



# *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 aprile 2017;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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 pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento;

## **I. LA PARTE**

1. MyWayTicket S.a. (di seguito, anche MyWayTicket), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società, con sede in Svizzera, opera nel settore della vendita *on line* di biglietti per eventi culturali, sportivi e musicali e gestisce la piattaforma *web* [www.mywayticket.it](http://www.mywayticket.it).

Il professionista, in base ai documenti di bilancio prodotti e a quanto dallo stesso dichiarato, ha realizzato nel 2016 ricavi complessivi per circa 700.000 euro.

## **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista in relazione alla prospettazione ed alla fornitura del servizio di compravendita *on line* di biglietti per eventi. Più precisamente, le contestazioni mosse dall'Autorità hanno investito la diffusione, attraverso il predetto sito *internet*, di contenuti pubblicitari ingannevoli o comunque omissivi con riferimento alla natura, alle qualifiche e ai diritti del professionista, al contenuto dell'obbligazione che lo stesso assume effettivamente a fronte dell'acquisto del biglietto da parte del consumatore, alla sussistenza e alle modalità di esercizio dei diritti contrattuali di quest'ultimo, nonché alle condizioni economiche, alle specifiche caratteristiche qualitative e alla complessiva convenienza dell'acquisto.

## **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

### ***1) L'iter del procedimento***

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 18 ottobre 2016, è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10612, per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata la scarsa chiarezza delle informazioni veicolate in quanto inidonee a chiarire al consumatore il ruolo rivestito dal professionista, i diritti del consumatore, il diritto al rimborso nel caso di annullamento dell'evento, il valore facciale del biglietto e il posto cui il biglietto dà titolo per accedere all'evento (c.d. *seat location*), con la conseguente impossibilità, per il consumatore, di percepire in modo chiaro la reale portata e convenienza dell'offerta.

4. Il 25 novembre e il 13 dicembre 2016 il professionista ha depositato memorie recanti anche le risposte alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento. A seguito di specifica istanza, inoltre, il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento il 21 novembre 2016.

5. Il 19 dicembre 2016 si svolta l'audizione dei rappresentanti della società.

6. In data 7 febbraio 2017 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

7. Il 28 febbraio 2017 il professionista ha prodotto una memoria conclusiva.

## 2) *Le evidenze acquisite*

8. I documenti agli atti, con specifico riferimento ai rilievi effettuati d'ufficio in più occasioni (17 giugno, 4, 7 e 11 ottobre 2016)<sup>1</sup>, riguardano l'acquisizione delle pagine *web* dal sito *internet* [www.mywayticket.it](http://www.mywayticket.it) aventi ad oggetto la presentazione dei servizi offerti da MyWayTicket nel mercato secondario della compravendita *on line* di biglietti per eventi.

9. Nel dettaglio, con riferimento alla natura dell'attività svolta, accedendo al citato sito *internet*, la piattaforma è presentata come “*mercato virtuale per lo scambio di biglietti per concerti, sport e teatro tra i fan iscritti al sito mywayticket*” e, in calce all'*homepage* del sito, figura con caratteri grafici ridotti, la seguente precisazione: “*il marketplace preferito da migliaia di utenti perché agisce come intermediario facilitando la compravendita*”.

Nell'ambito delle *Condizioni generali*, poi, è riportata la descrizione dell'attività del professionista come “*servizio di mediazione per la cessione di titoli d'ingresso tra i titolari di qualsiasi titolo/valore valido per accedere a eventi e spettacoli pubblici o ad altre attività del tempo libero che prevedano una data o un periodo di esecuzione specifici*”.

10. Dalla consultazione del sito è emersa, inoltre, l'omessa tempestiva indicazione del valore facciale del biglietto, resa solo successivamente alla registrazione sulla piattaforma e in una fase avanzata della procedura di acquisto (dopo l'effettuazione del *click* sull'icona verde “*compra*” e prima dell'inserimento dei dati della carta di credito). Anteriormente a tale momento, infatti, il sito si limita a riportare il prezzo finale del biglietto, precisando per mezzo del rinvio di un asterisco, in calce all'*homepage*, che “*tutti i prezzi indicati sono finali, ovvero da intendersi inclusivi delle commissioni di servizio Mywayticket del 15% + IVA, escluse eventuali spese di spedizione (nazionali Italia 12 €) o gestione/invio E-ticket (€4,90) così come indicato nella pagina Riepilogo dell'acquisto*”, visualizzabile immediatamente prima della conclusione dell'acquisto. E' emersa, altresì, nella maggior parte dei casi, la mancata tempestiva indicazione del posto a cui il biglietto dà titolo per accedere all'evento che viene visualizzato soltanto una volta avviata la procedura di acquisto, immediatamente prima della conferma dell'acquisto stesso.

Inoltre, nel mese di marzo 2017 è stata anticipata l'informazione sul valore facciale del biglietto, resa prima che al consumatore venga offerta la possibilità di cliccare sull'icona “*compra*”.

---

<sup>1</sup> Doc. nn. 18 e 29 del fascicolo istruttorio.

**11.** Infine, quanto ai diritti contrattuali del consumatore, l'operatività delle garanzie viene illustrata in modo puntuale nell'ambito delle *Condizioni generali* (artt. 3 e 4) e nell'ambito delle FAQ, nella sezione "*Garanzie e sicurezza*". Inoltre, una volta selezionato l'evento di interesse e dopo aver cliccato sul pulsante "*dettagli*", compare la dicitura "*acquisto garantito*" in quanto il professionista offre una garanzia base che copre "*la transazione, la spedizione, l'autenticità del biglietto: sicuro e affidabile*". E' offerta anche un'assicurazione opzionale, denominata *MyWayTicket guarantee* e presentata come una "*garanzia supplementare che viene offerta nel caso specifico di evento annullato*"..."*a tariffazione aggiuntiva*", pari al 3% del prezzo fissato dal venditore, che impegna il professionista a rimborsare il biglietto "*subito al netto delle commissioni di servizio applicate*" o a ricercare una sostituzione per un'altra data.

### **3) *Le argomentazioni difensive della Parte***

**12.** Negli scritti difensivi MyWayTicket, in primo luogo, ha eccepito la fondatezza delle contestazioni sollevate nella comunicazione di avvio lamentando la violazione del legittimo affidamento in quanto il professionista è stato già destinatario di un provvedimento dell'Autorità (n. 25688 del 21 ottobre 2015), emanato ad esito del procedimento PS9960. A esito del citato provvedimento, infatti, il professionista si sarebbe adoperato per revisionare il sito *web* al fine di veicolare in maniera chiara ed inequivoca, alla luce dei rilievi dell'Autorità, il ruolo del professionista, le caratteristiche dei prodotti offerti in vendita, il prezzo dei biglietti. Pertanto, la necessità di salvaguardare le situazioni soggettive consolidate nel tempo per effetto di atti e comportamenti idonei ad ingenerare un ragionevole affidamento nel professionista avrebbe dovuto costituire un limite all'esercizio dell'attività amministrativa.

In secondo luogo, MyWayTicket ha sottolineato come la totale assenza di contestazioni da parte di consumatori o associazioni avvalorerebbe l'infondatezza delle obiezioni mosse nella comunicazione di avvio.

**13.** Invero, il ruolo di *marketplace*, specializzato nell'incontro di domanda e offerta di biglietti per eventi di varia natura, risultava già esplicitato sulla *homepage* (oltre ad essere puntualizzato dal *box* "*vendi e acquista*"), nonché reiterato nell'ambito delle "*Condizioni generali di contratto*" e delle FAQ. Peraltro, al fine di fugare ogni possibile dubbio, la società ha comunicato di aver introdotto, a decorrere dal mese di febbraio 2017, nella *homepage* del

sito, l'ulteriore precisazione: “*MyWayTicket non è rivenditore dei biglietti*”.

