singolo prodotto*"[55], margini che non solo sono certamente più elevati per i prodotti diversi da quelli in promozione tramite le

[53] Cfr. doc. da n. 55 a n. 62 indice fascicolo ispettivo sede di Bari - contratti di agenzia vigenti al 2024.
[54] Cfr. doc da n. 5 a n. 22 indice fascicolo ispettivo sede di Bari allegato A contratti di agenzia vigenti al 2024.
[55] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag. 24 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).

televendite/telepromozioni, ma sono di natura talmente consistente e sproporzionata rispetto a quelli relativi a questi ultimi da indurre l'agente/venditore a fare il possibile perché il consumatore concluda il contratto di vendita dei prodotti non oggetto di televendita, che sono per sé (e per Marion) molto più remunerativi.

49. Il quadro fattuale che emerge dai documenti ispettivi - in sé esaustivi - +trova riscontro anche in due puntate di un noto programma televisivo d'inchiesta, andate in onda il 12 e il 18 dicembre 2024, acquisite agli atti del fascicolo[56]. In particolare, le condotte non corrette adottate dagli agenti di vendita sono state "registrate" da queste due puntate: da esse emerge come gli agenti di vendita descrivano il prodotto oggetto della televendita affermando che si tratta di un prodotto di scarsa qualità, non adatto a sostenere persone anziane o in sovrappeso, ecc.; dalle citate trasmissioni televisive risulta, altresì, che i venditori del Professionista fanno pressioni per dissuadere i consumatori dall'acquisto del materasso in promozione affermando che i tempi di consegna sono al massimo di quaranta giorni per i modelli superiori, mentre per il modello base sono molto più lunghi (nove mesi). Infine, risulta che gli agenti di vendita - a giustificazione del loro comportamento - citano proprio il sistema di remunerazione dell'attività il quale, come visto, prevede una provvigione pari al 10-15% per i materassi fuori promozione e di 2,5 euro per il modello singolo del materasso in promozione nelle televendite e di 5 euro per il materasso matrimoniale.

2.d) Il numero di materassi venduti

50. La Società ha, inoltre, comunicato di aver ricevuto nell'anno 2023: n. 36.737 ordini ricevuti dei quali ne sono stati annullati n. 6.875 e consegnati n. 29.862. Nello specifico, per quanto concerne il materasso Biocomfort, oggetto delle televendite/telepromozioni, il totale di ordini ricevuti è stato di n. *[omissis]*, di cui n. *[omissis]* annullati e n. *[omissis]* consegnati, dato la cui correttezza è stata ulteriormente confermata dal Professionista[57]; per gli ulteriori modelli di materasso sono stati consegnati: modello MARTE n. *[omissis]*; modello VENERE n. *[omissis]*; modello OLIMPO n. *[omissis]*[58].

51. Con riferimento al periodo gennaio - ottobre 2024, il Professionista ha comunicato di aver venduto n. 5.890 materassi Biocomfort/Evolatex mentre nello stesso arco temporale ha venduto n. *[omissis]* materassi di modello

[56] Cfr. doc. n. 59 indice fascicolo istruttorio.
[57] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag.25 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).
[58] Informazioni rese dal professionista in fase pre-istruttoria (cfr. prot. n. 49392 del 16 maggio 2024 pag. 5).

MARTE, n. *[omissis]* di modello VENERE, n. *[omissis]* di modello OLIMPO; modelli di livello e prezzo superiore rispetto a quello in promozione[59].

52. Ancora, il Professionista ha comunicato che nel periodo gennaio 2023 - ottobre 2024 ha venduto complessivamente n. *[omissis]* materassi di cui, oggetto della promozione, n. *[omissis]* materassi Biocomfort/Evolatex[60].

53. Dai dati trasmessi dalla Società stessa emerge, pertanto, che i prodotti oggetto delle televendite e pubblicizzati a prezzi "scontati", venduti nel periodo gennaio 2023 - ottobre 2024 sono stati in numero nettamente inferiore (pari a oltre 1/6) rispetto al totale degli altri prodotti non oggetto delle televendite e venduti a prezzi molto più elevati.

2.e) I reclami dei consumatori acquisiti in ispezione

54. I reclami acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi presso le sedi della Società confermano le condotte scorrette oggetto del presente procedimento. Molti reclami riferiscono, ad esempio, che gli agenti di vendita nel corso delle visite a domicilio fanno pressioni e di fatto, forzano l'acquisto di modelli che hanno un prezzo ben più alto di quello pubblicizzato[61].

55. Si riportano qui di seguito - a titolo esemplificativo - tra i tanti di analogo tenore e contenuto, alcuni reclami dei consumatori. Un consumatore lamenta di aver "*concluso un acquisto e firmato il contratto in data 11 ottobre 2023 con il vostro agente ma di aver avuto informazioni difformi per farmi acquistare un prodotto scadente a un altissimo prezzo, e ritenendo questa una pratica commerciale scorretta, vi chiedo formalmente di cambiare il mio ordine da quello firmato DI EURO 1.380,00 (materasso Marte linea primaria, rete mercurio fissa 17 doghe) alla Vs. offerta come nella battente pubblicità da voi fatta in tutte le reti nazionali in materasso BIOCONFORT matrimoniale E RETI EMOTUS AL PREZZO DICHIARATO IN TALE PUBBLICITA'*." [62]

56. Un altro consumatore lamenta di non essere riuscito ad acquistare il materasso pubblicizzato, pur avendo fatto presente di voler acquistare un "*materasso come da offerta proposta in TV. Qualche tempo fa ha ricevuto la visita di 2 agenti che gli hanno proposto roba differente a un prezzo*

[59] Cfr. allegato 17/A memoria del 19 novembre 2024, prot. n. 102614.
[60] Cfr. allegato 17/A e 17/B alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024, prot. n. 102614, espressamente richiamati nelle controdeduzioni finali del 20 maggio 2025 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).
[61] Cfr. doc da n. 47 a n. 70 indice del fascicolo ispettivo sede di Bari.
[62] Cfr. doc. n. 47 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.

stratosferico con aggravio di spese spedizione"[63]. Sullo stesso tema rileva la segnalazione di un altro consumatore il quale ha fatto presente quanto segue: "*Che per ben la seconda volta cerco l'acquisto della vostra offerta Marion ma nulla da fare il vostro agente mi risponde che necessita di una consulenza di 40 minuti che aggirare la vostra offerta e vendermi un materasso ben più caro. Nella telefonata intercorsa sono stato chiaro nello specificare che voglio solo il prodotto offerto a 225 euro resto in attesa a breve tempo di un contratto al fine di definire il mio acquisto in forma regolare e veritiero alla pubblicità*"[64].

57. Un altro consumatore sollecita la consegna del modello base acquistato il 4 luglio 2023 e non ancora consegnato alla data del 3 dicembre 2023, ovvero ben oltre il termine di novanta giorni previsto.[65] La condotta dilatoria del Professionista nel caso di acquisto del modello base oggetto della televendita risulta, inoltre, confermata da una *e-mail* di un consumatore, il quale evidenzia che "*nonostante solleciti e rassicurazioni telefoniche ancora nessuna consegna. Mi viene da pensare che la vostra sia pubblicità ingannevole, infatti un ordine precedente per un materasso ben più costoso non ci sono stati problemi. Capisco perché il vs venditore sia la prima che questa volta insisteva nel dissuadere da questo tipo di acquisto*"[66].

Le suddette segnalazioni rinvenute in ispezione presso il Professionista confermano - oltre agli altri documenti ispettivi dianzi citati - la piena consapevolezza delle condotte scorrette oggetto del presente procedimento, poste in essere a domicilio dai suoi agenti/venditori.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

58. La Società, nelle memorie difensive depositate, ha fatto presente che, per ragioni di trasparenza e professionalità, e in ragione della tipologia di prodotto offerto, l'acquisto del materasso è subordinato alla visita di un incaricato. Infatti, come indicato nelle telepromozioni, Marion non vende nulla a distanza ma, prima di far effettuare qualsiasi ordine, attraverso il servizio a domicilio gratuito e senza impegno di acquisto e tramite la collaborazione dei propri consulenti commerciali, offre la possibilità di comprendere dal vivo la tipologia di prodotto verificandone caratteristiche e qualità e confrontandole con le necessità del cliente.

[63] Cfr. doc. n. 49 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[64] Cfr. doc. n. 52 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[65] Cfr. doc. n. 48 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[66] Cfr. doc. n. 51 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.

