

PS7566 - FALLIMENTO HITMAN-MESSAGGI VENDITA PROMOZIONALE

Provvedimento n. 23656

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 giugno 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Ramef S.r.l. (di seguito, anche "Ramef") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della produzione e del commercio di capi di abbigliamento, accessori e tessuti. Il bilancio della società relativo all'esercizio 2010 presenta ricavi per 6.938.071 euro.

2. Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l. (di seguito, anche "CMLC") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della produzione e del commercio di capi di abbigliamento, accessori e tessuti. Il bilancio della società relativo all'esercizio 2010, presenta ricavi per 4.105.355 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nell'aver commissionato la diffusione di messaggi pubblicitari volti a promuovere la vendita di capi sartoriali di abbigliamento maschile asseritamente provenienti dal fallimento della società Hitman Industria Confezioni S.p.A.¹, ovvero prodotti con tessuti aventi la medesima origine.

4. In particolare, secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e secondo quanto evidenziato da una segnalazione pervenuta da un'associazione di settore in data 11 luglio 2011, Ramef e CMLC avrebbero commissionato la pubblicazione, sul quotidiano Corriere della Sera – Edizione di Milano, di vari messaggi pubblicitari volti a promuovere la vendita di capi di abbigliamento. In calce a tali inserzioni, pubblicate in data 18 maggio, 23 e 24 giugno, nonché 2 e 8 luglio 2011, era riportata la dicitura "*Beni provenienti dal fallimento Hitman*", là dove lo stesso fallimento sarebbe stato del tutto estraneo a tali vendite; a sua volta seguita dall'ulteriore indicazione "*Stabilimento di Corsico, Vigevanese – Via Giuseppe di Vittorio, 8*", vale a dire l'indirizzo degli stessi locali all'interno dei quali operava la Hitman Industria Confezioni S.p.A. anteriormente al fallimento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

5. In data 9 settembre 2011 sono state richieste al curatore del fallimento Hitman Industria Confezioni S.p.A. alcune informazioni relative alla eventuale sussistenza di rapporti contrattuali tra il fallimento e CMLC.

6. Con comunicazione del 14 settembre 2011, il curatore ha risposto escludendo qualsiasi rapporto commerciale del fallimento con CMLC e trasmettendo un documento dal quale risulta che lo stesso curatore ha alienato, in data 10 luglio 2008, alla società neo-constituita Hitman S.r.l., un ramo d'azienda della fallita Hitman Industria Confezioni S.p.A., "*comprendente i marchi Flying Cross e Hitman e n. 3303 giacche classiche, 2506 pantaloni, 855 abiti completi, 315 giacche donna, 529 pantaloni classico donna, 431 gonne, 486 cappotti, 159 giacche e cappotti in pelle, 235 impermeabili, 75 giacconi e poche altre unità di altri capi di abbigliamento*".

7. In data 14 settembre 2011 è stato richiesto ad RCS Pubblicità S.p.A. di comunicare il nominativo del committente dei messaggi pubblicitari sopra descritti e di trasmetterne copia.

8. Con note del 6 e 14 ottobre 2011, RCS Pubblicità S.p.A. ha fornito le informazioni richieste, precisando che la pubblicità apparsa nell'edizione del 24 giugno 2011 del Corriere della Sera era stata commissionata da Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l., mentre le inserzioni del 18 maggio, 23 giugno, 2 e 8 luglio 2011, erano state commissionate da Ramef S.r.l. Quanto ai contenuti dei messaggi pubblicitari allegati in copia alle risposte, essi hanno tutti ad oggetto la promozione di completi da uomo e tutti recano in calce la dicitura "*Capi provenienti dal fallimento*

¹ [La società Hitman Industrie Confezioni S.p.A. è stata dichiarata fallita in data 23 novembre 2006.]

Hitman", seguita dalla indicazione *"Stabilimento di Corsico. Vigevanese – Via Giuseppe Di Vittorio, 8"*. Quello del 18 maggio si riferisce a *"5800 abiti sartoriali"*, quello del 23 giugno ad *"Altri 800 capi esclusivi"*, quello del 24 giugno ad *"Altri 3000 capi prestigiosi"*, quelli del 2 e 8 luglio 2011, a *"750 abiti in puro lino"*.

Attività istruttoria

9. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 20 gennaio 2012 è stato comunicato a Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l., e a Ramef S.r.l. l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7566, per possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)* e comma 2, lettera *a)*, nonché 22, comma 4, del Codice del Consumo.