**14.** Con riguardo alle modalità di indicazione del prezzo, fissato autonomamente dal venditore, ed inclusivo delle commissioni di servizio, il professionista ha evidenziato di rendere edotto il consumatore - per effetto di una modifica introdotta successivamente all'avvio del procedimento PS10612 - dell'ultimo prezzo di vendita applicato sulla piattaforma per il medesimo evento, dopo la selezione dell'evento e il *click* sull'icona “*dettagli*”. Anche il valore facciale del biglietto viene reso noto in tempo utile, prima della conclusione della transazione (ossia, prima dell'inserimento dei dati della carta di credito). La società, poi, ha escluso che la mancata conoscenza del posto o della fila, laddove è tuttavia noto il settore cui si riferisce il biglietto, precluda al consumatore di valutare l'opportunità dell'acquisto. Al riguardo, MyWayTicket ha rilevato che solo il settore costituisce un campo obbligatorio del *form* da compilare per mettere in vendita i biglietti e il posto esatto risulta visionabile, se inserito nel predetto *form* dal venditore, dalla prima schermata utile contenente l'elenco dei biglietti disponibili (prima che al consumatore sia richiesto di autenticarsi e di accettare le *Condizioni generali*). Qualora non inserito dal venditore, il consumatore può, comunque, acquisire conoscenza del posto attraverso differenti canali di assistenza già in fase precontrattuale (*chat*, telefono, *e-mail*).

**15.** In relazione ai due menzionati profili, in un'ottica pienamente collaborativa, la società ha riferito, nella memoria del 28 febbraio 2017, di star implementando il portale al fine di fornire in modo tempestivo sia l'informazione sul valore facciale del biglietto, ossia nella pagina in cui sono visualizzati le disponibilità e gli importi richiesti dai venditori (entro marzo 2017), sia l'indicazione della fila e del posto, prevedendone l'inserimento obbligatorio per i venditori in relazione ai nuovi eventi proposti sulla piattaforma (verso fine aprile 2017).

**16.** Infine, il professionista ha contestato ogni addebito concernente le informative rese in tema di diritti contrattuali e garanzie ribadendo la chiarezza e completezza di quanto riportato ai punti 3 e 4 delle Condizioni generali e nella sezione rubricata “*Garanzie e sicurezza*” delle FAQ. Segnatamente, a livello operativo, l'importo dei biglietti è incamerato dalla società e versato al venditore soltanto a evento concluso. Inoltre, poiché la garanzia base, offerta a tutti gli acquirenti, copre una serie di rischi legati all'acquisto e alla fruizione del biglietto, qualora un evento venga cancellato, il rimborso è disposto in favore dell'acquirente - dietro restituzione del

biglietto -, secondo i tempi ordinari previsti dall'organizzatore. Nell'ipotesi in cui il compratore abbia stipulato la garanzia opzionale *MyWayTicket guarantee*, il rimborso è disposto immediatamente, ossia come riportato sul sito, “*subito al netto delle commissioni di servizio applicate*”.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**17.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 2 marzo 2017 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**18.** Con parere pervenuto in data 4 aprile 2017, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento, considerato che il consumatore, condizionato dalle informazioni diffuse tramite *internet* in relazione al servizio offerto dal professionista, potrebbe poi effettivamente procedere all'acquisto dei biglietti messi in vendita, sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

#### **V. VALUTAZIONI**

**19.** In via preliminare, va disattesa l'eccezione della Parte relativa alla asserita infondatezza delle contestazioni dell'Autorità in ragione della mancata produzione di effetti della propria condotta che andrebbe desunta dall'assenza di lamentele da parte dei consumatori sull'opacità delle informazioni presenti sul sito stesso. In proposito, infatti, giova evidenziare che le norme del Codice 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*” (cfr., *ex plurimis*, Tar Lazio, sez. I, 10 marzo 2016, n. 3070 e 11 marzo 2016, n. 3101).

**20.** Ciò premesso, con riferimento al principio del legittimo affidamento,

giova osservare che, nel caso di specie, non sussiste alcuna violazione dello stesso dal momento che il precedente procedimento istruttorio si era limitato a valutare l'effettiva disponibilità dei biglietti e le modalità di presentazione delle componenti di prezzo degli stessi nella peculiare e distinta vicenda relativa alla vendita dei biglietti per il Festival di Sanremo. Diversamente, l'oggetto del presente provvedimento è circoscritto alla omissione ingannevole dell'indicazione del valore facciale e della *seat location*.

**21.** Invero, le risultanze istruttorie hanno consentito di accertare la sussistenza dei profili di scorrettezza relativi alle indicazioni riguardanti i menzionati profili (valore facciale dei biglietti e *seat location*) che attengono a informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

**22.** Merita sottolineare come le caratteristiche principali dell'offerta - ossia, da un lato, il valore nominale del biglietto (ovvero il prezzo di vendita sul mercato primario) e, dall'altro, la collocazione esatta del posto a sedere (ove previsto per la location dell'evento) - siano fattori da considerare complessivamente per valutare la reale convenienza dell'acquisto o, in ogni caso, essenziali ai fini dell'assunzione di una scelta di acquisto consapevole. In proposito, infatti, proprio la mancata predisposizione, da parte del professionista, di un campo a compilazione obbligatoria in cui il venditore inserisca i dati relativi al prezzo di vendita del biglietto sul mercato primario e al posto a sedere (settore, fila e numero) correlato al biglietto stesso è idonea a dar luogo ad un contesto informativo lacunoso.

**23.** Segnatamente, con riguardo al primo elemento, si ritiene che la mancata indicazione del valore facciale del biglietto, sin dal primo contatto con il consumatore, di fatto impedisca a quest'ultimo di conoscere la differenza tra il valore nominale del biglietto messo in vendita dal rivenditore ufficiale sul mercato primario e il prezzo a cui il biglietto stesso è offerto sul sito di MyWayTicket da parte di ciascun venditore. Tale difetto di completezza nel corredo informativo di cui può disporre l'utente è tale da precludergli la possibilità di percepire in modo chiaro la reale portata dell'offerta e le caratteristiche qualitative del bene, nonché di apprezzare la convenienza effettiva della sua scelta d'acquisto sul sito di MyWayTicket, anche rispetto ad analoghe offerte presenti sul medesimo sito, poiché manca il necessario termine di raffronto sin dalla fase iniziale della decisione di acquisto. In altri termini, per porre i destinatari del messaggio pubblicitario in grado di valutare consapevolmente la convenienza relativa dell'offerta, *“la prospettazione delle complessive condizioni di quest'ultima deve essere*

*chiaramente ed immediatamente percepibile (e, prima ancora, intellegibile), da parte del consumatore. Per questa ragione, tutte le informazioni importanti che, secondo buon senso e correttezza, si presume possano influenzare il consumatore nell'effettuare la propria scelta devono essere rese già al primo contatto"* (cfr., *ex multis*, Tar Lazio, sez. I, 5 maggio 2016, n. 5259 e 22 febbraio 2016, n. 2309).

**24.** Si consideri, infatti, che mentre i prezzi proposti sul mercato primario riflettono oggettivamente la qualità delle diverse tipologie di posti, in quanto fissati dall'organizzatore dell'evento, i prezzi sul sito di MyWayTicket sono fissati da ogni singolo venditore in modo autonomo, potendo differire anche in misura significativa per posti con uguale valore facciale. Pertanto, al fine di consentire al consumatore di valutare consapevolmente la qualità e convenienza, anche relativa, dell'acquisto, l'indicazione del valore facciale del biglietto appare una informazione essenziale che dovrebbe essere resa fin dalla prima schermata nella quale vengono elencati tutti i biglietti in vendita per un determinato evento con l'indicazione del relativo prezzo.

**25.** Inoltre, nella presentazione delle complessive caratteristiche del servizio offerto, appare significativamente rilevante, per le medesime ragioni già esposte, anche la mancata indicazione, nella maggior parte dei casi, del posto e/o della fila a cui il biglietto dà titolo per accedere all'evento, elemento che è invece indispensabile per una scelta consapevole da parte del consumatore, come peraltro già avviene per le vendite sul mercato primario. Infatti, dalla consultazione del sito emerge che, una volta selezionato l'evento, oltre al numero di biglietti disponibili ed al prezzo a cui ogni biglietto viene venduto, non sempre - a causa della mancata previsione del campo obbligatorio nella procedura di vendita del biglietto - sono riportati i dati relativi alla *seat location* o sono riportati in maniera incompleta, atteso che, in alcuni casi, viene indicata soltanto la tipologia e la collocazione del settore cui si avrebbe accesso rispetto al palco (gradinata, tribuna, parterre in piedi o prato), in altri anche la fila e il numero del posto.

Tuttora risulta carente il menzionato profilo informativo relativo alla *seat location*, avendo il professionista anticipato l'informazione sul valore facciale del biglietto nella pagina che reca le disponibilità dei biglietti con i relativi importi e avendo comunicato che è in corso l'implementazione della piattaforma al fine di rendere obbligatoria l'indicazione della fila e del posto.

**26.** Alla luce delle sopra esposte considerazioni la condotta segnalata, appare integrare una violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a indurre in errore il

consumatore medio nella misura in cui il sito *www.mywayticket.it* difettava di una chiara, completa e tempestiva informativa in relazione al valore facciale del biglietto fino al mese di marzo 2017 e difetta di una chiara e completa informativa in relazione alla *seat location*.

**27.** In tal senso, per quanto sin qui osservato, non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia quel grado di specifica competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta. In proposito, giova osservare che la diffusione di informazioni poco chiare ed incomplete sul valore facciale e sul posto a sedere cui dà diritto il biglietto appare idonea a falsare il comportamento economico del consumatore non avendo il professionista soddisfatto quel particolare onere di completezza e chiarezza informativa che grava su di lui per consentire l'adozione di una scelta consapevole da parte del consumatore<sup>2</sup>.

**28.** In conclusione, la pratica commerciale in esame, con esclusivo riferimento all'omessa intempestiva indicazione del valore facciale e della *seat location*, deve ritenersi scorretta ai sensi artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**29.** Ai sensi dell'art. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**30.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all'art. 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.

**31.** Con riferimento alla gravità della violazione, si tiene conto della dimensione economica del professionista, nonché della circostanza che la condotta accertata, riguardando l'indicazione del valore facciale e della *seat*

---

<sup>2</sup> Sul punto, cfr., Tar Lazio, sez. I, 10 novembre 2015, e n. 12708 e 12 giugno 2015, n. 8253.

*location*, incide su elementi fondamentali dell'offerta promozionale. Essa è, altresì, caratterizzata da una elevata potenzialità offensiva in quanto posta in essere attraverso il sito *internet* prima *www.mywayticket.it* che, per sua natura, risulta essere un mezzo intrinsecamente idoneo a raggiungere, potenzialmente, una platea sterminata di utenti e, dunque, a determinare la più ampia diffusione possibile della condotta.

**32.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal mese di giugno 2016 (epoca a cui risalgono le prime rilevazioni effettuate d'ufficio sul sito *internet* del professionista) ed è tuttora in corso limitatamente al profilo dell'omessa indicazione della *seat location* in quanto l'indicazione del valore facciale del biglietto che è stata correttamente modificata a partire dal mese di marzo 2017.

**33.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a MyWayTicket S.a. nella misura di 21.000 €(ventunomila euro).

Va, inoltre, considerato che il professionista ha riportato delle perdite di fatturato relativo al 2016. Pertanto, al fine di ponderare complessivamente le condizioni economiche effettive del professionista nel rispetto del principio di proporzionalità, si ritiene congruo irrogare nei confronti di MyWayTicket S.a. una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 20.000 € (ventimila 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 risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio mediante modalità comunicazionali omissive in relazione a talune informazioni che vanno considerate rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società MyWayTicket S.a., costituisce,

per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società MyWayTicket S.a. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 €(ventimila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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'art. 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 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'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 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 T.A.R. per il Lazio, ai sensi dell'art. 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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 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*

f.f. IL PRESIDENTE  
*Gabriella Muscolo*