

PS12920 - FORBES ITALIA - PUBBLICITA' OCCULTA

Provvedimento n. 31663

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie 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 6 febbraio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12920 nei confronti della società BFC Media S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. BFC Media S.p.A. (P. IVA 11673170152), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo (di seguito anche "BFC Media"), svolge attività editoriale tramite la testata Forbes Italia e altri noti periodici del settore del business e *financial communication*.

2. [omissis]*, Luciano Pignataro [omissis], Federico Silvio Bellanca [omissis] e Antonio Galdi [omissis], in qualità di cointeressati ai sensi dell'articolo 7, comma 1, secondo periodo, della legge 7 agosto 1990, n. 241.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da BFC Media, editore del supplemento al n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia dal titolo "100 Ristoranti & co. Innovativi 2025", consistente in una fattispecie di pubblicità occulta.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, è stato comunicato, in data 6 febbraio 2025 l'avvio del procedimento istruttorio PS12920 nei confronti di BFC Media S.p.A. in cui veniva contestato che, tramite il supplemento al n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia dal titolo "100 Ristoranti & co. Innovativi 2025", l'editore avrebbe realizzato una pubblicità occulta.

5. La comunicazione di avvio del procedimento è stata altresì notificata a Marco Gemelli, Luciano Pignataro, Federico Silvio Bellanca e Antonio Galdi, in qualità di cointeressati ai sensi dell'articolo 7, comma 1, secondo periodo, della Legge 7 agosto 1990, n. 241, essendo questi autori di alcuni dei contenuti presenti nel menzionato supplemento.

6. Il 3 marzo 2025, BFC Media ha formulato istanza di proroga del termine per presentare memorie e rispondere alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento nonché istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio. Con comunicazione del 5 marzo 2025 è stato dato seguito ad entrambe le istanze.

7. Il 4 marzo 2025, Marco Gemelli ha formulato istanza di proroga del termine per presentare le memorie e rispondere alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, accolta con comunicazione del 5 marzo 2025.

8. BFC Media ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio con memoria del 19 marzo 2025.

9. Marco Gemelli, Federico Silvio Bellanca e Antonio Galdi hanno depositato memorie in data 21 marzo 2025 (Marco Gemelli) e 8 aprile 2025 (Federico Silvio Bellanca e Antonio Galdi). Luciano Pignataro ha depositato la propria memoria il 6 marzo 2025 contestualmente formulando istanza di audizione, che si è tenuta il 24 aprile 2025.

10. In data 7 maggio 2025, è stata comunicata al professionista e ai soggetti cointeressati la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di trenta giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

11. Il 9 maggio 2025, BFC Media ha depositato istanza di accesso agli atti e di audizione innanzi al Collegio. L'accesso agli atti del fascicolo istruttorio è stato esperito in data 14 maggio 2025. L'istanza di audizione innanzi al Collegio è stata rigettata con comunicazione del 30 maggio 2025.

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

- 12.** In data 6 giugno 2025, BFC Media, Marco Gemelli, Federico Silvio Bellanca e Antonio Galdi hanno presentato le proprie controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti.
- 13.** Il 16 giugno 2025 BFC, Media ha presentato istanza di accesso alle memorie depositate dai cointeressati, cui è stato dato seguito in pari data.
- 14.** In data 20 giugno 2025, è stata trasmessa richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, Codice del consumo e dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento.
- 15.** Il 21 luglio 2025, è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Le evidenze acquisite

- 16.** A partire dal mese di luglio 2024, BFC Media ha avviato una collaborazione con "Il Forchettiere", testata giornalistica diretta da Marco Gemelli, per la realizzazione di un inserto incentrato sul mondo dell'alta cucina e per l'organizzazione di una cerimonia di presentazione dei ristoranti menzionati in detto inserto.
- 17.** A Marco Gemelli è stato affidato il ruolo di ricercare i ristoranti da inserire nel numero tematico, individuare sponsor del progetto e curare il processo editoriale in cambio del plusvalore tra i ricavi e i costi di produzione del supplemento.
- 18.** Le strutture selezionate hanno sottoscritto un contratto di acquisto di una scheda publireddazionale nel progetto "100 Ristoranti & co. Innovativi" per l'importo di [1.000-5.000 €], benché non tutti gli operatori abbiano versato tale somma nella sua interezza e alcuni operatori non abbiano versato alcuna somma.
- 19.** Il valore finale dell'operazione, versato a BFC Media da Il Forchettiere è stato pari a [100.000-200.000 €]¹ IVA inclusa.
- 20.** Tale collaborazione tra BFC Media e Il Forchettiere è culminata nella pubblicazione del supplemento al n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia dal titolo "100 Ristoranti & co. Innovativi 2025".
- 21.** Il supplemento consta di cento schede dedicate a ristoranti, pizzerie e cocktail bar. Sono presenti poi un editoriale a firma del direttore Alessandro Mauro Rossi e alcuni testi di presentazione delle diverse sezioni in cui il supplemento è articolato (tre a firma di Marco Gemelli e tre, rispettivamente, a firma di Luciano Pignataro, Federico Silvio Bellanca e Antonio Galdi).
- 22.** Nel supplemento oggetto del procedimento difetta qualsivoglia espresso riferimento alla natura pubblicitaria dei contenuti ivi pubblicati.
- 23.** La presentazione dei ristoranti appare come un contenuto redazionale, con pagine descrittive tutte uguali per grafica e standardizzate nei contenuti: una breve descrizione del ristorante, due foto, un riquadro con ulteriori dettagli intitolato "Innovazione" e indicazione dei relativi contatti.
- 24.** Nel supplemento vi sono anche tredici pagine di natura pubblicitaria dedicate a prodotti e servizi afferenti al mercato della ristorazione, della cucina e dei servizi a questi settori collegati - distinguibili per modalità redazionali dalle schede relative ai ristoranti.
- 25.** Per quanto concerne le modalità di vendita e diffusione del n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia, il giornale era disponibile: (i) nelle edicole, in versione cartacea, in abbinamento al supplemento e (ii) in abbonamento, in formato digitale e cartaceo, senza supplemento².
- 26.** Nelle edicole, dal 17 ottobre al 7 novembre 2024, sono state vendute [0-3.000] copie della rivista n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia, distribuita unitamente al supplemento "100 Ristoranti & co. Innovativi 2025"³.
- 27.** Il supplemento "100 Ristoranti & co. Innovativi 2025" era gratuitamente scaricabile dall'app sia per gli abbonati a Forbes Italia, che per i non abbonati, e risultano effettuati un totale di [0-100] download⁴.
- 28.** Il giornale Il Fatto Quotidiano ha pubblicato il 13 novembre 2024 un articolo dal titolo "Forbes e la guida dei 100 ristoranti: paga e sei dentro" in cui si denunciava la mancanza di trasparenza circa la natura pubblicitaria dello stesso.
- 29.** Tale articolo giornalistico, originato da una segnalazione trasmessa alla relativa autrice, contiene una doppia intervista a Alessandro Mauro Rossi (direttore di Forbes Italia) e Marco Gemelli (il giornalista curatore del supplemento). In detta occasione gli intervistati confermano che "più della metà" dei ristoratori ha pagato per essere inserito nella lista oggetto del supplemento, che "non era meritocratico quell'inserto lì, era una operazione commerciale [...]" finalizzata a "raggiungere un certo budget" e che "è un elenco tipo guida del telefono, è un'operazione commerciale, abbiamo raccolto denaro attraverso le inserzioni sul giornale e altro. L'unica cosa che forse abbiamo sbagliato è che non ci abbiamo scritto che era a cura della nostra concessionaria pubblicitaria".
- 30.** Nell'editoriale del successivo supplemento allegato al n. 86 della rivista Forbes Italia, recante il titolo "Responsibility", il direttore Alessandro Mauro Rossi ha chiarito che il supplemento precedente (cioè quello oggetto del procedimento) "non è stato realizzato dalla direzione ma da una società terza che ha portato avanti alcune azioni commerciali che abbiamo omesso di segnalare in quanto in copertina comparivano il marchio e la dicitura «in collaborazione con Il Forchettiere» immaginando che fosse sufficiente a determinare la natura anche commerciale del

¹ [Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio, pagina 2.]

² [Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio, pagina 5.]

³ [Cfr. ibidem.]

⁴ [Cfr. ibidem.]

prodotto. Se questo nostro operato non ha reso chiarezza a sufficienza ci scusiamo con i lettori assicurando che nel futuro il confine sarà marcato con più precisione”.

31. Inoltre, nell’ultima pagina del supplemento al n. 86 è stata apposta la dicitura - non presente nel supplemento oggetto del presente procedimento - *“Supplemento pubblicitario al volume 86, Dicembre 2024 [...] Questo supplemento è composto da publiredazionali e pubblicità ed è realizzato dalla divisione commerciale di BFC Media S.p.A.”*.

32. Dalle risultanze istruttorie è emerso che il 10 febbraio 2025 il Professionista ha diramato una richiesta di ritiro delle copie ancora in circolazione del n. 84 e del relativo supplemento⁵.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE E DEI SOGGETTI COINTERESSATI

Iv.1. Le argomentazioni del professionista

33. BFC Media afferma che generalmente i propri contenuti editoriali redatti su committenza adottano diciture riconoscibili come *“publiredazionale”* o *“advertorial”*.

34. Il professionista sostiene anche che l’inserito oggetto del procedimento sarebbe un prodotto graficamente ed editorialmente molto diverso dalle classifiche di Forbes Italia, tale da consentire - a proprio dire - la riconoscibilità della sua natura pubblicitaria, e, in ogni caso, sarebbe caratterizzato da uno stile non enfatico e privo di giudizi di merito. Inoltre, secondo BFC Media, la natura promozionale della pubblicazione sarebbe riconoscibile poiché sarebbe esplicitato ai lettori sulla copertina del supplemento il rapporto con Il Forchettiere.

35. Il professionista sottolinea anche di essere intervenuto, a seguito dell’articolo pubblicato su Il Fatto Quotidiano, attraverso un editoriale del direttore di Forbes Italia, evidenziando in grassetto alla pagina 13 della successiva edizione n. 86 di Forbes Italia, che l’allegato al precedente n. 84 - oggetto del procedimento - conteneva *“azioni commerciali”*.

36. Inoltre, BFC Media riferisce di avere adottato, a partire dal successivo allegato al n. 86 di dicembre 2024 di Forbes Italia, dal titolo *“Responsibility”*, ulteriori misure per garantire al lettore la facile individuazione di eventuali elementi promozionali presenti nella pubblicazione (quali, ad esempio, le diciture *“Supplemento pubblicitario”* e *“Questo supplemento è composto da publiredazionali e pubblicità”*, riportate a pagina 4 dell’allegato al n. 86).

