



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 giugno 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

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

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

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Deghi S.p.A. (C.F. 04388370753; di seguito anche "Professionista", "Società" o "Deghi"), in qualità di Professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo è attiva nella

commercializzazione di prodotti di arredamento, arredo bagno e articoli per la casa, principalmente online attraverso il sito *internet* <https://www.deghi.it/>. Deghi, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a 195.606.338,00 euro, con un MOL di 3.900.256 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 13.637.860 euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

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

3. Più nel dettaglio, Deghi, a partire almeno dall'inizio di gennaio 2024, ha utilizzato un c.d. "*dark pattern*" che, nel caso di specie, è costituito da un falso "contatore" (c.d. "*timer* per il conto alla rovescia") per pubblicizzare finti sconti a termine che si rinnovavano identici alla scadenza così da indicare e prospettare, in maniera ingannevole, prezzi e sconti dei prodotti venduti "in promozione" sul sito *internet* <https://www.deghi.it/>.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

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

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

¹ Cfr. bilancio estratto da Banca dati Telemaco.

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

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

- 6.** In data 22 dicembre 2025⁴, Deghi ha presentato istanza di proroga del termine per il deposito del riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento che è stata accolta in data 23 dicembre 2025⁵.
- 7.** In data 8 gennaio 2026⁶, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti, la quale è stata accolta in data 9 gennaio 2026⁷.
- 8.** In data 16 gennaio 2026⁸, il Professionista ha dato riscontro alla richiesta di informazioni e documentazione contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento e ha formulato osservazioni difensive.
- 9.** In data 16 gennaio 2026⁹, la Società ha presentato una proposta di impegni unitamente a una istanza di audizione.
- 10.** In data 2 febbraio 2026 e in accoglimento dell'istanza depositata, è stata svolta l'audizione di Deghi, il cui verbale è stato trasmesso in data 16 febbraio 2026¹⁰.
- 11.** In data 18 febbraio 2026¹¹ e ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di valutare la richiamata proposta di impegni.
- 12.** In data 18 marzo 2026¹², è stato comunicato al Professionista il rigetto della proposta di impegni.
- 13.** In data 17 aprile 2026¹³, è stata comunicata a Deghi la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti.
- 14.** In data 17 aprile 2026¹⁴, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti, la quale è stata accolta in pari data¹⁵.
- 15.** In data 20 aprile 2026¹⁶, il Professionista ha depositato una istanza di proroga del termine per la presentazione delle controdeduzioni in replica alla comunicazione di contestazione degli addebiti che è stata accolta dall'Autorità il successivo 30 aprile 2026¹⁷, estendendo il relativo termine al 18 maggio 2026.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2) *Le evidenze acquisite*

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

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

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

¹⁹ Cfr. doc. n. 105 del fascicolo istruttorio

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

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

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

Figura n. 1 – Acquisizioni del 30 ottobre 2025

DEGHI
Se non Deghi, non ci credi.

Tutti x v Cerca ...

Bagno Interno Ufficio Lavanderia Cucina Illuminazione Giardino **Poltrone e Panche fino al -70%** **Speciale Poltrone e Divani**

Ufficio > Sedie e Poltrone

Sedia pieghevole in tessuto mesh nero con scrittoio e struttura in acciaio - Jupiter
Codice: JUP-NE

72,03 € € 96,00 **25,50% di sconto** Paga a rate da € 24,01 senza interessi con scalapay o Klarna.
Spedizione: € 13,00

Quest' offerta scade tra:

01 GIORNI 14 ORE 25 MINUTI 39 SECONDI

AGGIUNGI AL CARRELLO

Spedito in 5 giorni lavorativi | Disponibilità 129 pezzi | Vuoi ordinare telefonicamente? 0832 156 0529

Ti suggeriamo anche...

Alerta pioggia 09:34 30/10/2025

DEGHI
Se non Deghi, non ci credi.

Tutti x v Cerca ...