10. In tale sede veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi i quali, lasciando intendere che i capi di abbigliamento pubblicizzati fossero realizzati dalla Hitman Industria Confezioni S.p.A., avrebbero potuto indurre in errore i consumatori in merito alla qualità e provenienza dei prodotti, all'identità del professionista e alla convenienza economica dell'offerta. Sotto tale profilo rileva, infatti, che Hitman Industria Confezioni S.p.A. è stata per un lungo periodo una delle più prestigiose ed apprezzate aziende di abbigliamento, a livello nazionale, specializzata nel confezionamento di capi di abbigliamento *prêt à porter* di alta moda per uomo.

11. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa alle Parti una richiesta di informazioni ed è stato loro richiesto, ai sensi dell'articolo 27, comma 5 del Codice del Consumo e dell'articolo 15 del Regolamento, di fornire prova sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

12. In data 17 febbraio 2012 le Parti hanno depositato una memoria difensiva con allegati e una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento.

13. In data 2 maggio 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento.

14. In data 11 maggio 2012 le Parti hanno fatto pervenire copia dell'ultimo bilancio disponibile.

2) Le evidenze acquisite

15. Oltre alle informazioni ed ai documenti raccolti in fase preistruttoria, sono stati acquisiti al fascicolo gli ulteriori documenti depositati dalle Parti. In specie, sono stati acquisiti: a) il contratto di *"affitto di reparti d'azienda"* tra Hitman S.r.l. e Ramef del settembre 2008 e successive proroghe; b) il contratto di affitto di ramo d'azienda tra Hitman S.r.l. e CMLC, stipulato nel mese di agosto 2010; c) il contratto di locazione tra la società proprietaria dell'immobile all'interno del quale operava la Hitman Industria Confezioni S.p.A. e Ramef, nonché il contestuale contratto di sub-locazione tra Ramef e CMLC; d) la scheda delle campagne pubblicitarie 2011 e un campione di messaggio pubblicitario per ciascuna di esse; e) una comunicazione di RCS relativa ai messaggi pubblicitari del 24 giugno, 2 luglio e 8 luglio.

16. Quanto all'onere della prova attribuito alle Parti, queste ultime non hanno ritenuto di darvi formalmente riscontro. Tuttavia, per quanto concerne la prova del titolo ad operare all'interno dei locali già in uso a Hitman Industria Confezioni S.p.A., essa può sostanzialmente ritenersi assolta in virtù del deposito del richiamato contratto di locazione stipulato tra la società proprietaria dell'immobile e Ramef, nonché del contestuale contratto di sub-locazione tra Ramef e CMLC, aventi ad oggetto tale immobile. La prova della veridicità dell'affermazione riportata nei messaggi pubblicitari in ordine alla provenienza dei capi offerti in vendita, non è invece stata fornita; al contrario, la stessa difesa delle Parti riconosce che, se è vero che un certo numero di capi da esse messi in vendita proveniva effettivamente dal fallimento Hitman Industria Confezioni S.p.A., per il tramite della Hitman S.r.l., *"i capi di detta provenienza si sono via via ridotti ed oggi di fatto esauriti"* e che all'epoca delle uscite pubblicitarie *"solo una percentuale molto bassa di capi in magazzino proveniva dal Fallimento Hitman"*.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

17. Sotto il profilo soggettivo, la difesa delle Parti precisa che sia Ramef che CMLC sono riconducibili alla medesima famiglia. Mentre Ramef è stata costituita nel 2006, CMLC è stata costituita nel 2010 *"per farsi carico principalmente delle attività di vendita al dettaglio precedentemente gestite dalla Ramef"* ed è *"subentrata a Ramef nel ramo di azienda rappresentato dalle vendite di capi di abbigliamento di cui in discussione"*. Da tale circostanza, la difesa delle Parti conclude nel senso che i comportamenti oggetto di istruttoria siano esclusivamente attribuibili a CMLC.

18. Quanto alla idoneità decettiva delle condotte, dopo aver riconosciuto che i capi effettivamente provenienti dal fallimento Hitman si sono progressivamente esauriti, le Parti sostengono che gli stessi sono stati comunque sostituiti con capi *"di alta sartoria"* confezionati *"con tessuti biellesi o provenienti da altre zone di alta rinomanza e qualità [...]"* nonché prodotti da società altamente qualificate.

19. Con riferimento alla diffusione dei messaggi pubblicitari contestati, Ramef e CMLC riferiscono di non aver utilizzato, per le proprie campagne pubblicitarie nel periodo indicato, nessun altro quotidiano oltre al Corriere della Sera né *"altri mezzi pubblicitari ad eccezione di alcuni marginali messaggi apparsi sui cosiddetti Free Press"*. Oltre alle uscite contestate in sede di comunicazione di avvio del procedimento, peraltro, le Parti dichiarano di essere incorse in un *"errore [...]" nell'annuncio del 9 ottobre*, anch'esso pubblicato sul Corriere della Sera e prodotto in copia, nel quale era di nuovo presente il riferimento *"Beni provenienti dal fallimento Hitman"*.