37. Da ultimo, BFC Media riferisce che, nel mese di febbraio 2025, ha inibito la possibilità di fare richiesta degli arretrati del n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia e dell’allegato *“100 Ristoranti & co. Innovativi 2025”*: pertanto, sostiene il professionista, il procedimento avrebbe a oggetto una fattispecie ormai conclusa e sarebbe meritevole di archiviazione.

Iv.2. Le argomentazioni dei soggetti cointeressati

38. Il giornalista Marco Gemelli sottolinea che i ristoranti rappresentati nel supplemento sono stati selezionati prima che fosse loro richiesto un pagamento per la pubblicazione, e che tale pagamento sarebbe stato finalizzato solo alla realizzazione del progetto editoriale. In tal senso il giornalista riferisce di un meccanismo costituito da uno *“scouting che garantisce la presenza di 100 strutture assolutamente di livello”* e di un conseguente *“inserimento sorretto da un investimento”*⁶.

39. L’inserimento nella pubblicazione non dipenderebbe dunque dal versamento di un determinato importo, ma dalla verifica delle caratteristiche di eccellenza degli operatori, però *“è indubbio [...], che un progetto non può nascere ed essere realizzato senza un finanziamento che consenta di sostenere i relativi costi, finanziamento che, in questo caso, è avvenuto sotto forma di contributo economico versato dalla strutture inserite nella pubblicazione”*⁷.

40. Secondo Marco Gemelli, poi, la circostanza che alcuni operatori non abbiano versato la somma contrattualmente prevista confermerebbe che l’inserimento nel supplemento non era condizionato al pagamento di un corrispettivo, che invece sarebbe stato richiesto solo per finanziare il progetto.

41. Inoltre, il medesimo giornalista enfatizza la circostanza che siano presenti, oltre alle schede relative a ciascun ristorante, anche articoli a firma di altri soggetti, redatti a titolo gratuito in ragione del rapporto personale tra gli stessi e Marco Gemelli. In particolare, quest’ultimo ritiene che *“se la pubblicazione avesse avuto un fine pubblicitario non vi sarebbe stata la necessità di richiedere il contributo giornalistico dei predetti soggetti”*⁸. Infatti, questi articoli avrebbero natura squisitamente giornalistica essendo scevri da contenuti anche solo latamente pubblicitari e sarebbero stati redatti solo con lo spirito di contribuire al progetto per ragioni di amicizia e senza scopo di lucro.

42. Luciano Pignataro ha inteso precisare, sia tramite le proprie memorie, che in sede di audizione, la propria estraneità alla vicenda. Il giornalista ha riferito di aver scritto l’articolo su richiesta di Marco Gemelli a titolo gratuito in virtù di un rapporto di colleganza e al fine di divulgare informazioni su un settore di cui è esperto⁹. Pignataro aggiunge anche che la selezione delle pizzerie inserite nel supplemento non è stata oggetto di alcuna richiesta, indicazione o

⁵ [Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio, allegato 15.]

⁶ [Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio, pagina 2.]

⁷ [Cfr. ibidem, pagina. 3.]

⁸ [Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio, pagina 5.]

⁹ [Cfr. ibidem, pagina3.]

suggerimento da parte sua e che egli non ha avuto accesso all'elenco degli operatori selezionati prima della pubblicazione del supplemento¹⁰.

43. Anche Federico Silvio Bellanca ha sostenuto la propria estraneità alla vicenda affermando di aver scritto l'articolo su richiesta di Marco Gemelli, a titolo gratuito in virtù di un rapporto di amichevole collaborazione¹¹. Bellanca sostiene che il proprio contributo aveva il solo scopo di informare il lettore delle novità del settore *cocktail bar* e riferisce di non essere a conoscenza di accordi di natura economica finalizzati all'inserimento nel supplemento di determinati operatori.

44. Antonio Galdi ha confermato invece di aver collaborato alla segnalazione degli operatori da coinvolgere nel progetto contribuendo a effettuare con *"diligenza, scienza e onestà intellettuale"*¹² l'individuazione dei ristoranti da inserire nel supplemento. La selezione sarebbe avvenuta sulla base di specifiche indicazioni e direttive impartite da Marco Gemelli finalizzate a operare una selezione obiettiva e mirata allo scopo di individuare operatori che si ponessero sul mercato in termini di novità ed eccellenza. Per tale attività di ricerca e selezione degli operatori, Galdi sarebbe stato retribuito, mentre la redazione dell'articolo pubblicato nel supplemento sarebbe avvenuta a titolo gratuito. Antonio Galdi ha affermato infine di essere a conoscenza del fatto che: *"gli operatori inseriti nel supplemento hanno fornito un contributo economico alla realizzazione del progetto e quindi della pubblicazione del supplemento"*¹³.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE E DEI SOGGETTI COINTERESSATI ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

V.1. Le controdeduzioni del Professionista

45. In sede di controdeduzioni, il professionista ha, in via preliminare, ribadito la correttezza del proprio operato in quanto la natura pubbliredazionale del supplemento sarebbe stata chiaramente desumibile dai lettori. Infatti, BFC Media ha inteso sottolineare che l'intento promozionale deve essere indicato *"sempre che questo non risulti già evidente dal contesto"*¹⁴, come sarebbe a suo dire nel caso di specie.

46. Secondo BFC Media, non vi sarebbe alcun elemento che lasci intendere che il supplemento sia stato ideato e strutturato come una guida o una classifica oggettiva, mentre la natura pubblicitaria dello stesso sarebbe facilmente desumibile dalla sua struttura.

47. A tale proposito, BFC Media ritiene che sia evidente la difformità grafica delle schede contenute nel supplemento rispetto a una tipica classifica di Forbes Italia. Nel supplemento, infatti, i ristoranti sono meramente elencati in ordine alfabetico e ognuno di essi ha una propria scheda di presentazione, uguale per tutti gli operatori. Inoltre il supplemento presenterebbe una veste grafica differente rispetto alla rivista principale, con un *layout* dedicato, una formattazione distinta e uno stile visivo chiaramente disomogeneo da Forbes Italia.

48. Ancora, l'indicazione dei contatti degli operatori oggetto delle schede renderebbe evidente ai lettori la natura pubblicitaria dei contenuti realizzati, non avendo tale indicazione altro scopo se non quello di promuovere presso il pubblico i servizi offerti da tali soggetti.

49. Inoltre, la vendita separata dell'inserito rispetto al giornale sarebbe un elemento sufficiente per consentire ai lettori di riconoscerne la finalità promozionale.

50. Il professionista ritiene infine che la durata della condotta ascritta sia stata in realtà estremamente limitata in quanto: da un lato, il supplemento è stato disponibile in edicola solo dal 17 ottobre al 7 novembre 2024; dall'altro, già il 12 dicembre 2024, nel n. 86 di Forbes Italia, il direttore ha chiarito, con un testo in grassetto nel proprio editoriale, che il supplemento al n. 84 conteneva *"azioni commerciali"*. Inoltre, nello stesso n. 86, nell'inserito *"Responsibility"*, BFC Media ha adottato ulteriori misure per garantire al lettore la facile individuazione della natura promozionale di detta pubblicazione (quali, ad esempio, le diciture *"Supplemento pubblicitario"* e *"Questo supplemento è composto da pubbliredazionali e pubblicità"*).

51. Pertanto, secondo il Professionista, la condotta violativa dovrebbe intendersi cessata al più tardi il 12 dicembre 2024 e non nel mese di febbraio 2025, quando le copie del n. 84 di Forbes Italia ancora disponibili sono state ritirate dal commercio.

52. A dire di BFC Media, la pratica sarebbe stata circoscritta anche in termini di consumatori coinvolti. Ciò sarebbe dimostrato dal fatto che dei [0-3.000] abbonati cui il n. 84 è stato consegnato senza il supplemento, solo [0-100] hanno effettuato il *download* dell'inserito, ovvero una percentuale pari al [0-10%] dei lettori abituali.

53. Inoltre, il Professionista ritiene che non possa ritenersi verosimile che i propri lettori si siano sentiti indotti ad acquistare la rivista solo per il supplemento *"100 Ristoranti & co. Innovativi 2025"*, che affronta tematiche estranee alla consueta proposta editoriale. Il lettore di Forbes Italia sarebbe, infatti, interessato a tematiche relative al mondo imprenditoriale, alla finanza, alla tecnologia e lo spettacolo essendo altamente istruito, ricoprendo ruoli manageriali, imprenditoriali o di particolare prestigio nel settore finanziario.

¹⁰ [Cfr. *Ibidem.*]

¹¹ [Cfr. doc. n. 18 del fascicolo istruttorio.]

¹² [Cfr. doc. n. 19 del fascicolo istruttorio, pagina2.]

¹³ [Cfr. *Ibidem.*]

¹⁴ [Cfr. doc. n. 30 del fascicolo istruttorio.]

54. Da ultimo, BFC Media sottolinea che la società ha registrato nel 2023 perdite pari a euro 3.315.983, e nel 2024 pari ad euro 138.390, in un contesto di crisi generalizzata del settore.

55. Tutti questi elementi, secondo BFC Media, giustificerebbero l'archiviazione del procedimento o, in subordine, l'irrogazione di una sanzione pari al minimo edittale.

V.2. Le controdeduzioni dei soggetti cointeressati

56. Nelle proprie controdeduzioni Marco Gemelli ha chiarito nuovamente di aver partecipato alla realizzazione del progetto "100 Ristoranti & co. Innovativi 2025" selezionando gli operatori che si ponevano sul mercato in termini di innovatività ed eccellenza con un intento scevro da qualsivoglia finalità pubblicitaria. Quanto poi alla mancata informazione in merito alla circostanza che una ventina di ristoranti non avrebbero contribuito economicamente alla realizzazione del progetto, il giornalista ritiene che tale circostanza non rilevarebbe in quanto il contributo economico richiesto non era inteso come corrispettivo pubblicitario: *"e in ogni caso, il fine occulto (ove presente) prescinde dall'esistenza di operatori inseriti nell'opuscolo pur non avendo contribuito economicamente al progetto"*¹⁵. Infine, in merito alla presenza nel supplemento di articoli giornalistici redatti da esperti del settore, Marco Gemelli sostiene che tale circostanza non sarebbe fuorviante per il lettore in quanto tali contributi avrebbero solo finalità informative.

57. Federico Silvio Bellanca ha ribadito di aver redatto il proprio articolo a titolo gratuito e in virtù del rapporto di amicizia che lo lega a Marco Gemelli e sottolineato la natura puramente informativa del suo contenuto. Inoltre, il giornalista ha confermato di non aver partecipato alla selezione degli operatori inseriti nel supplemento e di non essere a conoscenza delle modalità e dei criteri di selezione degli stessi¹⁶.

58. Antonio Galdi, in sede di controdeduzioni, ha ripetuto di aver redatto l'articolo a titolo gratuito in virtù del rapporto di amicizia che lo lega a Marco Gemelli e di aver contribuito alla selezione degli operatori da inserire nel supplemento sulla base delle indicazioni e direttive ricevute. Galdi ha anche confermato di essere a conoscenza della circostanza che gli esercizi commerciali avrebbero offerto un contributo economico alla realizzazione del progetto. Tuttavia, secondo Galdi, tale contributo non può equipararsi a un corrispettivo in qualità di committente di contenuti di natura pubblicitaria, alla luce della rigorosa selezione operata a monte nella individuazione degli operatori da coinvolgere nel progetto, che avrebbe natura meramente editoriale e non sarebbe equiparabile a una attività di raccolta pubblicitaria¹⁷.

59. Luciano Pignataro non ha presentato controdeduzioni.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

60. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite la stampa, in data 20 giugno 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

61. Con parere pervenuto in data 21 luglio 2025, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo di comunicazione e di acquisto utilizzato in relazione al servizio offerto dal professionista risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori i quali, sulla base delle informazioni presenti nel supplemento pubblicato dal professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione utilizzate.

VII. VALUTAZIONI

62. Secondo consolidata giurisprudenza¹⁸, la valutazione dell'Autorità in ipotesi di pubblicità occulta si snoda attraverso due fasi distinte. Nella prima fase volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione la presenza di uno scopo promozionale (di per sé incompatibile con finalità informative o d'intrattenimento) va verificata mediante la prova del rapporto di committenza che di tale scopo costituisce il fondamento. Nella seconda fase, occorre stabilire se l'operatore pubblicitario abbia effettivamente adottato tutti gli accorgimenti necessari a consentire ai destinatari di distinguere agevolmente tale pubblicità dalle altre forme di comunicazione al pubblico.

63. Dalle evidenze istruttorie è emerso che il rapporto di committenza tra i ristoranti e BFC Media non è contestato ed è, anzi, provato dalle allegazioni fornite nel corso del procedimento.

64. Incontestata la sussistenza della committenza, occorre stabilire se l'editore abbia effettivamente adottato gli accorgimenti necessari a consentire ai lettori di distinguere agevolmente la natura pubblicitaria dei contenuti relativi ai ristoranti presentati.

65. Quanto al carattere manifesto della natura pubblicitaria dell'inserito, il professionista ritiene che l'esplicitazione della collaborazione con Il Forchettiere, presente sulla copertina del supplemento, sarebbe sufficiente a chiarirla¹⁹.

¹⁵ [Cfr. doc. n. 30 del fascicolo istruttorio.]

¹⁶ [Cfr. doc. n. 31 del fascicolo istruttorio.]

¹⁷ [Cfr. doc. n. 32 del fascicolo istruttorio.]

¹⁸ [Cfr., da ultimo, Consiglio di Stato, VI, 19 marzo 2024, n. 2632, PS11131 - Rivista-auto pubblicità occulta IQOS.]

¹⁹ [Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio, pagina 4, paragrafo 5, e pagina 7, paragrafo 15.]

Tale argomentazione tuttavia non convince in quanto, in disparte il fatto che la mera menzione della collaborazione con altra testata non è intuibile dalla generalità dei consumatori quale "committenza", in ogni caso, oggetto di pubblicità nel caso di specie non è Il Forchettiere quale *blog* di settore, ma piuttosto i ristoranti elencati nel supplemento, che sono i veri soggetti committenti su cui è ricaduto l'onere economico della pubblicazione²⁰.

66. Escluso che la menzione de Il Forchettiere sia sufficiente a palesare l'intento di promuovere i ristoranti, va altresì rilevato che, sebbene BFC Media affermi che i propri contenuti editoriali redatti su committenza adottino generalmente diciture riconoscibili come "*publiredazionale*" o "*advertorial*"²¹, una tale prassi non è stata adottata nel caso di specie, mancando nel supplemento oggetto del procedimento qualsiasi formulazione in tal senso. Né può immaginarsi che l'onere dell'indicazione della natura pubblicitaria del supplemento possa ricadere su soggetti diversi dall'editore, essendo stabilito dalla giurisprudenza il principio secondo il quale l'inserimento della dicitura "*informazione pubblicitaria*" rientra tra i compiti dell'editore, che deve attivarsi al momento della realizzazione tipografica per vigilare sull'inserimento di opportune avvertenze²².

67. Il professionista non risulta dunque avere adottato alcuna dicitura per palesare e rendere così esplicita la natura pubblicitaria dell'inserito.

68. Oltre a non essere palesato, lo scopo pubblicitario del supplemento "*100 Ristoranti & co. Innovativi 2025*" non risulta nemmeno deducibile dai lettori da qualsivoglia elemento o indicazione editoriale - e ciò nonostante l'inserito fosse stato immaginato da BFC Media sin dal principio come un "*opuscolo*" o "*guida*" finanziato tramite "*sponsor*" al fine di "*coprire integralmente la parte economica*" della pubblicazione²³.

69. Non è infatti sufficiente a rendere comprensibile la natura pubblicitaria l'aspetto editoriale e grafico del supplemento, che BCF Media pretende essere molto diverso dalle classifiche di Forbes Italia in quanto nel supplemento i ristoranti sono elencati in ordine alfabetico (anziché in un *ranking*) e in quanto ognuno di essi ha una propria scheda di presentazione che reca anche i contatti dell'operatore.

70. Infatti, l'assenza di *ranking* non risulta univocamente significativa della natura pubblicitaria in quanto sul sito internet del professionista (<https://forbes.it/>) si possono rinvenire diverse classifiche, pur aventi natura editoriale, parimenti prive di *ranking*, come è per esempio il caso di "*I 100 volti del marketing e della comunicazione*"²⁴, realizzata almeno a partire dal 2022, oppure "*La carica dei 100 manager*", realizzata almeno per lo stesso periodo²⁵ oppure "*Le 100 leader vincenti*", realizzata almeno a partire dal 2018²⁶. Dunque, il fatto che i ristoranti siano presentati in ordine alfabetico, privo di *ranking*, di per sé non è sufficiente a rendere palese o almeno deducibile la natura pubblicitaria dell'inserito oggetto del procedimento.

71. Neppure le differenze contenutistiche tra la selezione alla base del supplemento in discorso e quella caratterizzante le ordinarie classifiche pubblicate su Forbes Italia, indicate dal professionista nelle proprie controdeduzioni, sono evidentemente e immediatamente percepibili dal consumatore medio come significative in modo univoco della natura pubblicitaria dei contenuti oggetto del procedimento. Ad esempio, la presenza dei recapiti dei ristoranti non appare di per sé sufficiente a differenziare il supplemento al n. 84 dalle classifiche pubblicate su Forbes Italia. Infatti, l'inserimento di recapiti e mezzi di contatto potrebbe essere contraria ad esigenze di riservatezza delle persone fisiche, che invece non sussistono per le attività commerciali (come i ristoranti): dunque, l'omissione o l'inserimento di tali recapiti non manifesta univocamente - agli occhi dei lettori - la diversità tra i contenuti in parola (classifiche oggettive, da un lato, e pubblicità, dall'altro), diversamente da quanto sostenuto dal professionista.

72. Nemmeno sufficiente a rendere manifesta la natura pubblicitaria è la formattazione usata, che secondo BFC Media sarebbe diversa da quella standard. Con riferimento alle differenze nella formattazione e presentazione grafica, ad avviso della giurisprudenza, perché tali elementi grafici rilevino devono essere di "*evidente percezione*"²⁷ per il lettore medio e devono consentire a quest'ultimo di rendersi immediatamente conto che trattasi di una comunicazione pubblicitaria volta alla diffusione commerciale di uno specifico prodotto. Al proposito si noti che, diversamente dalle schede dei ristoranti, nelle tredici pagine pubblicitarie presenti nell'editoriale la natura promozionale/commerciale è palesamente distinguibile essendo queste sensibilmente diverse da tutte le altre per impaginazione e contenuti, sebbene tutte dedicate a prodotti e servizi afferenti al mercato della ristorazione, della cucina e dei servizi a questi settori collegati.

73. Insufficiente è anche la vendita separata dell'inserito rispetto al giornale. Infatti, sebbene per scelta commerciale del professionista il supplemento non sia stato distribuito agli abbonati congiuntamente al n. 84 di Forbes Italia, in

²⁰ [Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio, pagina 3.]

²¹ [Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio, pagina 4, paragrafo 8.]

²² [Cfr. Tar Lazio, sentenza n. 335 del 13 gennaio 2014, PI5869 - Articoli Toyota Yaris su Leggo.]

²³ [Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio, pagina 3 e allegato 1.]

²⁴ [<https://forbes.it/classifiche-forbes/best-italia/i-100-volti-del-marketing-e-della-comunicazione-2024> .]

²⁵ [<https://forbes.it/classifiche-forbes/best-italia/la-carica-dei-100-manager-2/> .]

²⁶ [<https://forbes.it/classifiche-forbes/best-italia/le-100-leader-vincenti/> .]

²⁷ [Tar Lazio, sentenza n. 335 del 13 gennaio 2014, n. 335, cit..]

edicola lo stesso era acquistabile insieme al numero di cui costituisce l'allegato, come dichiarato da BFC Media e come riscontrabile dalla dicitura presente sulla copertina del supplemento: *"Copia non vendibile separatamente"*.

74. Fermo restando tutto quanto sopra, va aggiunto che, non solo il supplemento in oggetto non risulta contenere elementi univocamente significativi della sua natura pubblicitaria, ma esso appare vieppiù confezionato in modo tale da indurre i lettori a ritenere che si tratti di una guida redatta a valle di una qualche selezione genuina e quindi da allontanare ancor più la possibilità che il consumatore ne possa comprendere la vera natura pubblicitaria, che rimane occultata.

75. A tal proposito, si osserva che lo stile redazionale utilizzato nell'editoriale e la menzione di un'avvenuta *"scelta"*²⁸ dei ristoranti indicati, affidata a Marco Gemelli, direttore de Il Forchettiere di cui viene sottolineata la speciale *"expertise"*²⁹ nel mondo della ristorazione, inducono addirittura a immaginare - contrariamente a quanto invece poi ammesso dal direttore di Forbes Italia nel successivo supplemento al volume n. 86, nonché nell'intervista pubblicata sul giornale Il Fatto Quotidiano del 13 novembre 2024 - che una selezione meritocratica sia la sola ragione della presenza di un ristorante nel supplemento.

76. Parimenti ingannevole è la presenza nel supplemento di alcuni contributi consistenti in articoli a firma di giornalisti³⁰, che vengono giustapposti alle schede sui ristoranti, di talché la natura pubblicitaria di queste ultime, confermata dalla sussistenza di un rapporto di committenza, rimane ancora meno riconoscibile dall'esterno.

77. Infine, non rileva il fatto che *"una ventina di operatori"* non avrebbero versato alcun importo, sebbene il contributo fosse originariamente previsto per tutte le strutture³¹, come confermato da Marco Gemelli e già riportato nel citato articolo de Il Fatto Quotidiano. In ogni caso, all'interno del supplemento non è fatta alcuna distinzione tra le diverse categorie di soggetti (ristoranti "paganti" e non) ivi descritti.

78. Non appare condivisibile neanche la difesa del professionista secondo cui lo stile utilizzato sarebbe non enfatico e privo di giudizi di merito. Infatti, un giudizio di merito è connaturato alla stessa valutazione di *"innovatività"* dei ristoranti oggetto del supplemento. D'altra parte, l'editoriale di Alessandro Mauro Rossi recita: *"c'è tutto un mondo che si muove sui canoni della cucina innovativa e noi di Forbes ve lo raccontiamo fotografando cento realtà particolarmente interessanti [...] Sarà una lettura divertente e curiosa che vi farà assaporare l'innovazione in tavolo"*³².

79. Alla luce delle considerazioni fin qui svolte, si rileva come difetti l'immediatezza della riconoscibilità, nonché la deducibilità, della natura commerciale del contenuto pubblicato nel supplemento. La giurisprudenza a tal proposito chiarisce che: *"[i]n termini positivi, l'immediatezza implica che il consumatore deve essere posto in grado di distinguere e di percepire l'effettiva natura di un testo prima di averne intrapreso la lettura a tutela della sua libertà di scelta in ordine alla decisione di iniziartela o meno"*³³.

80. Quanto alla durata della condotta, anche se il supplemento al n. 84 è stato disponibile in edicola solo dal 17 ottobre al 7 novembre 2024, questo era comunque accessibile liberamente e gratuitamente tramite l'app del professionista almeno fino alla comunicazione di avvio del procedimento, trasmessa il 6 febbraio 2025. Inoltre, solo il 10 febbraio 2025, quindi dopo la notifica della comunicazione di avvio del procedimento, BFC Media ha diramato la richiesta di ritiro delle giacenze del n. 84 di Forbes Italia. Pertanto, nonostante le 'scuse' pubblicate nel successivo n. 86, il precedente numero era ancora acquistabile e scaricabile tramite app fino al mese di febbraio 2025.

81. Infine, la pratica non può considerarsi circoscritta a pochi consumatori in quanto il supplemento ha avuto una diffusione di circa [1.000-3.000] copie totali (cartacee e digitali).

82. Ciò fermo restando che, stante la natura di illecito di pericolo che la giurisprudenza pacificamente riconosce alle pratiche commerciali scorrette³⁴, il numero di consumatori raggiunti dalla pratica è irrilevante ai fini della valutazione di illiceità della stessa.

83. Inoltre, la circostanza che il lettore medio della rivista sia, nella ricostruzione di BFC Media, un soggetto altamente istruito e specializzato non determina una valutazione diversa della non riconoscibilità del carattere pubblicitario dell'inserito³⁵. Infatti, la giurisprudenza insegna che: *"l'effettiva incidenza della pratica commerciale scorretta sulle scelte dei consumatori non costituisce un elemento idoneo a elidere o ridurre i profili di illiceità della stessa. Infatti, la ratio della disciplina in materia di pratiche scorrette è quella di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un messaggio promozionale da ogni erronea interferenza che possa, anche solo*

²⁸ [Cfr. Forbes, 100 Ristoranti & co. Innovativi 2025, ottobre 2024, pagina7.]

²⁹ [Cfr. ibidem, pagina 9.]

³⁰ [Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio, pagina 5.]

³¹ [Cfr. doc. n. 16 del fascicolo istruttorio, pagina 4.]

³² [Cfr. Forbes, 100 Ristoranti & co. Innovativi 2025, ottobre 2024, p. 7.]

³³ [Cfr. Tar Lazio, 13 gennaio 2014, n. 335, cit..]

³⁴ [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza n. 4976 del 15 luglio 2019, PS9345 - Tripadvisor - False recensioni online.]

³⁵ [Cfr. Tar Lazio, 16 maggio 2019, n. 8792, PB503 - Alice Mobile 100 ore - costo chiavetta.]

in via teorica, incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, all'operatore un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria offerta"³⁶.

84. Infine, alla luce della giurisprudenza in materia, alcun rilievo riveste nella valutazione dell'illiceità della pratica di pubblicità occulta il fatto che il supplemento sia stato distribuito gratuitamente, rilevando invece che la non trasparenza della natura pubblicitaria della pubblicazione sia idonea a incidere su una "decisione commerciale" del consumatore³⁷.

85. Alla luce delle ragioni sinora espresse, la condotta posta in essere dal professionista integra una pratica commerciale scorretta, in violazione degli articoli 20 e 22, comma 2, del Codice del consumo, riconducibile alla fattispecie della pubblicità occulta. Tale pratica risulta idonea a falsare il comportamento economico dei consumatori, nella misura in cui è suscettibile di orientare le loro scelte di consumo verso professionisti (nel caso di specie, ristoratori), presentati come più meritevoli, falsando il normale gioco della concorrenza.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

86. 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.

87. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, 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.

88. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della particolare insidiosità della pubblicità occulta, che è infatti idonea a intaccare le risorse critiche alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi a una pressione pubblicitaria palese³⁸.

89. In particolare, la pubblicità occulta attuata attraverso la pubblicità c.d. «redazionale», cioè rivolta al pubblico con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico³⁹, veicola il messaggio pubblicitario in via surrettizia in un apparente contesto di esclusiva valenza informativa o di intrattenimento. Infatti, *"mentre il consumatore è consapevole del fatto che le intenzioni dell'impresa che pubblicizza i propri prodotti o servizi sono di condizionarne il comportamento spingendolo all'acquisto, viceversa al giornalista o alla redazione di un giornale non viene associato alcun vantaggio personale derivante dalla decisione del consumatore di orientarsi verso l'acquisto di un determinato prodotto"*⁴⁰. Come da ultimo autorevolmente statuito dal Consiglio di Stato, la *ratio* della disciplina in materia pubblicitaria è quella di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un messaggio promozionale da ogni erronea interferenza⁴¹.

90. Quanto all'importanza del professionista, deve rilevarsi che la testata Forbes Italia risulta essere nota al pubblico e, altresì, tenuta in specifica considerazione in alcuni settori di business per la sua autorevolezza. Essa è nota, peraltro, soprattutto per le classifiche annualmente stilate, che ne costituiscono il tratto identitario⁴² e con le quali la pubblicità veicolata nel supplemento oggetto del procedimento può essere facilmente confusa dal consumatore medio.

91. Inoltre, si deve tenere conto della dimensione economica di BFC Media che, nell'esercizio 2024, ha realizzato ricavi da vendite e prestazioni pari a 8.121.587,00 € e un margine operativo lordo positivo, pari a 898.340,00 €.

92. Si deve altresì considerare che la tiratura di Forbes Italia, con riferimento all'anno 2024, è stata pari a [100.000-300.000] copie, mentre la *readership*⁴³, nel 2024, è stata pari a [10.000-100.000]. Nel 2024 sono state vendute [10.000-100.000] copie⁴⁴.

93. Dalle evidenze istruttorie emerge poi che per la realizzazione dell'inserito contenente la pubblicità occulta BFC Media abbia percepito dai ristoranti pubblicizzati circa [100.000-300.000 €].

³⁶ [Consiglio di Stato, 5 marzo 2024, n. 2173, PS10678 - DPI diamanti da investimento.]

³⁷ [Cfr. Consiglio di Stato, VI, 11 febbraio 2022, n. 1125; Consiglio di Stato n. 632/2025.]

³⁸ [Cfr. Consiglio di Stato, VI, sentenza n. 2632 del 19 marzo 2024, PS11131 - Rivista-auto pubblicità occulta IQOS.]

³⁹ [Cfr. Consiglio di Stato, VI, sentenza n. 2814 del 30 aprile 2019, PS8272 - Pasta Aliveris per diabetici.]

⁴⁰ [Cfr. *ibidem*.]

⁴¹ [Cfr. Consiglio di Stato, VI, sentenza n. 5163 del 13 giugno 2025, PS11131 - Rivista Auto-Pubblicità Occulta Iqos.]

⁴² [Ciò è confermato dalle dichiarazioni presenti sullo stesso sito internet del professionista: "Le Classifiche - Da sempre le classifiche più autorevoli e influenti sui protagonisti della business community globale. Ogni anno le classifiche di Forbes raccontano il successo in tutte le sue forme. Dai Billionaires di Forbes, le persone più ricche del mondo, fino ai giovani talenti degli Under 30 e tanto altro. Una sezione speciale è dedicata agli elenchi compilati dalla redazione di Forbes Italia sulle figure leader nel nostro Paese". Cfr. <https://forbes.it/classifiche/>.]

⁴³ [Intesa come: "L'insieme dei lettori di un quotidiano o di un periodico, calcolato sulla base di indagini statistiche", cfr. <https://www.treccani.it/vocabolario/readership/>.]

⁴⁴ [Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio, p. 5.]

94. Quanto alla durata della pratica, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che la medesima sia stata posta in essere da BFC Media a decorrere dal 17 ottobre 2024, data di pubblicazione del supplemento al n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia dal titolo "*100 Ristoranti & co. Innovativi 2025*", alla fine del mese di febbraio 2025⁴⁵, non è stato più possibile acquistare il numero n. 84 di Forbes Italia.

95. Non rileva infatti a delimitare la durata della pratica l'opera svolta da BFC Media prima del ritiro del supplemento dal commercio, che può essere presa in considerazione solo ai fini della sua idoneità ad attenuare le conseguenze dell'illecito commesso, avendo il professionista esplicitato - nell'editoriale del supplemento al successivo n. 86 - la natura pubblicitaria del supplemento al n. 84.

96. Alla luce di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 170.000 € (centosettantamila euro). Tuttavia, in considerazione dell'opera svolta per attenuare le conseguenze dell'illecito, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pubblicazione del supplemento al n. 84 di ottobre 2024 di Forbes Italia dal titolo "*100 Ristoranti & co. Innovativi 2025*", costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, comma 2, del Codice del consumo, in quanto pubblicità occulta;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società BFC Media S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, comma 2, del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare alla società BFC Media S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto legislativo 9 luglio 1997, n. 241.

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 24 novembre 1981, n. 689, 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.

⁴⁵ [Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio, allegato 15.]

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli