



7/5/2021

Poltronesofà, multa da 1 milione di euro per pubblicità ingannevole | FAIRPLAY - sistema antitrust, consumatori, privacy



Poltronesofà, multa da 1 milione di euro per pubblicità ingannevole

di Danilo Martucci

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), con **provvedimento del 2 aprile 2021** ([/prassi-e-decisioni/agcm/18352-agcm-delibera-02-04-2021-n-29626-ps11785-poltronesofa-offerte-diverse-chiusura-istruttoria.html](#)), ha sanzionato per **1 milione di euro** la società Poltronesofà S.p.A. per aver diffuso nel 2020 **campagne pubblicitarie ingannevoli**.

Nello specifico, l'AGCM ha ritenuto che le seguenti **campagne pubblicitarie** ("*Doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi*", "*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*" e "*25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione*") fossero **ingannevoli e/o omissive ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e d), 22, comma 2, e 23, comma 1, lett. g), del Codice del Consumo**, con riferimento alle caratteristiche dell'offerta, all'estensione delle promozioni a tutta la collezione, all'entità degli sconti promessi e al prezzo dei prodotti venduti, alla durata temporale delle promozioni e all'effettiva veridicità delle offerte a tempo.

In merito alla prima promozione "*Doppi saldi doppi risparmi – sconto 50% + fino a 40% su tutta la collezione + 48 mesi senza interessi*" è emerso che le condizioni effettive di vendita limitavano l'applicazione delle percentuali di sconto pubblicizzate soltanto a una parte dei divani in catalogo e solo nella composizione e con il rivestimento esposto in negozio. Inoltre, la scadenza dell'offerta "*48 mesi senza interessi*" è stata inizialmente anticipata e poi nuovamente ripresentata con l'originaria scadenza.

In tal caso, l'AGCM non ha ritenuto che il consumatore potesse ricondurre il *claim* "*doppi saldi*" alla fattispecie dei saldi, la quale non prevede usualmente, secondo le difese di Poltronesofà S.p.A., la presenza presso il negozio dell'intero assortimento. Ciò sulla scorta della chiara indicazione pubblicitaria che i "*doppi saldi*" riguardavano "*tutta la collezione*". Inoltre, la circostanza che il *flyer*, in calce agli spot, riportasse i *claim* "*offerte valide sul modello nella versione e nel rivestimento come esposto*" e "*disponibilità da verificare in negozio*" non sono state ritenute idonee ad informare efficacemente i consumatori circa l'esistenza di eventuali condizioni o limitazioni applicabili presso il punto vendita: infatti, il testo compariva con carattere molto piccolo, di difficile lettura, e per un lasso di tempo comunque limitato.

Lo strumento pubblicitario risulta di per sé ingannevole, seppure il consumatore possa acquisire maggiori informazioni all'atto del successivo acquisto presso i punti vendita. **Il messaggio pubblicitario, come più volte chiarito dalla giurisprudenza, risulta ingannevole sia quando induce il consumatore all'acquisto della merce pubblicizzata, sia quando, più in generale, per effetto di un falso convincimento, viene**

disposto all'acquisto e, dunque, a relazionarsi con il professionista. Si aggiunge il fatto che il *claim* fosse idoneo a provocare un effetto di "*aggancio del consumatore*", rendendo irrilevante il fatto che quest'ultimo abbia poi un ulteriore *spatium deliberandi* in ordine alla convenienza o meno dell'affare.

In relazione al termine dell'offerta, prima ridotto e poi ripristinato, l'AGCM ha ritenuto che tale condotta è idonea ad ingenerare nei consumatori l'erronea convinzione che fosse necessario affrettarsi all'acquisto per la prossima scadenza dell'offerta, privandoli dunque del tempo necessario per prendere una decisione consapevole, così compulsando il consumatore ad una scelta commerciale non ponderata e realizzando così quel tipico effetto di "*aggancio*" ingannevole che indirizza i consumatori verso le proposte commerciali del professionista.

Con riguardo alla promozione "*Supervalutiamo il tuo divano fino a 1.500 Euro*", la supervalutazione era limitata ad uno sconto percentuale (con un beneficio massimo "*fino a 1.500 Euro*") già calcolato e indicato nel prezzo dei singoli divani in promozione e garantito a tutti i clienti, a prescindere dalla valutazione di un eventuale usato. La promozione, inoltre, non prevedeva il ritiro del divano usato, che poteva essere richiesto a pagamento dal consumatore interessato.

L'AGCM ha ritenuto che anche tale promozione fosse idonea a realizzare un "*effetto aggancio*" particolarmente attrattivo per il consumatore, rendendo ingannevole il messaggio sia con riguardo al contenuto della promozione (che era un semplice sconto, non collegato alla valutazione di un divano usato) sia alle condizioni per accedervi (il possesso di un divano usato).

Infine, in relazione alla campagna "*25% di sconto + un altro 25% su tutta la collezione*", è emerso che rientravano nell'oggetto della promozione solo alcune collezioni Poltronesofà e che solo una parte dei clienti ha ottenuto uno sconto pari o superiore al 50%, mentre una restante parte ha beneficiato di uno sconto sul prezzo di listino compreso tra il 43% e il 50%.

Tale ulteriore campagna pubblicitaria è stata ritenuta ingannevole con riferimento all'entità dello sconto promesso (poiché la riduzione del prezzo, 25% + 25%, era di non agevole comprensione per il consumatore medio), all'effettiva applicabilità dello sconto a "*tutta la collezione*", nonché alla pubblicizzata scadenza della promozione.

L'Autorità ha anche ricordato che l'avvertenza "*Verificare dettagli e condizioni in negozio*" riportata con caratteri molto piccoli e di difficile lettura, oltretutto per un lasso di tempo limitato, non è idonea ad informare compiutamente i consumatori circa l'esistenza di eventuali condizioni o limitazioni applicabili presso il punto vendita.

In definitiva, **le condotte di Poltronesofà S.p.A. sono state ritenute illecite ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e d), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo**, in quanto **contrarie alla diligenza professionale ed idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.**

Avv. Danilo Martucci

Tonucci & Partners (<https://tonucci.com/>)