Bagno Interno Ufficio Lavanderia Cucina Illuminazione Giardino **Poltrone e Panche fino al -70%** **Speciale Poltrone e Divani**

Interno > Tavoli > Tavoli da Pranzo

Tavolo 140x80 cm top effetto nero effetto marmo e gambe in metallo - Knos
Codice: KN-T4N

76,93 € € 268,99 **71,60% di sconto** Paga a rate da € 25,64 senza interessi con scalapay o Klarna.
Spedizione: € 23,90

Quest' offerta scade tra:

01 GIORNI 14 ORE 29 MINUTI 16 SECONDI

AGGIUNGI AL CARRELLO

Spedito in 5 giorni lavorativi | Disponibilità 25 pezzi | Vuoi ordinare telefonicamente? 0832 156 0529

Ti suggeriamo anche...

17°C Preval. nuvol. 09:30 30/10/2025

Figura n. 2 – Acquisizioni del 3 novembre 2025

DEGHI®
Se non Deghi, non ci credi.

Tutti Cerca...

Bagno Interno Ufficio Lavanderia Cucina Illuminazione Giardino Sgabelli fino al 70% Speciale Sedie Giarevoli

Ufficio > Sedie e Poltrone

Sedia pieghevole in tessuto mesh nero con scrittoio e struttura in acciaio - Jupiter
Codice: JUP-NE

72,03 € €98,00 26,50% di sconto
Spedizione: € 13,00

Paga a rate da € 24,01 senza interessi con scalapay® o Klarna®

Quest' offerta scade tra:
27 GIORNI 11 ORE 48 MINUTI 50 SECONDI

AGGIUNGI AL CARRELLO

Spedito in 5 giorni lavorativi Disponibilità 329 pezzi Vuoi ordinare telefonicamente? 0832 156 0529

Ti suggeriamo anche...

17°C Parziali, sereno 12:11 03/11/2025

DEGHI®
Se non Deghi, non ci credi.

Tutti Cerca...

Bagno Interno Ufficio Lavanderia Cucina Illuminazione Giardino Sgabelli fino al 70% Speciale Sedie Giarevoli

Interno > Tavoli > Tavoli da Pranzo

Tavolo 140x80 cm top effetto nero effetto marmo e gambe in metallo - Knos
Codice: KN-T4N

76,93 € €268,99 71,40% di sconto
Spedizione: € 23,90

Paga a rate da € 25,64 senza interessi con scalapay® o Klarna®

Quest' offerta scade tra:
27 GIORNI 11 ORE 47 MINUTI 43 SECONDI

AGGIUNGI AL CARRELLO

Spedito in 5 giorni lavorativi Disponibilità 5 pezzi Vuoi ordinare telefonicamente? 0832 156 0529

Ti suggeriamo anche...

Eni lancia il nuovo sa... 12:12 03/11/2025

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

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

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

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

[omissis]

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

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

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

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

[omissis]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[omissis]

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

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

[omissis]

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

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

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

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

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

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

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

necessità di smaltire le giacenze dell'anno in corso in vista della predisposizione del catalogo per l'anno successivo.”.

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

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

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

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

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

40. In via preliminare, il Professionista ha rappresentato che *“le iniziative promozionali non hanno mai rappresentato un elemento caratterizzante della politica commerciale della Società; il countdown ha infatti interessato una percentuale limitata dell'offerta di Deghi, pari a circa il [15-25]% del totale*

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

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

dei prodotti commercializzati dalla Società nel 2025 e ad appena il [5-15]% nel 2024.”.

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

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

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

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

45. Sul punto, la Società ha evidenziato, inoltre, che *“la natura unitaria della condotta trova, in aggiunta, puntuale riscontro nei principi elaborati*

dalla giurisprudenza amministrativa in materia, secondo cui, ai fini dell'individuazione di una pluralità di pratiche, occorre che le condotte: i) riguardino prodotti eterogenei; ii) si collochino in contesti temporali e spaziali differenti; iii) siano sorrette da interessi economici diversi del Professionista, vale a dire da finalità differenti.”.

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

47. Quanto, invece, all'idoneità del “countdown” a indurre in errore i consumatori, Deghi ha replicato che l'articolo 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo “richiede il concorso cumulativo di due presupposti: i. la promozione di un prodotto per un periodo qualificabile come «molto limitato», tale da comprimere in modo significativo il tempo a disposizione del consumatore per una scelta consapevole; ii. una successiva condotta idonea a rendere «contraria al vero» la rappresentazione iniziale”. Su tale considerazione, il Professionista eccepisce che “nessuna dichiarazione «contraria al vero» può infatti essere imputata a Deghi: la Società si è limitata a offrire in promozione – per un periodo effettivamente circoscritto – una selezione dei propri prodotti. Ne consegue che non ricorre alcuna divergenza tra la rappresentazione dell'offerta e la realtà fattuale, con conseguente inapplicabilità della disposizione in esame già sotto tale profilo.”.

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

49. Quanto alla struttura della campagna promozionale, Deghi ha rappresentato che “le promozioni oggetto di contestazione si caratterizzano per la loro piena continuità, configurandosi come un'unica campagna promozionale priva di interruzioni. In tale contesto, il «prezzo precedente» deve essere individuato nel prezzo applicato prima dell'avvio della campagna

stessa, senza che possano rilevare – in assenza di discontinuità – eventuali proroghe della medesima iniziativa.”.

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

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

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

53. L’AGCOM, con delibera n. 143/26/CONS dell’11 giugno 2026, pervenuta il successivo 22 giugno 2026³⁵, ha reso il richiesto parere, limitando le proprie valutazioni all’attitudine degli specifici mezzi di comunicazione, utilizzati per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

54. In particolare, l’AGCOM, considerato che *“il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate”*, ha ritenuto che *“nel caso di specie Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità.”.*

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

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

VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

VII.1. Premessa

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

VII.2. Questioni preliminari

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

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

VII.3. Valutazioni

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

59. Tale condotta, alla luce delle risultanze istruttorie, appare contraria alla diligenza professionale (*ex* articolo 20 del Codice del consumo) e idonea a

falsare in misura apprezzabile la libertà di scelta dei consumatori inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

60. A tal riguardo, non solo le dichiarazioni, acquisite in ispezione, del Presidente del CdA della Società - che confermano la sussistenza della pratica contestata - ma anche l'analisi di alcuni documenti ispettivi attestano la particolare rilevanza per il Professionista degli sconti a termine con il contatore alla rovescia ("*countdown*"), quale efficace strumento per incentivare le vendite e "*liberare il magazzino*". Gli atti istruttori attestano, altresì, la natura ingannevole della prospettazione di prezzi e sconti dei prodotti offerti in vendita sul sito *internet* <https://www.deghi.it/>, anche senza l'utilizzo dello strumento del "*countdown*".

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

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

63. In senso contrario, non è condivisibile la tesi di Deghi secondo cui l'induzione all'acquisto si perfezionerebbe soltanto negli ultimi cinque giorni di validità del *timer*; in primo luogo, i dati prodotti dal Professionista sembrano contraddire tale conclusione (vale a dire che "*le analisi interne condotte dalla Società mostrano come – nei casi di proroga del countdown – gli acquisti effettuati a ridosso della scadenza del contatore (i.e. negli ultimi cinque giorni) ammontino, su base mensile, a circa il [10-20]% del totale delle*

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

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

transazioni relative a prodotti promozionati tramite countdown realizzate nel medesimo mese.”³⁸). In ogni caso, si tratta di un profilo di scarsa rilevanza in considerazione della natura, pacificamente consolidata, di illecito di pericolo di una pratica commerciale scorretta³⁹.

64. Dalle risultanze istruttorie emerge, inoltre, che la strategia del “*countdown*” è stata usata da Deghi in maniera sistematica per “*incentivare/spingere*” le vendite al fine di “*liberare il magazzino*”⁴⁰, come confermato, tra l’altro, dall’analisi di un messaggio del 4 giugno 2025 tra il Presidente del CdA della Società e un suo dipendente, nel quale quest’ultimo propone di “*mette[re] un contatore sugli sconti, non di giorni ma di ore [...] al massimo 48 ore? Per poi modificarlo man mano? Per scatenare l’impazienza?*”⁴¹.

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

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

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

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

³⁹ Cfr. sentenze del Consiglio di Stato, n. 1953/2023 e 10 dicembre 2020, n. 7852, dove è, altresì, precisato che: “*le norme a tutela del consumo delineano una fattispecie di «pericolo», essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all’Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione; inoltre, con specifico riferimento al punto dedotto, la stessa giurisprudenza europea ha evidenziato come una pratica commerciale ingannevole e 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*, sentenze del Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614; 27 febbraio 2020, n. 1428; 12 marzo 2020, n. 1751; 2 dicembre 2019, n. 8227 e sentenza della Corte di giustizia dell’Unione europea del 6 aprile 2015, causa C-388/13).

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

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

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

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

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

71. In proposito, si rileva che la prospettazione di falsi sconti a termine (in quanto rinnovati, identici, alla scadenza) attraverso un “*timer* per il conto alla rovescia”, unitamente all’indicatore del numero dei pezzi disponibili, rientrando tra le fattispecie di pratiche in ogni caso ingannevoli, rappresenta di per sé uno strumento idoneo a indurre in errore il consumatore portandolo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Ciò in palese violazione di quanto previsto dall’articolo 23, comma 1, lettera g), del Codice del consumo, (c.d. “*black list*”) che considera in ogni caso ingannevole la pratica commerciale consistente nel “*dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata*

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

⁴³ Cfr. *ibidem*.

e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.”.

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

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

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

75. Sul punto è errata l’eccezione di Deghi secondo cui *“le promozioni oggetto di contestazione si caratterizzano per la loro piena continuità, configurandosi come un’unica campagna promozionale priva di interruzioni. In tale contesto, il «prezzo precedente» deve essere individuato nel prezzo applicato prima dell’avvio della campagna stessa, senza che possano rilevare – in assenza di discontinuità – eventuali proroghe della medesima iniziativa”*;

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

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

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

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

infatti, il Professionista non ha reso alcuna informativa ai consumatori – men che meno chiara e trasparente⁴⁸ – sul fatto che si trattasse di un'unica campagna promozionale di durata superiore ai trenta giorni, né di una proroga di una promozione precedente.

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

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

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

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

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

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

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

81. Infine, quanto alla “*portata oggettivamente circoscritta della condotta contestata e l’assenza di qualsivoglia pregiudizio concreto per i consumatori*” eccepita dal Professionista, essa è, oltre che priva di qualsiasi riscontro fattuale, del tutto irrilevante stante la natura di illecito di pericolo⁵¹ propria delle pratiche commerciali scorrette. Inoltre, come noto, le norme di cui alla direttiva 2005/29/CE - recepite nel Codice del consumo - sono volte ad assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori⁵².

VII.4. Conclusioni

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

83. Più nel dettaglio, la descritta condotta – integrando una specifica strategia di vendita particolarmente insidiosa in considerazione del senso di urgenza proprio del “*countdown*” - non solo appare gravemente difforme al dovere di diligenza professionale, ma presenta profili di rilevante scorrettezza, corrispondendo a una pratica commerciale in ogni caso ingannevole (c.d. “*black list*”) consistente nell’utilizzo di un c.d. “*dark pattern*” che, nel caso di

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

⁵¹ Cfr. sentenze del Consiglio di Stato, n. 1953/2023 e 10 dicembre 2020, n. 7852, dove è, altresì, precisato che “*le norme a tutela del consumo delineano una fattispecie di «pericolo», essendo preordinate a prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale, sicché non è richiesto all’Autorità di dare contezza del maturarsi di un pregiudizio economico per i consumatori, essendo sufficiente la potenziale lesione della loro libera determinazione; inoltre, con specifico riferimento al punto dedotto, la stessa giurisprudenza europea ha evidenziato come una pratica commerciale ingannevole e 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*, sentenze del Consiglio di Stato, 7 ottobre 2022, n. 8614; 27 febbraio 2020, n. 1428; 12 marzo 2020, n. 1751; 2 dicembre 2019, n. 8227 e sentenza della Corte di giustizia dell’Unione europea del 6 aprile 2015, causa C-388/13).

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

specie, è costituito da un falso “contatore” (c.d. “*timer* per il conto alla rovescia” o “*countdown*”) per pubblicizzare finti sconti a termine che si rinnovavano identici alla scadenza.

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

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

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

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

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DELIBERA

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

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

LA PRESIDENTE *f.f.*
Elisabetta Iossa