59. A tale scopo, la Società organizza vari corsi per dipendenti e consulenti con la finalità di rendere un ottimo servizio alla clientela e, così, fidelizzarla. Inoltre, la società ha un reparto che si occupa esclusivamente dell'assistenza della *post* vendita che ha ricevuto, nel solo periodo dal 1° gennaio 2023 al 29 ottobre 2024, n. 41.926 *ticket*. A tale reparto si rivolgono tutti i clienti che hanno, o hanno avuto, rapporti con la società per qualsiasi esigenza, tra cui istruzioni sull'utilizzo dei prodotti, cambi, recessi, sostituzioni in garanzia, reclami.
60. La Società osserva che la clientela la contatta al fine di effettuare acquisti quasi esclusivamente nel corso delle promozioni televisive, ma nulla impedisce che possa farlo in altri momenti. Al di fuori dei periodi di promozione, la Società afferma che si applicherebbe il prezzo pieno di cui al listino.
61. La Società fa presente poi che il materasso "Evolatex" offerto in vendita e raffigurato nel corso delle telepromozioni, è esattamente quello indicato in listino come "Evolatex".
62. Con riferimento alla contestazione relativa al fatto che il consumatore, benché invitato a usufruire di una specifica promozione, sarebbe indotto ad acquistare modelli superiori, venduti a prezzi più elevati, Marion contesta che gli agenti che si recano presso i consumatori farebbero pressioni per far acquistare modelli più costosi e/o affermerebbero che il materasso visibile nelle televendite/telepromozioni sarebbe di scarsa qualità.
63. Pertanto, secondo il Professionista non ricorre nessuna ipotesi di cui all'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo, in quanto le caratteristiche del prodotto sarebbero "reali" e corrispondenti a quelle del prodotto offerto nella telepromozione. Inoltre, non sarebbe configurabile nessuna violazione dell'articolo 21, comma 1, lettera d), del Codice del consumo in quanto il prezzo di listino del materasso risulta particolarmente vantaggioso in termini di rapporto prezzo/qualità anche rispetto agli altri prodotti in catalogo. Non sarebbe configurabile un'ipotesi di cui all'articolo 22, comma 1, del Codice del consumo, in quanto a nessuno dei consumatori è stata data una informazione non vera relativamente alle caratteristiche del prodotto, né sono state prospettate tempistiche di consegna lunghe finalizzate a scoraggiare l'acquisto del prodotto in promozione e a rivolgersi ad altri prodotti; gli stessi denuncianti hanno riconosciuto di aver accettato le tempistiche proposte e concluso i contratti.
64. Con riferimento poi alla contestazione relativa alla natura della televendita che sarebbe finalizzata ad "agganciare" il consumatore in maniera

ingannevole, tale da stimolare un contatto e una visita a domicilio nel corso della quale l'intento reale dell'agente sarebbe quello di vendere altri materassi a un prezzo più elevato, Marion precisa che, in tutti gli *spot* vi è l'indicazione della offerta e l'invito a contattare la venditrice a un certo numero di telefono "per informazioni e senza impegno". Ma a prescindere da quanto indicato in sovraimpressione, in ogni *spot*, dopo l'indicazione analitica e ripetuta delle caratteristiche del prodotto offerto e degli omaggi, al telespettatore è chiaramente ed esplicitamente chiesto: "*componi il numero in sovraimpressione e chiedi la visita gratuita e senza impegno di un nostro consulente; lui ti farà toccare con mano la qualità dei nostri prodotti e, sempre lui, ti mostrerà i numerosi benefici fiscali di cui potrai usufruire sin da subito*".

65. Pertanto, secondo la Società, nel corso della telepromozione, è dichiarato con chiarezza, che il prodotto non è posto direttamente in vendita e che chi sia interessato deve chiamare per fissare una visita, in assenza della quale la vendita non può avvenire, non potendo la società vendere un prodotto di tal genere senza assistenza e verifica delle caratteristiche. Sarebbe, di conseguenza, infondato che con la televendita il consumatore sarebbe *"agganciato"* in maniera ingannevole in modo da stimolare un contatto e una visita. Verrebbe detto chiaramente che la finalità della telepromozione è quella di far richiedere una visita per l'acquisto del prodotto offerto o di altri della Marion. Quindi, il consumatore, non avendo possibilità di acquisto diretto, è pienamente consapevole di dover scegliere se fissare un appuntamento o meno con un agente e solo nel corso dell'appuntamento il consumatore potrà acquistare i beni.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

66. Il Professionista contesta la valorizzazione delle segnalazioni dei consumatori e delle due associazioni di consumatori, in quanto alcuni nominativi non sarebbero presenti nel database della società e si tratterebbe probabilmente di atti volti a creare discredito nei suoi confronti da parte di concorrenti (non identificati).

67. Inoltre, secondo quanto afferma il Professionista, il rapporto tra appuntamenti con clienti e comportamenti scorretti dei venditori (risultante dalle denunzie agli atti del procedimento), sarebbe pari allo 0,0086% mentre il rapporto tra le vendite e le contestazioni sulla qualità dei prodotti sarebbe

dello 0,035%. Concretizzando di fatto un fenomeno del tutto marginale.

68. Nel merito delle contestazioni, il Professionista osserva che il materasso "Evolatex" offerto in vendita e raffigurato nel corso delle telepromozioni, è esattamente quello indicato in listino come "Evolatex". Quanto al prezzo di vendita il materasso matrimoniale "Evolatex" o "Biocomfort", oggetto della promozione, risulta inserito nel listino Marion, per l'anno 2024 al prezzo pieno di € 990,00, corrispondente al prezzo ribassato promozionale di € 198,00. La clientela contatta la società, al fine di effettuare acquisti, quasi esclusivamente nel corso delle promozioni televisive, ma nulla impedisce che possa farlo in altri momenti. In tali ultimi casi, il cliente acquisterà a prezzo pieno oppure dovrà attendere nuove promozioni per verificare se acquistare a condizioni più favorevoli. Al di fuori dei periodi di promozione si applicherebbe il prezzo pieno di cui al listino, durante le promozioni il prezzo del "combo" (cioè il materasso unitamente agli altri beni a prezzo esiguo e forfettario) è pari o prossimo al prezzo ribassato previsto in listino.

69. La società dichiara che la mancata indicazione del prezzo nei trenta giorni antecedenti alle telepromozioni è stato effettivamente "un errore materiale" al quale la Società avrebbe posto rimedio, modificando le modalità di diffusione dei messaggi al pubblico, stabilendo nuovi testi e grafiche degli *spot* volti a garantire una maggior certezza del contenuto dell'offerta.

70. Con riferimento alle vendite a domicilio, la Società precisa che nella televendita con chiarezza viene indicato che il prodotto non è posto direttamente in vendita e che chi sia interessato deve chiamare per fissare una visita, in assenza della quale la vendita non può avvenire, non potendo la società vendere un prodotto di tal genere senza assistenza e verifica delle caratteristiche. Tale modalità di vendita non è vietata e, quindi, non censurabile di per sé stessa. Nelle televendite è detto chiaramente che la finalità della telepromozione è quella di far richiedere una visita per l'acquisto del prodotto offerto o di altri della Marion. Quindi, il consumatore, non avendo possibilità di acquisto diretto, è pienamente consapevole e può scegliere se fissare un appuntamento o no con un agente.

71. Con specifico riferimento alle condotte "scorrette" dei venditori presso i domicili dei consumatori, la società afferma che non è stata valorizzata la circostanza che, proprio per scongiurare simili pratiche da parte dei suoi incaricati, la Società si è dotata di un rigido "Codice etico" e ha più volte invitato tutti i consulenti a rispettarlo. Inoltre, la Società ha prodotto alcune delle contestazioni contenenti il richiamo ai consulenti al rispetto della *policy* aziendale e affermato che negli anni 2023 e 2024 sono stati sollevati

dall'incarico di consulenti divisione Marion, per non aver rispettato il codice etico aziendale, otto collaboratori e che sarebbero stati adottati sette provvedimenti espulsivi nei confronti di propri venditori che, da segnalazioni della clientela, riscontrate dalla Società, sono risultati colpevoli di comportamenti scorretti in sede di illustrazione dei prodotti oggetto di televendita e, comunque, di atteggiamenti non consoni con la clientela, durante le visite a domicilio.

72. La Società osserva che il comportamento degli operatori della divisione Marion risulta corretto, salvo sporadici errori commessi dal singolo agente e non dipendenti dalla politica commerciale aziendale, come dimostrano i numeri relativi ai contatti e alle contestazioni. Dal 1° gennaio al 31 ottobre 2024, gli operatori della società hanno ricevuto un totale telefonate pari a n. 259.788, rispetto alle quali sono stati fissati n. 105.489 appuntamenti, come da statistiche bimestrali estratte da SW del *Call Center*. Al lordo dei contratti annullati, recessi, finanziamenti bocciati dalla società finanziaria, la società ha raccolto circa 28.300 ordini. Ciò ha comportato ottimi risultati anche a livello di recensioni e di soddisfazione del pubblico, atteso che in base a Google il livello è 4,2 stelle, ben superiore a quello dei concorrenti e su Trustpilot è di 3,8 stelle, che colloca la Società al primo posto tra tutti i concorrenti del settore. Secondo la Società, il numero esiguo di segnalazioni evidenziano più insofferenze personali dei telespettatori o possibili interferenze di concorrenti, piuttosto che reali segnali di comportamenti scorretti.

73. Inoltre, Emme Group rappresenta di promuovere il materasso Evolatex in quanto idoneo a offrire un eccezionale rapporto di qualità/prezzo, consentendo la vendita di un bene di ottime qualità a prezzo estremamente concorrenziale. Gli altri materassi sono di livello anche più alto ma le caratteristiche costruttive impongono prezzi più alti. La società deduce di non aver mai inteso ingannare il consumatore, in quanto ha comunque posto lo stesso nella condizione di acquistare un materasso di ottima qualità, come risultante dalla scheda tecnica e dalla dichiarazione del produttore belga, a un prezzo oggettivamente contenuto. La Società afferma che tutte le informazioni rese nella telepromozione sono vere e reali e fanno riferimento a una situazione di concreto risparmio per l'offerta e di invito a esaminare altri prodotti.

74. Secondo il Professionista, pertanto, non ricorre violazione dell'articolo 21 del Codice del consumo, in quanto le dichiarazioni relative al prodotto, alle sue qualità, alle caratteristiche, al prezzo, al prezzo non scontato (come da listino) corrispondono a verità; non ricorre la violazione dell'articolo 22 del Codice del consumo, secondo cui è considerata ingannevole una pratica

commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, ometta informazioni rilevanti; le "*informazioni rilevanti*" sono definite al comma 4 della stessa norma e, tra queste, non vi è l'omessa dichiarazione che una simile promozione sia stata effettuata in precedenza o possa esserlo in futuro; del resto, per il consumatore non rileva che l'offerta sia identica a quella precedente o possa essere proposta in futuro, in quanto ciò che rileva è l'oggettiva convenienza della stessa e la qualità di quanto offerto in esame ai fini della successiva vendita.

75. In merito alla questione per cui l'indicazione - nelle telepromozioni - relativa ai "benefici fiscali", lascerebbe intendere al consumatore che il prezzo pagato per l'acquisto possa essere oggetto di incentivi o detrazione fiscale, invece non dovuti per il materasso in telepromozione, la Società evidenzia che nelle trasmissioni compare solo la dicitura: "*Incentivi fiscali - come da normativa vigente*". Non si lascerebbe quindi intendere a chi stia visionando la televendita che i materassi che ne costituisco l'oggetto beneficino di incentivi fiscali, ma solo che le incentivazioni fiscali sono disponibili al ricorrere di specifici requisiti di legge. Secondo la Società, questo sarebbe uno dei motivi per cui il telespettatore può chiedere una visita a domicilio, e non acquistare direttamente, in quanto anche tale aspetto viene illustrato dal consulente, che potrà chiarire se e in quale misura, in base ai sistemi prescelti, l'acquirente potrà usufruire di "detrazioni fiscali".

76. In merito alle osservazioni inerenti alla "*falsa rappresentazione dei prezzi e degli sconti*", il Professionista ribadisce la buona fede con cui ha offerto al pubblico un prodotto avente un rapporto di qualità/prezzo eccezionale e di come stia operando per eliminare qualsiasi profilo di criticità. Inoltre, ribadisce che i prezzi di listino dei materassi sono indicati nel sito aziendale e sono stati anche recentemente aggiornati tenendo conto anche dei nuovi prodotti, di maggior qualità e valore, immessi sul mercato allo stesso prezzo dei precedenti di identico livello. Il nuovo listino prezzi, comprendente anche i nuovi materassi è pubblicato sul sito *web* della "Marion". La Società, inoltre, recentemente ha provveduto a rendere nota alla clientela la scala di rigidità, come strumento di valutazione, per evidenziare differenze di durezza tra i vari materassi proposti, in modo che l'acquirente possa orientarsi nella scelta, cercando di comprendere quale sia il *comfort* ideale del materasso in base alle proprie esigenze e al proprio peso corporeo.

77. Quanto, poi, alle modalità di retribuzione degli agenti, gli importi corrisposti sono stati calcolati in base ai margini di guadagno della Società per singolo prodotto. Tuttavia, secondo la Società, ciò non sarebbe finalizzato a

"spingere" gli agenti e venditori a vendere prodotti di maggior valore, in quanto la Società è sempre stata chiara nel pretendere comportamenti corretti da parte degli agenti/venditori durante le visite a domicilio.

78. Con riferimento all'aggressività della condotta, il Professionista afferma che essa non può dipendere esclusivamente dalla posizione di debolezza che deriverebbe dalla presenza del venditore presso il domicilio della clientela, atteso che, se così fosse, tale tipologia di vendita non sarebbe consentita. Quanto poi ai casi in cui i consumatori siano persone anziane o sole, la deducente sostiene di non aver mai approfittato o inteso approfittare di persone vulnerabili e/o anziane. Infatti, oltre il 74% dei clienti è compreso tra i 20 e 65 anni e i clienti con età superiore a 70 anni sarebbero assolutamente marginali.

79. Il Professionista, in data 25 giugno 2025[67], ha depositato - oltre un mese dopo la scadenza del termine per la presentazione delle controdeduzioni scritte al Collegio - una memoria integrativa delle stesse. In considerazione della tardività di tale integrazione non si è tenuto conto di quanto in essa contenuto.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

80. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa in parte attraverso il mezzo televisivo, in data 22 maggio 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

81. Con parere pervenuto in data 20 giugno 2025, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere rappresentando che con riferimento al caso di specie, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni acquisite sui mezzi 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.

[67] Cfr. prot. n. 50751 del 25 giugno 2025.

VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Considerazioni Preliminari

82. Preliminarmente, è opportuno precisare che oggetto del presente provvedimento è la condotta unitaria e complessiva posta in essere dalla società Emme Group in fase di promozione e vendita dei materassi o - come definito dalla stessa Società - del "sistema riposo" (materasso e letto). Tale condotta si realizza tramite televendite/telepromozioni - diffuse frequentemente, più volte al giorno, su numerosissime emittenti televisive sia locali che nazionali - e successiva visita al domicilio del consumatore di un agente di vendita incaricato dalla società Emme Group. Essa, in estrema sintesi, si caratterizza per le modalità ingannevoli di pubblicizzazione del prezzo dei materassi in promozione - e degli "sconti" - apparendo fittizio il "valore commerciale" (prezzo "pieno" o di "listino") del materasso, che non risulta di fatto essere sostanzialmente mai applicato neppure al di fuori delle promozioni in maniera non isolata e consistente nel tempo – prezzo che appare barrato nelle televendite - e/o non fornendo nel messaggio i parametri relativi al prezzo più basso applicato negli ultimi trenta giorni (tanto che il Professionista non ha fornito la prova di aver effettuato anche una sola vendita a tale presunto prezzo "pieno"). Ciò è idoneo a determinare un "aggancio" ingannevole e confusorio del consumatore, celando a esso il prezzo reale e l'effettivo valore del prodotto pubblicizzato, nonché l'entità effettiva dello "sconto", incidendo così sulla possibilità di assumere una decisione correttamente informata sulla convenienza dell'acquisto. Anche le caratteristiche dei materassi in promozione e la disponibilità di incentivi fiscali sono rappresentate in maniera ingannevole.

83. Inoltre, mentre nelle televendite il consumatore è invitato a contattare la Società per non perdere la promozione in corso e chiedere la visita a domicilio di un agente/venditore del Professionista, durante la visita a domicilio il consumatore verrebbe spinto dall'agente/venditore incaricato ad acquistare modelli di materassi diversi rispetto a quelli presentati nelle televendite/telepromozioni, venduti a prezzi molto più elevati di quanto pubblicizzato, tra l'altro, affermando che il prezzo promozionale sarebbe riservato a un materasso di spessore e qualità inferiori ovvero che per ottenere il materasso in promozione al prezzo pubblicizzato nelle televendite ci sarebbero tempi molto lunghi di consegna.

84. Vale sottolineare sin da subito alcuni dati fattuali emersi con chiarezza

dall'istruttoria. In particolare, che:

- il prezzo "pieno" o "valore commerciale" del materasso oggetto di promozione - prezzo che appare "barrato" nelle televendite – non risulta, di fatto, sostanzialmente essere mai applicato in maniera non isolata e consistente nel tempo e corrisponderebbe, al più, a un ipotetico prezzo "di listino", fissato dal Professionista. Inoltre, non è mai indicato il prezzo più basso applicato negli ultimi trenta giorni;
- il prezzo pagato dal Professionista per l'acquisto dei materassi dai propri fornitori è ben più basso (circa 1/3) del prezzo "ribassato" indicato nelle televendite per i materassi in promozione (ad esempio, *[omissis]* euro per il formato matrimoniale 160x190 a fronte di un prezzo di vendita "ribassato" di circa 220-250 euro);
- il numero dei materassi venduti e consegnati nel periodo gennaio 2023 - ottobre 2024 risulta complessivamente pari a n. 64.777 di cui, oggetto delle televendite/telepromozioni solo n. 9.759 (materassi Biocomfort/Evolatex), meno di 1/6[68];
- il sistema di remunerazione degli agenti/venditori del Professionista "premia" notevolmente la vendita a domicilio dei materassi non in promozione che hanno prezzi notevolmente più elevati (*[omissis]* euro per ogni sistema di riposo singolo e *[omissis]* euro per ogni sistema matrimoniale oggetto delle promozioni tramite le campagne pubblicitarie/televendite, a fronte del *[omissis]* del prezzo di listino del materasso, al netto dell'IVA, per i contratti relativi agli altri modelli di materassi, non oggetto di promozione);
- il Professionista, anche prima dell'avvio dell'istruttoria era pienamente consapevole delle condotte scorrette poste in essere dagli agenti/venditori presso il domicilio dei consumatori. Né ha posto in essere effettive azioni di contrasto.

85. Ciò premesso, vale replicare immediatamente all'argomento del Professionista in ordine al numero esiguo di segnalazioni ricevute rispetto al numero di contatti e di visite svolte e alla non veridicità di alcune di esse. Al riguardo, si osserva che il numero di segnalazioni – provenienti anche da associazioni di consumatori (alcune delle quali parti del presente procedimento) in cui si lamentano i comportamenti non corretti degli agenti di vendita - sono elementi di fatto sintomatici della sussistenza dei fatti segnalati e della percezione da parte dei consumatori di condotte commerciali non diligenti e non corrette. Peraltro, i fatti segnalati dai consumatori - che il

[68] Cfr. allegati 17/A e 17/B alla memoria del 19 novembre 2024, prot. n. 102614, espressamente richiamati nelle controdeduzioni finali (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).

Professionista afferma essere numericamente pochi o non veritieri perché asseritamente "di fantasia" - sono confermati dai contenuti dei reclami ricevuti dallo stesso Professionista e acquisiti in ispezione[69]. Tali circostanze di fatto segnalano un fenomeno patologico nel rapporto consumeristico, di cui il Professionista era ben consapevole anche prima dell'avvio del presente procedimento

86. D'altro canto, come indica nelle sue memorie anche il Professionista, l'illecito consumeristico è un "illecito di pericolo" con la conseguenza che "*è del tutto irrilevante sia l'eventuale esiguità delle segnalazioni sia la natura occasionale o episodica della condotta*", rilevando anche "*la mera potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari, indotti ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso*" (cfr., *inter alia*, Consiglio di Stato, sentenza 8 febbraio 2021, n. 1152).

87. Ne deriva, che l'effettiva incidenza della pratica commerciale scorretta sui consumatori non costituisce un elemento idoneo a elidere o ridurre i profili di illiceità della stessa, non essendo richiesta "*l'attualità di una lesione agli interessi dei consumatori, quanto, piuttosto, che una pratica sia idonea a produrla. Il bene giuridico tutelato, infatti, è soltanto indirettamente la sfera patrimoniale del consumatore: in via immediata, attraverso la libertà di scelta si vuole salvaguardare il corretto funzionamento del mercato concorrenziale*" (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, sentenza 12 marzo 2020, n. 1751)[70]. Peraltro, nel caso di specie, come visto, la grande sproporzione tra il numero - oltre sei volte superiore - dei materassi di prezzo molto più elevato venduti e consegnati nel 2023-2024 (non oggetto delle televendite/telepromozioni) e il numero dei materassi in promozione (i solo pubblicizzati nelle televendite),

[69] Cfr. docc. da n. 47 a n. 70 indice del fascicolo ispettivo sede di Bari.

[70] Nella sentenza n. 7852 del 10 dicembre 2020, il Consiglio di Stato ha, 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 aggressive 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, sentenza 27 febbraio 2023, n. 1953; Consiglio di Stato, sentenza 7 ottobre 2022, n. 8614; Consiglio di Stato, sentenza 27 febbraio 2020, n. 1428; Consiglio di Stato, sentenza 12 marzo 2020, n. 1751; Consiglio di Stato, sentenza 2 dicembre 2019, n. 8227, Corte di Giustizia dell'Unione europea, sentenza 6 aprile 2015, causa C-388/13).

appare indicare che la pratica commerciale scorretta oggetto del presente procedimento abbia avuto effetti concreti e abbia inciso in misura significativa sulle scelte di natura commerciale dei consumatori, ledendone la libertà.

88. Parimenti, priva di pregio risulta la difesa relativa alla mancata considerazione in sede di contestazione degli addebiti dei c.d. "*provvedimenti espulsivi*" che la Società avrebbe adottato nei confronti degli agenti/venditori a domicilio responsabili di aver posto in essere comportamenti scorretti. I documenti istruttori dimostrano, al contrario, la carenza di efficaci azioni/misure di contrasto da parte del Professionista rispetto alle pratiche commerciali scorrette degli agenti/venditori a domicilio, pratiche di cui - come documentato[71] - Marion aveva piena consapevolezza. Infatti, in primo luogo, il contratto di agenzia tra la società e gli agenti/venditori a domicilio non contiene alcuna previsione di misura sanzionatoria in caso di comportamenti scorretti degli agenti/venditori, come confermato anche dalla Società[72]. In secondo luogo, il Professionista non ha dimostrato in alcun modo di aver adottato efficaci provvedimenti di contrasto alle pratiche commerciali scorrette poste in essere dai propri agenti/venditori: in proposito, il Professionista fa riferimento ad asseriti "*15 provvedimenti espulsivi*", citando i documenti contenuti nell'Allegato 5 della memoria difensiva del 18 novembre 2024 e dell'Allegato J della memoria del 28 febbraio 2025[73]. Tuttavia, in realtà, nessuno di detti documenti riguarda i "*provvedimenti espulsivi*" a cui si riferisce il Professionista.

89. Nello specifico, i documenti contenuti nell'Allegato 5 della memoria difensiva del 18 novembre 2024 consistono in meri messaggi di posta elettronica (*e-mail*) dal contenuto colloquiale, che per di più riguardano condotte del tutto diverse da quelle oggetto del presente procedimento; in ogni caso, diversamente da quanto ora sostenuto dal Professionista, nessuno di questi documenti attesta l'espulsione dell'agente/venditore coinvolto.

90. Quanto ai documenti di cui all'Allegato J della memoria del 28 febbraio 2025, si osserva che essi sono tutti successivi all'avvio del presente procedimento (periodo novembre 2024 - febbraio 2025), rendendo probabile che la Società si sia "attivata" solo una volta avviata l'istruttoria dell'Autorità. Ciò detto, tutti questi documenti, a eccezione di uno - vale a dire, un'*e-mail* datata 30 novembre 2024 (nella quale, peraltro, si attesta "*una reiterata tendenza* [dell'agente/venditore di Marion, n.d.r.] *a denigrare i prodotti in promozione affermando che il prodotto in promozione sia di scarsa*

[71] Cfr. docc. nn. 78-79 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[72] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag. 24.
[73] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag. 10 e 15.

qualità"[74]) - riguardano condotte del tutto diverse da quelle oggetto del presente procedimento (ad esempio, invettive espresse da un agente/venditore nei confronti di donne, dipendenti della Società; oppure condotte di indebito trattenimento di somme di denaro pagate dai consumatori a domicilio; oppure, ancora, attività di vendita di altri prodotti, svolte da ex agenti/venditori spendendo il nome della Società). Quindi, agli atti vi è solo un provvedimento di "sospensione" - peraltro solo "parziale" - adottato da Marion (successivamente all'avvio del presente procedimento), mentre tutti gli altri documenti citati dal Professionista sono inconferenti con l'oggetto del presente procedimento, dimostrando semmai, più in generale, la scarsa diligenza e attenzione del Professionista stesso nel selezionare gli agenti/venditori ai quali affidare la delicata fase della conclusione dei suoi contratti di vendita presso il domicilio dei consumatori. Sotto un ulteriore profilo, come meglio si vedrà in seguito, anche il Codice etico non faceva espresso riferimento al divieto di condotte scorrette presso il domicilio dei consumatori, divieto che, viceversa, risulta essere stato inserito con una integrazione al Codice etico adottata successivamente all'avvio del presente procedimento[75].

91. La Società, pertanto, pur a conoscenza e consapevole dei comportamenti scorretti dei suoi agenti/venditori, come segnalati dai reclami ricevuti dai suoi clienti e attestato dagli atti interni alla Società stessa acquisiti in ispezione, è rimasta sostanzialmente inerte, senza prevedere (*ex ante*) specifici divieti e sanzioni né nei contratti con gli agenti/venditori, né nel Codice etico e neppure adottare (*ex post*) efficaci e tempestive misure espulsive o sanzionatorie nei loro confronti.

Sulla scorrettezza delle campagne pubblicitarie nel loro complesso

92. Ciò premesso, nel merito della fattispecie contestata, rileva se la comunicazione commerciale veicolata dal Professionista tramite televendite/telepromozioni quasi continuative, di lunga durata e di frequente diffusione sia corretta, non decettiva e conforme al canone di diligenza richiesto nell'ambito delle televendite e delle successive vendite a domicilio. Al riguardo, si ritiene che soprattutto laddove la condotta promozionale sia

[74] Si tratta della *e-mail* inviata al sig. *[omissis]* il 30 novembre 2024 che peraltro non costituisce affatto una sua "espulsione" dal sistema di agenti/venditori del Professionista ("*Siamo costretti nostro malgrado a sospendere immediatamente l'inoltro di appuntamenti generati dalle campagne pubblicitarie.* […]. *Rimane inteso che potrai continuare a proporre i prodotti della gamma Marion ai tuoi clienti e/o conoscenti e/o referenze dei clienti acquisiti in passato*").

[75] Cfr. allegato I alla memoria prot. 15082 del 28 febbraio 2025.

finalizzata a realizzarsi in vendite a domicilio l'obbligo di diligenza del Professionista, debba essere valutato in funzione dell'obiettivo della massima chiarezza, trasparenza e correttezza verso il consumatore sin dalla fase dello "aggancio", in quanto, nella successiva fase della vendita a domicilio, il consumatore versa in una situazione di particolare vulnerabilità dovuta alla presenza di un estraneo in casa. Questa condizione di vulnerabilità si accresce laddove il consumatore sia anziano. In questa prospettiva, nel caso di specie, il Professionista era tenuto a fornire - fin dal momento dello "aggancio", nel corso delle televendite, e poi successivamente nella delicata fase di vendita a domicilio - tutte le informazioni con la maggior trasparenza e correttezza possibile, in modo da non confondere i consumatori, tra l'altro, sulle caratteristiche dei prodotti in vendita, sul loro prezzo e sull'entità dello sconto sulla effettiva disponibilità di incentivi fiscali ai prodotti pubblicizzati.

93. Come noto, 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*"[76].

94. In tale contesto, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Marion il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla diligenza del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità e incompletezza dei contenuti informativi delle televendite.

95. In primo luogo, le risultanze ispettive dimostrano che Marion diffonde in maniera pervasiva - attraverso diverse emittenti televisive sia locali che nazionali – televendite, aventi sostanzialmente lo stesso contenuto pubblicitario e di prodotto[77].

96. Il messaggio pubblicitario contenuto nelle televendite risulta volutamente ambiguo e ingannevole, con elementi di criticità di ordine grafico e informativo che risultano idonei a indurre in errore il consumatore sulle caratteristiche del prodotto pubblicizzato e, in particolare, sulla convenienza del suo acquisto a fronte del prezzo promozionale e dello sconto pubblicizzato.

97. Un esempio di tale modalità ambigua utilizzata nel messaggio - oltre

[76] 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'idoneità "*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*".

[77] Cfr. doc. n. 123 indice del fascicolo ispettivo sede di Bari.

all'indicazione del prezzo e dell'entità dell'asserito "sconto", di cui si dirà oltre - riguarda le informazioni sugli asseriti "benefici fiscali". Come emerso dalla documentazione ispettiva, il materasso oggetto di promozione nelle televendite non è un materasso che può beneficiare di incentivi fiscali; nondimeno, nel corso delle televendite compare più volte e con grande evidenza grafica una dicitura sui benefici/incentivi fiscali, lasciando chiaramente intendere al consumatore che i materassi - in primo luogo, compreso quello oggetto della promozione - possano beneficiare di agevolazioni fiscali. Si tratta di una precisa tecnica pubblicitaria - chiaramente decettiva - volta a sfruttare le convinzioni e le associazioni mentali dei consumatori per attribuire ai prodotti pubblicizzati caratteristiche che essi non hanno. Nel caso di specie, ad esempio, far intendere in maniera ambigua e confusa ai consumatori che anche il prodotto in offerta possa beneficiare di benefici fiscali che si applicano, invece, solo ad altri modelli di materassi, non oggetto di televendita e molto più costosi. Pertanto, la descritta ambiguità e ingannevolezza di un simile "aggancio", realizzato tramite la telepromozione, era idonea a indurre il consumatore a chiedere la vista a domicilio di un agente/venditore di Marion, ciò che - in assenza di detto "aggancio" ingannevole - non sarebbe avvenuto.

98. Ulteriore ambiguità si riscontra in ordine alla visita dell'agente di vendita a domicilio del consumatore. Tale modalità di vendita - di per sé lecita - richiede però una particolare attenzione e diligenza nelle modalità di esecuzione, che risulta essere mancata nel caso di specie, come attestato dalle reiterate condotte degli agenti/venditori, volte a forzare - una volta a casa dei consumatori - l'acquisto di un modello di materasso diverso da quello in promozione con caratteristiche e un prezzo molto superiore a quello pubblicizzato. A ciò, gli agenti/venditori erano spinti dalla remunerazione molto più elevata che gli avrebbe consentito di ottenere, secondo lo schema di remunerazione stabilito da Marion, prima descritto.

99. Al riguardo, rileva altresì la costante e uniforme giurisprudenza amministrativa[78] la quale ha da tempo chiarito che gli articoli 21 e 22 del Codice del consumo impongono al professionista, nell'attività di promozione e pubblicità del prodotto commercializzato, di rispettare sempre l'obbligo di chiarezza e completezza delle informazioni fornite ai consumatori, in maniera tale da non falsarne le scelte e, in particolare, di fornire tali informazioni fin

[78] Cfr., ad esempio, sentenze TAR Lazio 10 gennaio 2019, n. 337; 3 giugno 2019, n. 7123 16 marzo 2020 n. 3262 e Consiglio di Stato, sentenza 15 ottobre 2020, n. 6232

dal primo momento di aggancio del consumatore[79]. Peraltro, anche un messaggio pubblicitario contenente informazioni di per sé corrette, può essere comunque percepito in maniera distorta, da parte dei consumatori, per effetto della contestuale omissione di altre informazioni, di carattere essenziale o per il modo in cui le informazioni sono fornite, così da farlo risultare privo di quei caratteri di chiarezza e completezza, che la legge richiede e che scaturiscono dalla corretta combinazione delle informazioni effettivamente contenute nel messaggio e di quelle che invece sono state omesse; inoltre, la trasparenza e correttezza delle informazioni fornite va riscontrata sin dal primo contatto con il consumatore e deve riguardare ogni aspetto del messaggio, a maggior ragione quelli salienti. Sotto un ulteriore profilo, ai fini delle norme sulle pratiche commerciali scorrette, rileva anche la pratica che produca il solo "aggancio", ovvero induca a contattare il professionista, anche se in concreto l'affare non sia concluso, valutandosi in questo caso anche il tempo che il consumatore ha perduto per scoprire che quanto proposto non era in realtà conveniente[80].

100. Nel caso di specie, oltre alla carenza di diligenza professionale dianzi indicata, rileva l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori delle pratiche oggetto di valutazione, in ragione anche della riscontrata natura ingannevole delle stesse ai sensi degli articoli 21, 22 del Codice del consumo. Si tratta, per i motivi di seguito indicati, di pratiche idonee a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, in quanto attengono ad aspetti essenziali del processo di formazione della volontà di acquisto del consumatore, inducendo i consumatori in errore nelle loro scelte di natura commerciale.

101. Pertanto, la pratica commerciale accertata viola gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

Sulla falsa rappresentazione dei prezzi e degli sconti

102. La modalità di indicazione del prezzo scontato come riportata nelle televendite non è corretta e contiene informazioni ingannevoli e omissive sui prezzi e sugli annunci di riduzione di prezzo dei prodotti oggetto delle televendite.

103. In primo luogo, dalla documentazione acquisita in istruttoria non risulta

[79] Sentenze Consiglio di Stato, 23 maggio 2019, n. 3347; 14 ottobre 2019, n. 6984 e 21 dicembre 2021, n. 8492.

[80] Consiglio di Stato sentenze del 17 dicembre 2018 n. 7107; 11 maggio 2017 n. 2178, 24 novembre 2015 n. 5318 24 novembre 2011 n.6 204 e 20 novembre 2019, n. 7921.

che i prodotti Evolatex o Biocomfort siano mai stati venduti al prezzo di listino ovvero al "prezzo pieno" (o valore commerciale) che compare "barrato" nel corso delle televendite, con accanto una notevole percentuale di sconto (ad esempio, 80%). La circostanza è stata sostanzialmente confermata dal Professionista ("*La clientela contatta la Società, al fine di effettuare acquisti, quasi esclusivamente nel corso delle telepromozioni televisiva, ma nulla impedisce che possa farlo in altri momenti*"[81]). Sul punto, quindi, il Professionista, da un lato, ammette espressamente che i consumatori contattano Marion per acquistare i materassi "*quasi esclusivamente nel corso delle telepromozioni*" quando non vengono applicati i prezzi "pieni" o di "listino"; dall'altro, si limita a fare un mero riferimento all'esistenza di prezzi "di listino" dei materassi, ora presenti sul sito aziendale[82], come detto di fatto quasi mai applicati.

104. Deve, a tal riguardo evidenziarsi che il fatto che vi sia un "listino prezzi" non rende il prezzo "di listino" reale ed effettivo, se esso non è concretamente applicato dal professionista per periodi consistenti, al di fuori delle promozioni. Tale fuorviante rappresentazione del prezzo "di listino" ("barrato") su cui lo sconto viene calcolato, dunque, appare idonea a indurre i consumatori in errore su un'informazione fondamentale nella loro scelta di acquisto.

105. Tale profilo di scorrettezza è reiterato e ancora in corso, utilizzando sempre la stessa modalità espositiva: un prezzo più alto "barrato" e un prezzo notevolmente più basso e apparentemente "scontato", con l'indicazione della asserita percentuale di sconto. Ciò si ripete in ogni campagna pubblicitaria anche cambiando il nome della promozione, posto che il materasso posto in vendita è sempre dello stesso (Evolatex/Biocomfort).

106. Peraltro, dall'istruttoria è emerso che il prezzo pagato dal Professionista per l'acquisto dei materassi dai propri fornitori è ben più basso (circa 1/3) del prezzo "ribassato" indicato nelle televendite per i materassi in promozione (ad esempio, *[omissis]* euro per il formato matrimoniale 160x190 a fronte di un prezzo di vendita "ribassato" di circa 220-250 euro); si veda, in proposito, "Il listino fornitori", acquisito in ispezione, che riporta il prezzo pagato da Marion per l'acquisto dei materassi dai propri fornitori[83]. Si tratta di un ulteriore

[81]Cfr. memoria pervenuta il 19 novembre 2024, pag. 6 nonché controdeduzioni della Società del 20 maggio 2025, pag.8 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio). Inoltre, in fase preistruttoria è stato chiesto al Professionista di indicare il numero di materassi e reti venduti nel corso dell'anno 2023, precisando il modello del prodotto venduto e il relativo prezzo nonché il numero dei materassi consegnati e i tempi di consegna. Marion ha risposto inviando il numero di materassi venduti e inviando il listino prezzi senza indicare il prezzo al quale sono stati venduti i singoli materassi (cfr. lettera del 13 maggio 2024 prot. n. 48247).

[82] Controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag. 20 (cfr. doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).

[83] Cfr. doc. n. 136 indice fascicolo ispettivo sede di Bari.

elemento che appare dunque corroborare le censure di scorrettezza connesse alla fuorviante rappresentazione di una presunta convenienza economica del prezzo asseritamente "ribassato" praticato.

107. Sotto un ulteriore profilo, come elemento aggiuntivo di carenza di diligenza professionale del Professionista nella indicazione dei prezzi delle televendite/telepromozioni, rileva la mancata indicazione del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni[84].

108. In proposito, non risulta essere fattualmente vero che nei trenta giorni precedenti alle televendite venga applicato il prezzo "di listino", cosicché la sua indicazione come prezzo pieno "barrato" nelle televendite rifletterebbe "*il prezzo più basso applicato negli ultimi 30 giorni antecedenti alla messa in onda della telepromozione*", come asserisce il Professionista[85]. Infatti, oltre ad aver, come visto, espressamente ammesso il Professionista che i materassi vengono venduti quasi esclusivamente per effetto delle televendite (quindi, di fatto, costantemente a prezzo "scontato"), le televendite/telepromozioni erano talmente frequenti e prolungate (almeno una o più settimane[86]) che, in ogni caso, tra di esse non intercorreva quasi mai un periodo di trenta giorni. Sul punto, si considerino, ad esempio, le seguenti campagne promozionali: "*Svuota Tutto*", iniziata il 23 settembre 2023 (prezzo "pieno" 950 euro, prezzo "scontato" 237 euro); "*Doppio Sconto*", iniziata il 6 ottobre 2023 (prezzo "pieno" 950 euro, prezzo "scontato" 237 euro); "*Doppio Black Friday*", iniziata il 28 ottobre 2023 (prezzo "pieno" 950 euro, prezzo "scontato" 228 euro). E ancora, "*Sconto Anniversario*", iniziata il 1° giugno 2024 (prezzo "pieno" 900 euro, prezzo "scontato" 225 euro); "*Saldi d'Estate*", iniziata il 22 giugno 2024 (prezzo "pieno" 1.250 euro, prezzo "scontato" 275 euro); "*Doppi Saldi d'Estate*", iniziata il 30 giugno 2024 (prezzo "pieno" 900 euro, prezzo "scontato" 225 euro); "*Saldi Extra Large*", iniziata il 7 luglio 2024[87] (prezzo "scontato" 220 euro)[88].

109. Peraltro, contraddittoriamente, il Professionista ha ammesso la

[84] Come noto, l'articolo. 17 *bis* del Codice del consumo, recante la disciplina degli "*annunci di riduzione di prezzo*", che ha attuato e che corrisponde nell'ordinamento italiano all'articolo 6-*bis* della Direttiva 98/6/CE, dispone che l'annuncio della riduzione di prezzo debba essere accompagnato dal prezzo più basso applicato negli ultimi trenta giorni. In proposito, si veda Corte di Giustizia dell'Unione europea, sentenza del 26 settembre 2024, causa C-330/23, caso *Aldi*.

[85] Cfr. memoria pervenuta il 19 novembre 2024 prot. n. 102614, pag. 6.

[86] Cfr. doc. n. 39 indice fascicolo ispettivo sede di Bari. Si vedano anche gli allegati alla risposta del Professionista pervenuta il 25 marzo 2025, prot. n. 21561. A titolo esemplificativo si veda la programmazione sull'emittenti televisive Canale 5, Rete 4, Cine 30, LA5, IRIS dal 12 al 18 gennaio 2025, nonché la programmazione dal 26 gennaio al 31 gennaio sulle emittenti televisive DMAX, FOOD Network, HGTV, Motor Trend, Nove, e Real Time.

[87] Cfr. doc. n. 192 indice fascicolo ispettivo Bari.

[88] Cfr. allegato n. 23 alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024.

circostanza della mancata indicazione del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni, dichiarando essersi trattato di un mero "*errore materiale*". Tale giustificazione non può essere accolta, considerata sia la dimensione del Professionista, sia che esso continua comunque a diffondere televendite/telepromozioni volte a pubblicizzare materassi in promozione a un prezzo apparentemente "ribassato", senza indicare il prezzo più basso degli ultimi trenta giorni, su cui l'eventuale "sconto" deve essere calcolato[89].

110. Alla luce di quanto emerso dagli atti istruttori, si può concludere che presentare un asserito prezzo "pieno" e poi pubblicizzare un prezzo "ribassato", per di più, senza indicare il prezzo più basso degli ultimi trenta giorni, costituisce una condotta gravemente decettiva - ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del consumo - costituendo il prezzo e l'eventuale ribasso applicato i principali elementi su cui si basano le scelte economiche dei consumatori, e che la loro corretta indicazione è fondamentale per poter percepire correttamente la convenienza di quanto viene offerto e prendere decisioni economiche non distorte.

Sulla falsa rappresentazione delle caratteristiche del materasso oggetto delle televendite/telepromozioni

111. Come indicato in precedenza, con riguardo alle caratteristiche del materasso oggetto delle televendite/telepromozioni, dai documenti ispettivi è emerso che questo sia, di fatto, lo stesso, pur cambiando di volta in volta nome (modello *Evolatex/Biocomfort*); risulta, inoltre, che il materasso abbia uno spessore di 16 cm. (senza rivestimento, come appare nelle telepromozioni)[90]. Diversamente, gli altri materassi presenti nel catalogo di Marion - e non oggetto delle televendite/telepromozioni - hanno uno spessore maggiore[91]. Deve peraltro rilevarsi che il Professionista ha affermato che i materassi visualizzati in tutte le telepromozioni corrisponderebbero effettivamente al modello Biocomfort, adducendo come prova la dichiarazione resa dal Responsabile produzione dell'impresa produttrice Novaia Belgium NV (da cui Marion acquista i materassi), *[omissis]*. Tuttavia, quest'ultimo, *i)* non solo si è limitato a dichiarare che, avendo visto il solo *spot* "Doppio Sconto" (senza peraltro indicare la data di tale *spot*, il che non ne consente la precisa identificazione), il materasso che in esso compare "*corrisponde al prodotto indicato nella scheda tecnica allegata alla pagina 29 - punto 29*", ma ii)

[89] Cfr. documentazione acquisita agli atti in data 25 marzo 2025, prot. n. 21561, 31 marzo 2025, prot. 23508 e in data 14 aprile 2025 prot. 28268.
[90] Cfr. doc. n. 20 indice fascicolo ispettivo sede di Forlì e documento n. 142 indice del fascicolo sede di Bari.
[91] Cfr. *ibidem*.

soprattutto, la scheda tecnica a cui egli fa rinvio indica che il modello Biocomfort ha uno spessore di 18 cm[92], non di 16 cm.

112. Inoltre, dai documenti interni della Società rinvenuti in ispezione (cfr. comunicazione del 13 maggio 2024, n.22 e del 20 settembre 2024) risulta che gli stessi agenti/venditori di Marion riferissero che il prodotto rappresentato nelle telepromozioni/televendite era "inesistente"[93].

113. Può quindi concludersi sulla non corretta rappresentazione delle caratteristiche del materasso oggetto delle televendite/telepromozioni nel corso delle stesse.

Sulle vendite a domicilio e i comportamenti scorretti dei venditori

114. Con riferimento al comportamento adottato dagli agenti di vendita presso il domicilio dei consumatori, come descritto nella parte delle risultanze istruttorie[94] - che qui si richiama - il quadro fattuale che emerge dai documenti interni della Società rinvenuti in ispezione[95] e dai reclami inviati dai consumatori al Professionista indica reiterate condotte scorrette da parte degli agenti/venditori del Professionista poste in essere presso i domicili dei consumatori, condotte di cui il Professionista era pienamente consapevole, rimanendo sostanzialmente inerte, come sopra indicato in dettaglio.

115. Ciò ha, peraltro, trovato riscontro anche in un noto programma televisivo d'inchiesta[96] che nel corso di due puntate ha documentato i comportamenti degli agenti di vendita del Professionista i quali, durante le visite a domicilio, descrivono il prodotto oggetto della televendita affermando trattarsi di un prodotto di scarsa qualità, non adatto a sostenere persone anziane o in sovrappeso, e/o cercano di dissuadere i consumatori dall'acquisto del materasso in promozione affermando che i tempi di consegna sono molto più lunghi (anche nove mesi) di quelli più costosi, non in promozione.

116. L'entità degli importi riconosciuti come remunerazione/provvigioni agli agenti/venditori di Marion nei casi di vendita dei materassi oggetto della promozione è così ridotta e sproporzionata rispetto a quella, assai più elevata, prevista in caso di vendita di tutti gli altri materassi (non in promozione e con

[92] Cfr. allegato n. 23 alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024. Si veda il punto 6.4.2 della scheda tecnica relativa al materasso Biocomfort.
[93] Cfr. docc. n. 78 e n. 79, indice fascicolo ispettivo sede di Bari.
[94] Cfr. la Sezione "*LA VENDITA A DOMICILIO E IL COMPORTAMENTO DEI VENDITORI*".
[95] Si veda anche l'*e-mail* datata 30 novembre 2024 (nella quale si fa testuale riferimento a "*una reiterata tendenza a denigrare i prodotti in promozione affermando che il prodotto in promozione sia di scarsa qualità*") inviata dal Professionista al sig. *[omissis]* il 30 novembre 2024 - l'allegato J della memoria del 28 febbraio 2025.
[96] Cfr. doc. n. 59 indice fascicolo istruttorio.

prezzi molto più alti) da indurre l'agente/venditore a far senz'altro concludere al consumatore il contratto di vendita, che era per sè (e per Marion) molto più remunerativo.

117. La dimostrazione che tale meccanismo di determinazione delle provvigioni sia molto efficace è resa evidente dalla enorme differenza esistente tra il numero di materassi oggetto delle televendite/telepromozioni venduto nel periodo 2023/2024 (n. 9.759), e il numero complessivo dei materassi venduti (n. 64.777) nello stesso periodo[97]. Si tratta di una differenza del tutto anomala - i materassi più costosi e non pubblicizzati nelle televendite rappresentano svariati multipli rispetto a quelli in promozione e molto meno costosi - che mal si concilia con quanto ci si dovrebbe attendere dal normale comportamento del consumatore medio. Invero, appare inspiegabile che - in assenza di condotte scorrette degli agenti/venditori, incentivate dal meccanismo di determinazione delle provvigioni dianzi descritto - i consumatori, posti di fronte all'opportunità di acquistare il materasso meno costoso (ampiamente pubblicizzato nelle televendite), che, tra l'altro, sarebbe caratterizzato da un asserito "ottimo rapporto prezzo/qualità" (come affermato dal Professionista nelle sue memorie difensive) abbiano, invece, scelto in nettissima prevalenza (con un rapporto di oltre 6 a 1) di acquistare un prodotto non oggetto delle televendite/telepromozioni e a un prezzo molto più elevato.

118. In tale contesto fattuale, si deve tenere conto che la vendita al domicilio del consumatore è caratterizzata da profili di particolare delicatezza, stante proprio il luogo in cui si essa svolge, tale da richiedere un particolare rigore nel comportamento dell'agente/venditore, non rinvenibile nel caso di specie. Infatti, la presenza del venditore presso l'abitazione del cliente indebolisce di fatto la posizione del consumatore acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile vulnerabilità rispetto all'incaricato della vendita. Da qui la necessità di offrire al consumatore, in modo chiaro e evidente, già fin dal primo contatto e quindi in una fase prodromica alla fissazione della visita a domicilio, un quadro informativo quanto più possibile preciso ed esauriente rispetto al reale intento commerciale dell'incontro, ai prodotti che il venditore intende vendere e all'entità dell'importo di spesa, elementi di assoluto rilievo stante la differenza tra il prezzo del materasso pubblicizzato nelle televendite/telepromozioni, rispetto al prezzo dei prodotti presentati e in netta prevalenza venduti al domicilio del consumatore.

119. Non può essere condivisa la difesa del Professionista che enfatizza

[97] Cfr. allegato 17/A e 17/B alla memoria pervenuta il 19 novembre 2024 prot. n. 102614, espressamente richiamati nelle controdeduzioni finali del 20 maggio 2025.

l'essere le vendite a domicilio in astratto consentite dalla legge. La circostanza che la vendita a domicilio sia consentita non esclude evidentemente, di per sé, la rilevanza, ai sensi delle norme di tutela del consumatore, delle condotte in concreto poste in essere. Infatti, è del tutto pacifico che le norme sulle pratiche commerciali scorrette si applichino in relazione a "come" il professionista si comporta nell'esercizio anche di attività consentite dalla legge, come le vendite a domicilio. In particolare, i profili dell'aggressività delle condotte vanno valutati sulla base delle singole circostanze di fatto del caso concreto. Peraltro, come noto, le norme sulle pratiche commerciali scorrette di cui alla Direttiva CE/29/2005 - recepite nel Codice del consumo - sono volte ad assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori[98].

120. Nel caso di specie, come indicato nei paragrafi precedenti, l'intera strategia di promozione e vendita è permeata da ambiguità, scarsa diligenza, forme di "aggancio" ingannevoli e omissive nella presentazione di prezzi e sconti, delle caratteristiche dei materassi in promozione e sui benefici fiscali, sistemi per la remunerazione degli agenti/venditori, di fatto, incentivanti l'adozione di condotte scorrette da parte degli stessi nelle visite a domicilio, assenza di chiare norme etiche e di misure sanzionatorie.

121. Tutto ciò ha determinato una situazione fattuale assai particolare, con tratti oltre che ingannevoli[99], manifestamente aggressivi, nel corso delle visite a domicilio degli agenti/venditori, che - di fatto - si sono trasformate in una sorta di "imboscata" a danno dei consumatori.

122. In proposito, andando con ordine, si consideri che i consumatori che contattano Marion dopo aver assistito a una o più televendite/telepromozioni, sono stati "agganciati" in maniera ingannevole, contenendo dette televendite numerose informazioni ingannevoli, prime fra tutte quelle riferite al prezzo "pieno" ("barrato") - "fittizio" perché non concretamente applicato in maniera non isolata e consistente nel tempo neppure al di fuori delle promozioni (tanto che il Professionista non ha fornito la prova di aver effettuato anche una sola vendita a tale presunto prezzo "pieno") - e all'entità dello sconto, anch'esso ingannevole; inoltre, ingannevoli sono anche il *claim* sull'asserita presenza di benefici/incentivi fiscali (inesistenti per i materassi oggetto delle televendite/telepromozioni) e le immagini dei materassi in promozione. Il contatto del consumatore con Marion per fissare la visita a domicilio è quindi "viziato in radice", perché frutto di un inganno. Quando poi l'agente/venditore

[98] Cfr. considerando 1 della Direttiva CE/29/2005.

[99] Cfr. Corte di Giustizia dell'Unione europea sentenza 12 giugno 2019, Orange Polska, C-628/17 che ha chiarito che *"è essenziale fornire al consumatore, anche pria della conclusione del contratto, informazioni chiare e adeguate"*.

del Professionista si presenta al domicilio del consumatore, ai plurimi profili di ingannevolezza appena menzionati si aggiunge un *quid pluris* tale da integrare quell'indebito condizionamento rilevante ai fini dell'identificazione di una pratica commerciale aggressiva.

123. In particolare, rinviando per i dettagli alla sezione sulle evidenze acquisite, la visita si trasforma in una sorta di "imboscata" per il consumatore, poiché quest'ultimo viene indebitamente manipolato e condizionato nella propria decisione commerciale da quella che appare solo allora la reale intenzione sostanziale dell'agente/venditore, che non è quella di vendergli il prodotto in promozione pubblicizzato nelle televendite - contrariamente a quanto in esse indicato (prodotto che viene anzi denigrato nelle sue caratteristiche e sui tempi di consegna) - bensì materassi diversi e molto più costosi. In questa situazione, la condizione di normale vulnerabilità del consumatore presso il proprio domicilio risulta notevolmente amplificata dall'indebito condizionamento che le pressioni sin qui descritte determinano. Ora, un estraneo - che, tra l'altro, il consumatore stesso ha fatto venire al proprio domicilio, contattando Marion per effetto dell'inganno subito - si trova nella sua dimora e, tramite un comportamento attivo, fa pressioni e insiste perché egli compri un prodotto diverso, che implica una spesa molto più elevata di quanto pubblicizzato e preventivato. A ciò, si aggiunga che in un caso su quattro, questa situazione di elevata vulnerabilità e indebito condizionamento è vissuta da persone in età avanzata, rappresentando esse circa un quarto della clientela di Marion, come da essa stessa indicato[100]. Come più volte detto, i numeri dei materassi venduti nel 2023 e nel 2024 dimostrano che nella stragrande maggioranza dei casi (in un rapporto da 6 a 1) le vendite a domicilio siano esitate nell'acquisto di un prodotto diverso e molto più costoso, con una schiacciante maggioranza di materassi venduti non in promozione e a prezzi elevati.

124. Questi sono il contesto, la situazione fattuale e gli esiti ("*la fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso*" di cui all'articolo 24 e "*i tempi, il luogo, la natura e la persistenza*" di cui all'articolo 25 del Codice del consumo) in cui le condotte insistenti e inaspettate degli agenti/venditori di Marion, tenute presso il domicilio dei consumatori, anche anziani, hanno assunto il connotato dell'indebito condizionamento proprio dell'aggressività (che non necessariamente implica il ricorso alla forza fisica

[100] Dai dati forniti dallo stesso Professionista risulta che il numero dei suoi clienti con età superiore ai 65 anni non sia marginale ma del tutto rilevante aggirandosi intorno al 26% ovvero a circa un quarto del numero complessivo di clienti (cfr. controdeduzione della Società del 20 maggio 2025, pag.40 e doc. n. 102 indice del fascicolo istruttorio).

o alla minaccia). In proposito, tenuto conto di tutte le caratteristiche che connotano il caso di specie, la condotta degli agenti/venditori dianzi descritta risulta integrare quella "condotta invasiva" di indebito condizionamento - una sorta di "*manipolazione concreta della volontà*" - che, attraverso pressioni, limita o è idonea a limitare la libertà di scelta del consumatore che rappresenta il tratto distintivo dell'aggressività, ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo[101]. In proposito, il citato articolo 24, nel descrivere la pratica commerciale aggressiva, pur indicando alcune possibili modalità, collega la ricorrenza dell'illecito a una valutazione finalistica, ravvisabile ogni volta che "*nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso*", la condotta del professionista, creando un indebito condizionamento, "*limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*"[102].

125. Sotto un ulteriore profilo, occorre sottolineare che il giudice amministrativo ha riconosciuto che la c.d. "vendita a domicilio" dà luogo a una posizione di forza intrinseca a favore del venditore che può indurre il consumatore in una posizione di disagio tale da non consentirgli di prendere una decisione consapevole se il venditore non fornisce tutte le informazioni necessarie[103].

126. Vale infine considerare che risulta tardiva la modifica del Codice etico della Società. Infatti, a fronte di una versione del Codice etico - acquisita in ispezione[104] - che conteneva generiche e blande regole sul comportamento da tenere da parte degli agenti di vendita nel corso delle visite/vendite al domicilio dei consumatori, riferendosi genericamente agli "interessi dei clienti", solo nell'integrazione al Codice etico depositata dal Professionista nel corso dell'istruttoria è inserito espressamente il divieto di tenere le condotte contestate ("*È vietato compiere azioni o dichiarazioni che screditino la*

[101] Cfr. sentenza Consiglio di Stato, VI, n. 7794/2021.
[102] Cfr. sentenza Consiglio di Stato, VI, 19 Marzo 2024, n. 2666.
[103] Cfr. sentenza Tar Lazio, 21 giugno 2011, n. 5383: "*La nozione di pratica commerciale aggressiva si caratterizza, oltre che nelle ipotesi di molestie e coercizione, anche fisica, in funzione dell'indebito condizionamento, che può ravvisarsi senz'altro quando, come nel caso di specie, tenuto conto dell'elevata asimmetria informativa tra professionista e consumatore, la commercializzazione a distanza nelle sue modalità realizza forme di pressione e intrusione nella sfera del consumatore; e ciò vale anche per le vendite a domicilio, sia nelle ipotesi delle c.d. visite a sorpresa sia quando la visita sia stata (addirittura) concordata, perché il consumatore si trova in una condizione di «debolezza» psicologica siccome esposto a subire il condizionamento da parte del venditore, in relazione a una evidente situazione di attenuata «vigilanza» in una contrattazione che avviene fuori dai locali commerciali, e in particolare nell'ambito domestico*" (sottolineatura aggiunta). Nello stesso senso, sentenze Tar Lazio, 26 settembre 2017, n. 9916 e 17 febbraio 2021, n. 1996 e sentenza Consiglio di Stato, 10 dicembre 2020, n. 7852.
[104] Cfr. doc n. 49 indice ispettivo Bari.

società, il marchio Marion, i prodotti aziendali o il loro posizionamento. È altresì vietato orientare il cliente verso alternative diverse da quelle aziendali e\o verso prodotti diversi da quelli oggetto delle compagne pubblicitarie attraverso modalità scorrette o ingannevoli")[105] e sono stati censurati tali comportamenti come potenziali forme di inadempimento del contratto di agenzia. A prescindere da ciò, è comunque assorbente il fatto che tali modifiche, in assenza di adeguati presidi sanzionatori diretti (es. penali, non riconoscimento dei compensi) nei confronti degli agenti/venditori, risultano insufficienti e inidonee a garantire il rispetto, da parte di questi, delle norme del Codice etico di recente introdotte, né più in generale di quelle del Codice del consumo.

Conclusioni

127. Nel caso di specie, 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 soprattutto tramite televendite/telepromozioni - 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 alle caratteristiche e al prezzo dei materassi e alla convenienza dell'offerta pubblicizzata e degli asseriti "benefici fiscali", in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

128. La condotta del Professionista va ritenuta, inoltre, del tutto non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, sia con riferimento alla mancata indicazione del prezzo più basso degli ultimi trenta giorni, sia per le condotte poste in essere dagli agenti/venditori presso il domicilio dei consumatori in fase di vendita dei prodotti, fase per la quale, come visto in precedenza, viene richiesta da parte del Professionista una particolare diligenza e correttezza, a fronte di una condizione di intrinseca debolezza del consumatore, specie se trattasi di persone sole e anziane.

[105] Cfr. allegato I alla risposta alla richiesta di informazioni del 28 febbraio 2025 prot. 15082.

129. Infine, per l'insieme delle considerazioni dianzi svolte, le condotte poste in essere dal Professionista nel corso delle visite al domicilio dei consumatori hanno i caratteri propri oltre che dell'ingannevolezza anche dell'aggressività, essendo idonee a determinare un indebito condizionamento e sfruttando la particolare posizione di debolezza e vulnerabilità in cui versano i consumatori, specie se anziani, in violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

130. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo - così come recentemente modificato dall'articolo 1, comma 7, del D.lgs. n. 26/2023 - 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.

131. 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.

132. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da Marion S.p.A., si tiene conto:

i) della dimensione economica dell'operatore il cui fatturato, dai dati forniti dallo stesso, risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 56.714.327 euro, con un MOL di 3.086.237 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 1.204.025 euro;

ii) dell'ampiezza e diffusione della pratica realizzata tramite un "aggancio" ingannevole - sotto diversi profili (in particolare, indicazione di prezzi di listino "fittizi", perché non concretamente applicati in maniera non isolata e consistente nel tempo neppure al di fuori delle campagne promozionali, tanto che il Professionista non ha fornito la prova di aver effettuato anche una sola vendita a tale presunto prezzo "pieno", e, conseguentemente, di sconti "apparenti", caratteristiche del prodotto, asseriti benefici fiscali ecc.) - realizzato tramite televendite con passaggi molto frequenti nell'arco di una stessa giornata e su diverse emittenti televisive sia locali che nazionali. La pratica si completa con visite/vendite a domicilio di agenti/venditori inviati dal Professionista, con tratti, oltre che ingannevoli, manifestamente

aggressivi;
iii) della consapevolezza del Professionista circa le condotte illecite di cui si compone la pratica scorretta e sua inerzia nell'adottare rimedi nei confronti degli agenti/venditori per sanzionare condotte scorrette nelle vendite a domicilio;
iv) della vulnerabilità del consumatore stante le specifiche circostanze e modalità tramite cui si è realizzata la pratica commerciale scorretta accertata ("aggancio" ingannevole e successiva vendita a domicilio con modalità ingannevoli e aggressive);
133. La pratica accertata risulta aver avuto un significativo impatto, in quanto, è stata realizzata attraverso televendite molto frequenti, con diversi passaggi quotidiani su varie emittenti via televisive locali e nazionali e, pertanto, idonee a raggiungere un numero considerevole di consumatori[106]. La pratica commerciale scorretta qui accertata risulta essere stata di notevole efficacia, posto che - come visto - il numero dei materassi non oggetto delle televendite venduti e consegnati complessivamente dal Professionista nel periodo 2023/2024 è stato di oltre sei volte superiore rispetto al numero dei materassi in promozione, i solo pubblicizzati nelle televendite.
134. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da Marion almeno da gennaio 2023 e sia, sostanzialmente, tuttora in corso, atteso che la diffusione delle televendite continua sulle medesime emittenti televisive utilizzando sostanzialmente le medesime modalità ingannevoli di comunicazione pubblicitaria e omettendo informazioni essenziali ai fini dell'adozione di una decisione consapevole da parte del consumatore. In particolare, come emerso dall'audizione dei rappresentanti della Società[107], dal mese di febbraio 2025 è in programmazione e diffusione una nuova campagna di televendite, denominata "Offerta sconto extra large"; tale televendita - nella versione depositata dal Professionista, continua a indicare il prezzo del materasso in offerta in modo ambiguo e omissivo, essendo priva completamente di alcune informazioni essenziali per la scelta del consumatore, riguardanti, tra l'altro, la natura del prezzo su cui lo sconto è calcolato, nonché l'indicazione del prezzo più basso praticato negli ultimi trenta giorni per i materassi in promozione[108].

[106] Cfr. i dati comunicati dal Professionista in ordine al numero di telefonate e al numero di appuntamenti fissati. Dal 1° gennaio al 31 ottobre 2024 gli operatori della società hanno ricevuto un totale telefonate pari a n. 259.788, rispetto alle quali sono stati fissati n. 105.489 appuntamenti.
[107] Cfr. verbale audizione del 18 marzo 2025.
[108] Cfr. documentazione versata in atti in date 25 marzo 2025, prot. n. 21561, 31 marzo 2025, prot. 23508 e da ultimo 14 aprile 2025, prot. 28268.

135. Infine, con riferimento alle misure adottate dal Professionista per far venire meno i profili di scorrettezza contestati, si rileva l'assoluta insufficienza e inidoneità delle stesse. Infatti, le televendite continuano a presentare profili di ingannevolezza e omissione riscontrati, soprattutto per quanto riguarda la prospettazione dei prezzi e degli sconti, nonché le caratteristiche dei materassi. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Emme Group S.p.A., anche in funzione di una effettiva deterrenza che essa deve svolgere, nella misura di 3.000.000 € (tremilioni di euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base dei fatti e delle considerazioni dianzi esposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Emme Group S.p.A., nei limiti di cui in motivazione, 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 a una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso sulla base di informazioni ambigue, omissive e non corrette nonché sulla base delle informazioni rese in fase di vendita presso il domicilio dei consumatori;

RITENUTO altresì che la condotta sopra descritta, nei limiti di cui in motivazione, risulta altresì connotata da profili di aggressività, in violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo, in considerazione delle caratteristiche e del contesto particolari in cui essa si svolta presso i domicili dei consumatori e la conseguente posizione di particolare vulnerabilità dei consumatori stessi.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Emme Group S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione;

b) di irrogare alla società Emme Group S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.000.000 € (tremilioni di euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta 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.
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