20. Circa il contenuto dei messaggi, le Parti dichiarano di aver stipulato un contratto con un'agenzia pubblicitaria *"che prepara la grafica dell'annuncio e tiene i rapporti con le testate, e che serve oggi tutte le società del gruppo"*. Le stesse Parti, essendo venute a conoscenza a giugno 2011, tramite i propri legali esterni, *"del persistere del testo*

dell'annuncio" riferiscono di essersi attivate per la modifica del messaggio, attesa la bassa percentuale di capi provenienti dal fallimento Hitman effettivamente disponibili. La rettifica non è stata però immediata, *"perché le ultime tre uscite della campagna sono state last minute ed un disguido nella comunicazione tra l'agenzia e il quotidiano ha fatto permanere la dizione scorretta"*. A tale proposito, le Parti riferiscono che nel rapporto di fornitura di spazi pubblicitari con il Corriere della Sera è previsto *"un certo numero di uscite gratuite last minute"* e che tale prassi è caratterizzata dalla assenza di programmazione e dalla approvazione immediata dei testi che, nel loro caso *"avviene tramite l'agenzia pubblicitaria"*.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAI PROFESSIONISTI

21. In data 17 febbraio 2012, contestualmente al deposito della memoria difensiva, le Parti hanno presentato una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento.

22. In tale sede i professionisti si impegnavano a:

"a. non fare mai più riferimento al fallimento Hitman;

b. inserire in tutte le proprie future informazioni pubblicitarie la propria identità e denominazione sociale in modo inequivoco;

c. indicare l'indirizzo geografico del punto di vendita di Corsico in modo tale che, per quanto coincidente con la sede della Hitman, non si crei confusione tra le proprie attività e quelle di quest'ultima. Le parti propongono ad esempio di riferirsi al punto vendita come «stabilimento ex Hitman»".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

23. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 14 maggio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6 del Codice del Consumo.

24. Con parere pervenuto in data 12 giugno 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e comma 2, lettera *a)*, nonché 22, comma 4, lettera *b)*, del Codice del Consumo, in ragione del fatto che la documentazione trasmessa dal professionista non appare idonea a comprovare l'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nelle pratiche commerciali oggetto del procedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

25. In via preliminare si rileva che i messaggi pubblicitari oggetto del procedimento sono riconducibili ad un'unica attività commerciale e che questa appare essere esercitata da CMLC. In tal senso depongono sia le dichiarazioni rese dalla difesa delle Parti, a detta della quale CMLC è stata costituita nel 2010 per subentrare alle attività di vendita al dettaglio sino ad allora esercitate da Ramef, sia i documenti acquisiti, con specifico riguardo al contratto di affitto di ramo d'azienda tra Hitman S.r.l. e CMLC, nonché al contratto di sublocazione relativo agli immobili nei quali si svolge l'attività, stipulato tra Ramef e la stessa CMLC.

26. Alla luce di quanto sopra, pertanto, anche considerato che CMLC e Ramef fanno capo alle stesse persone fisiche, può ritenersi che le condotte di cui al presente provvedimento siano imputabili alla sola CMLC e che Ramef, indicata da RCS Pubblicità S.p.A. quale committente dei messaggi pubblicati il 18 maggio, 23 giugno, 2 e 8 luglio 2011, abbia agito in tali frangenti quale mero esecutore delle decisioni di CMLC.

27. Quanto al merito delle condotte oggetto del procedimento, le attività istruttorie svolte confermano quanto ipotizzato in sede di comunicazione di avvio in punto di ingannevolezza della pratica commerciale. Posto infatti che, per espressa ammissione delle Parti, alla data di pubblicazione dei messaggi pubblicitari i capi di abbigliamento presenti nel magazzino non erano che in minima parte provenienti dal fallimento Hitman, l'indicazione *"Beni provenienti dal fallimento Hitman"* risulta evidentemente ingannevole, anche in ragione della quantità e varietà dei capi pubblicizzati (*"3000 capi prestigiosi"*; *"5800 abiti sartoriali"*; *"800 capi esclusivi"*, *"100% Tasmania"*; *"Tessuti pregiati biellesi"*; *"Tessuti pregiati irlandesi"*). Essa, infatti, è idonea ad ingenerare nel destinatario del messaggio una falsa rappresentazione in ordine alla possibilità di rinvenire, presso l'esercizio del committente, un ampio assortimento di capi realizzati da un'azienda già nota ed apprezzata per la qualità e la cura della propria produzione, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Né, sotto tale profilo, vale ad escludere l'illegittimità della falsa indicazione circa l'origine dei capi, la circostanza secondo la quale gli stessi sarebbero stati sostituiti da abiti comunque di alta qualità.

28. Su un piano più generale, i messaggi in questione appaiono decettivi anche in ragione del fatto che suggeriscono l'esistenza di una sorta di continuità, se non di una vera e propria identità, tra l'attività esercitata dall'azienda pubblicizzata e l'attività svolta dalla società fallita la quale, come detto, godeva di ottima reputazione nel settore della produzione di capi di abbigliamento di alta moda per uomo. In tal senso depone, in primo luogo, l'ampio risalto dedicato alla denominazione *"Hitman"* e la circostanza che la stessa sia riportata non con caratteri normali, ma nella configurazione grafica di marchio d'impresa già adottata dalla Hitman Industria Confezioni S.p.A., mentre è del tutto assente qualsiasi segno distintivo e/o indicazione circa l'effettiva identità dell'impresa che offre in vendita i capi

pubblicizzati. A ciò deve poi aggiungersi che, di seguito al marchio "*Hitman*" è riportata l'indicazione "*Stabilimento di Corsico*" seguita dall'indirizzo, coincidente con la sede utilizzata dalla Hitman Industria Confezioni S.p.A. prima del suo fallimento. Né vale ad escludere l'ingannevolezza del messaggio considerato nel suo insieme, la circostanza che CMLC sia titolata a detenere l'immobile in considerazione.

29. Quanto all'argomento difensivo relativo alle peculiari circostanze con le quali si sarebbe realizzata la pubblicazione dei messaggi, occorre rimarcare come le stesse non facciano venir meno l'illiceità della condotta né la sua imputabilità alla Parte. Il fatto che i primi due messaggi (del 18 maggio e del 23 giugno) siano stati pubblicati senza la consapevolezza della committente, oltre che non provato è anche irrilevante, potendo esso dimostrare, al più, un deficit di diligenza nella gestione della comunicazione pubblicitaria da parte dell'impresa. Quanto alle inserzioni "*last minute*", quando anche esse fossero state approvate direttamente dall'agenzia pubblicitaria, tale circostanza non implicherebbe comunque il venir meno della responsabilità della committente.

30. In merito agli impegni presentati dalle Parti, questi non risultano idonei a rimuovere i profili di scorrettezza in esame.

31. I comportamenti descritti, infatti, non sono altro che connotazioni necessarie delle future comunicazioni commerciali delle Parti, in assenza delle quali si avrebbe una reiterazione degli illeciti.

32. Per quanto sin qui osservato, non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'articolo 20, comma 2 del Codice del Consumo, ossia quel grado di specifica competenza e attenzione che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da un professionista operante nel settore di riferimento, relativamente alla correttezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche dei beni proposti ed alla propria identità aziendale.

33. In conclusione, la condotta di CMLC, consistente nell'aver diffuso, mediante pubblicazione sul quotidiano Corriere della Sera – Edizione di Milano, messaggi pubblicitari idonei ad ingannare il consumatore medio in ordine alla qualità, provenienza commerciale dei prodotti ed alla convenienza economica dell'offerta, nonché ad ingenerare confusione con i prodotti ed i segni distintivi di altra impresa, deve qualificarsi come una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b) e 21, comma 2, lettera a), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in maniera apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

34. 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 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

35. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, 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.

36. Con riguardo alla gravità della violazione, occorre tenere conto delle dimensioni economiche non rilevanti del professionista e dei volumi e valori di vendite nel periodo in considerazione, nonché della diffusione dei messaggi pubblicitari in esame i quali, sebbene pubblicati su un quotidiano a grande diffusione quale il Corriere della Sera, hanno però riguardato la sola edizione milanese dello stesso, né risulta che siano stati utilizzati altri media rilevanti per la loro diffusione. Sotto il profilo del pregiudizio economico, rileva non solo che il consumatore medio potrebbe essere stato indotto a raggiungere il punto vendita pubblicizzato contando di trovarvi prodotti (i capi provenienti dal fallimento della società Hitman Industria Confezioni S.p.A.) in realtà non disponibili, o comunque non disponibili nei quantitativi dichiarati, ma anche che i messaggi potrebbero aver ingenerato nei destinatari la convinzione di una continuità aziendale, tra la Hitman Industria Confezioni S.p.A. e l'operatore attivo presso il punto vendita di Corsico.

37. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi in atti risulta che le uscite dei messaggi siano limitate alle date contestate nel procedimento di avvio ed alla ulteriore data riferita dalle Parti.

38. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l., nella misura di 20.000 euro (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere dalla società Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 21, comma 2, lettera a), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'acquisto dei prodotti offerti dal professionista;

RITENUTO, inoltre, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere dalla società Ramef S.r.l., non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli articoli 20 ss. del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 21, comma 2, lettera a), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Compagnia Mercantile della Lana e del Cotone S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato 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*.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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. 689/81, 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 di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella