

## Italia: AGCM, multa da €2M per dark pattern nell'e-commerce

### In brief

L'AGCM ha reso noto di aver sanzionato per **2 milioni di euro** una nota società attiva nella commercializzazione online di prodotti di arredamento, arredo bagno e articoli per la casa. Alla società è stato contestato di avere implementato sul proprio sito e-commerce un dark pattern consistente in un falso "timer per il conto alla rovescia", utilizzato per pubblicizzare in maniera ingannevole prezzi e "sconti a termine" che, in realtà, si rinnovavano identici alla scadenza.

Testo del provvedimento in ITA: [PS13027\\_chiusura.pdf](#)

### In this issue

[Key takeaways](#)

[In more detail](#)

[Related content](#)

### Key takeaways

1. **La condotta accertata**
2. **I "dark pattern" e il trend di enforcement di AGCM**
3. **Conclusione**

### In more detail

#### 1. La condotta accertata

Il procedimento ha riguardato un'unica pratica commerciale posta in essere, almeno a partire dall'inizio di gennaio 2024, attraverso:

- un falso "contatore" / *countdown timer*, che pubblicizzava sconti a termine destinati in realtà a rinnovarsi identici alla scadenza;
- l'utilizzo congiunto di un **indicatore del numero dei pezzi disponibili**, idoneo a rafforzare la percezione di scarsità del prodotto;
- una **prospettazione ingannevole** di prezzi e sconti dei prodotti venduti "in promozione" sul sito internet del professionista.

Secondo l'AGCM, la condotta integra una pratica "in ogni caso ingannevole" ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. g), del Codice del Consumo (c.d. *black list*).

La condotta è stata ritenuta particolarmente insidiosa perché basata su una tecnica di manipolazione fondata sull'**urgenza artificiale**: l'imposizione di un limite temporale fittizio sfrutta la c.d. "**euristica della scarsità**", spingendo il consumatore all'acquisto impulsivo e privandolo del tempo necessario per una scelta consapevole.

#### 2. I "dark pattern" e il trend di enforcement di AGCM

Il provvedimento offre l'occasione per fare il punto sui dark pattern e sulla crescente attività di contrasto dell'AGCM.

In assenza di una definizione normativa espressa nel Codice del Consumo, i dark pattern sono comunemente intesi come strategie di design manipolative implementate nelle interfacce utente per indurre scelte non conformi ai reali interessi del consumatore.

Secondo l'OECD (2022), si tratta di “*an umbrella term referring to a wide variety of practices commonly found in online user interfaces that lead consumers to make choices that often are not in their best interests*” (OECD (2022), “Dark commercial patterns”, OECD Digital Economy Papers, No. 336, OECD Publishing, Paris.

Il DSA (Reg. UE 2022/2065, Considerando 67) li qualifica come “*percorsi oscuri sulle interfacce online delle piattaforme online [...] che distorcono o compromettono in misura rilevante, intenzionalmente o di fatto, la capacità dei destinatari del servizio di compiere scelte o decisioni autonome e informate*”

Le categorie tipiche comprendono:

- **forced action** (es. disclosure obbligatoria di dati),
- **interface interference** (visual prominence di opzioni favorevoli al business),
- **nagging** (richieste ripetute),
- **obstruction** (difficoltà a disdire un servizio),
- **sneaking** (es. *sneak into basket*),
- **social proof** (notifiche su acquisti altrui) e
- **urgency** (*countdown timer, fake scarcity, FOMO*).

Lo studio della Commissione UE del 2022 ha rilevato che il 97% dei siti e delle app più popolari nell'UE utilizza almeno un dark pattern.

Il provvedimento si colloca in una linea con il crescente trend di enforcement sui dark patterns posto in essere dall'AGCM:

- **PS12709**: *countdown timer*, messaggi di scorte in esaurimento e registrazioni forzate (pop-up) per incoraggiare acquisti eccessivi, in antitesi agli obiettivi di sostenibilità dichiarati;
- **PS12962**: uso congiunto di *visual prominence e information overload*;
- **PS12853**: molteplici tecniche volte a promuovere l'adesione a abbonamento prime e ostacolare la disdetta, sfruttando bias cognitivi e fragilità emotive, tra cui la *reverse price presentation (framing effect)* e lo *sneak into basket* dell'abbonamento prime a prezzo pieno, con scarsa evidenza dell'avvenuto addebito.

La casistica potrebbe tuttavia risultare più ampia, ove si considerassero quali percorsi manipolativi ulteriori prassi già all'attenzione dell'Autorità, quali, ad esempio, **le caselle preselezionate** e **le modalità di opt-out di difficile attuazione**.

### 3. Conclusione

Il provvedimento in commento conferma l'attenzione sempre più marcata dell'AGCM nei confronti delle architetture digitali e, in particolare, delle tecniche di interface design idonee a comprimere l'autonomia decisionale del consumatore.

La corretta rappresentazione di prezzi, sconti, indicatori temporali e di disponibilità costituisce un preciso obbligo giuridico, presidiato da un articolato apparato sanzionatorio – con sanzioni fino a 10 milioni di euro per le condotte di rilevanza nazionale e fino al 4% del fatturato annuo per le infrazioni diffuse anche aventi natura unionale – cui si aggiungono i rischi di contenzioso civile (anche in forma di class action) e di pregiudizio reputazionale.

Si raccomanda, dunque, agli operatori una revisione strutturata e periodica delle interfacce digitali e delle comunicazioni promozionali che tenga conto della crescente attenzione prestata dall'AGCM ai “modelli oscuri”.

## Related content

Testo del provvedimento in ITA: [PS13027\\_chiusura.pdf](#)

## Contact Us



**Giacinto Zampetti**

Counsel

[giacinto.zampetti@bakermckenzie.com](mailto:giacinto.zampetti@bakermckenzie.com)



**Andrea Cicala**

Partner

[andrea.cicala@bakermckenzie.com](mailto:andrea.cicala@bakermckenzie.com)

© 2026 Baker & McKenzie. **Ownership:** This site (Site) is a proprietary resource owned exclusively by Baker McKenzie (meaning Baker & McKenzie International and its member firms, including Baker & McKenzie LLP). Use of this site does not of itself create a contractual relationship, nor any attorney/client relationship, between Baker McKenzie and any person. **Non-reliance and exclusion:** All information on this Site is of general comment and for informational purposes only and may not reflect the most current legal and regulatory developments. All summaries of the laws, regulation and practice are subject to change. The information on this Site is not offered as legal or any other advice on any particular matter, whether it be legal, procedural or otherwise. It is not intended to be a substitute for reference to (and compliance with) the detailed provisions of applicable laws, rules, regulations or forms. Legal advice should always be sought before taking any action or refraining from taking any action based on any information provided in this Site. Baker McKenzie, the editors and the contributing authors do not guarantee the accuracy of the contents and expressly disclaim any and all liability to any person in respect of the consequences of anything done or permitted to be done or omitted to be done wholly or partly in reliance upon the whole or any part of the contents of this Site. **Attorney Advertising:** This Site may qualify as "Attorney Advertising" requiring notice in some jurisdictions. To the extent that this Site may qualify as Attorney Advertising, PRIOR RESULTS DO NOT GUARANTEE A SIMILAR OUTCOME. All rights reserved. The content of the Site is protected under international copyright conventions. Reproduction of the content of this Site without express written authorization is strictly prohibited.

