

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 febbraio 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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 l'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, in base al quale, 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 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Volley S.r.l. in liquidazione (di seguito, anche “Volley”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, che svolgeva attività di commercio al dettaglio mediante la vendita porta a porta di articoli per la casa ed elettrodomestici, è stata posta in scioglimento con messa in liquidazione. L'ultimo bilancio disponibile della società relativo all'anno 2013 indica ricavi per 232.106 euro¹.

¹ Cfr. docc. nn. 42 e 43 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

2. Federconsumatori in qualità di associazione segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver promosso mediante *telemarketing* e successive visite presso il domicilio dei consumatori, la vendita di prodotti per la casa ed elettrodomestici con modalità scorrette.

4. Volley, prospettando ai consumatori sia telefonicamente che mediante successive visite a domicilio, la possibilità di ricevere gratuitamente una tessera sconto che avrebbe consentito loro di acquistare, dal catalogo del professionista, articoli per la casa con sconti variabili dal 20 % al 50%, vincolava i consumatori ad acquisti per una spesa minima di 2.999 euro, in altri casi pari a 3.380 euro, in un arco temporale di 5 anni. Infatti, una volta ottenuto l'appuntamento presso il domicilio del consumatore, la consegna del buono sconto asseritamente gratuito veniva subordinata alla firma del modulo di adesione all'offerta, implicante la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista. Soltanto una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori avrebbero ricevuto un'altra visita a domicilio del professionista il quale, per la prima volta, avrebbe reso palese la reale natura e finalità del modulo sottoscritto, minacciando in alcuni casi i consumatori di procedere all'acquisto immediato dei prodotti del professionista per l'importo indicato sul modulo e/o di intraprendere azioni legali per il recupero del credito vantato.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 6 ottobre 2014 è stato comunicato alle Parti² l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9177 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo. In

² La comunicazione di avvio del procedimento è stata inviata, in data 7 ottobre 2014, all'associazione segnalante parte del procedimento. Cfr. doc. n. 16.

tale sede è stata in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in occasione del primo contatto telefonico e delle successive visite a domicilio, incentrate sui termini di promozione e gratuità del servizio offerto, nonché la non veridicità delle informazioni contenute nel modulo contrattuale in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa e ai vantaggi connessi agli sconti promessi. Veniva, inoltre, contestata la possibile aggressività della pratica commerciale in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo – con toni intimidatori e mediante la minaccia di azioni legali manifestamente infondate o temerarie – ad acquistare prodotti non richiesti consapevolmente e, di fatto, privandolo della possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento istruttorio sono state formulate specifiche richieste di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale oggetto dell'istruttoria³.

7. Il 25 novembre 2014 l'Autorità ha rinnovato la richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di avvio⁴.

8. In data 9 gennaio 2015 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁵.

2) Le evidenze acquisite

9. Sulla base delle segnalazioni pervenute almeno a partire dal mese di aprile 2013⁶ da parte dell'associazione Federconsumatori e di alcuni consumatori, è emerso che il professionista ha prospettato, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio dei consumatori, la consegna asseritamente gratuita di una tessera sconto che avrebbe consentito loro, in caso di acquisti, di beneficiare di sconti significativi, variabili dal 20% al 50%, per un ammontare di spesa pari a 2.999 euro, in altri casi pari a 3.380euro⁷, da spendere in un arco temporale di 5 anni.

10. In particolare, dalle richieste di intervento pervenute emerge una

³ Cfr. doc. n. 15.

⁴ Cfr. doc. n. 38.

⁵ Cfr. docc. nn. 39.

⁶ Cfr. doc. n. 1.

⁷ Cfr. doc. n. 18.

sostanziale coincidenza delle condotte segnalate⁸: gli incaricati del professionista, dopo aver prospettato durante il primo contatto telefonico la gratuità della tessera sconto, richiedevano ai consumatori nel corso della visita presso il loro domicilio di firmare un modulo, il quale apparentemente sollecitava l'acquisizione del catalogo per scegliere i prodotti da comprare, laddove, in realtà, comportava la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto immediato.

11. Il modulo contrattuale somministrato ai consumatori nel corso della prima visita a domicilio, denominato “*commissione – promozione n.*”, si sostanzia in una parte da compilare a cura dell'agente con i dati identificativi del cliente riportando, sulla parte destra, l'elenco dei “*prodotti in promozione per utilizzo primo acquisto*”, seguito dalla notazione “*N.B. Si richiede almeno 1 acquisto*”⁹.

12. La copia agli atti reca, in caratteri grandi e marcati al centro della pagina, l'indicazione “<**CONFORME AL CODICE DEL CONSUMO (D. LGS. 206/2005)**>”, seguita dalla specificazione: “*Gli sconti sui singoli prodotti variano dal 20% al 50%, sugli articoli scelti in promozione. Visita incaricato per definizione promozionale: vedi catalogo e listini allegati alla presente, previo telefonata. Importo spesa promozionale su acquisto abbinata prodotti. €2.990,00. La promozione ha validità su tutti gli acquisti diretti tramite campionario, cataloghi o visita incaricato di zona. **PROMOZIONE AUTORIZZATA SU TUTTA LA MERCE A SCELTA TRA UNO O PIÙ PRODOTTI SOPRA ELENCATI***”.

13. In caratteri appena leggibili, viene aggiunto che “*Il/la sottoscritto/a avendo preso visione dell'offerta, decide liberamente di aderire all'iniziativa di fare acquisti c/o Volley S.r.l. nei termini, dell'importo e nei modi sopra indicati. Si impegna quindi liberamente a pianificare l'importo promozionale da 0 a 60 mesi al passaggio del responsabile di zona il quale vi farà visionare e scegliere i prodotti da catalogo e campionario previo appuntamento (...) **PROMOZIONE DA CATALOGO E CAMPIONARIO CON SERVIZI GRATUITI INCLUSI***”¹⁰.

14. Altre copie del modulo allegate a segnalazioni in atti¹¹ differiscono marginalmente dal modulo descritto, continuando ad indicare, sotto ai dati del cliente, le specificazioni “**PROMOZIONE AUTORIZZATA SU TUTTA LA MERCE A SCELTA TRA UNO O PIU' PRODOTTI SOTTO**

⁸ Cfr. docc. nn. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19 e 20.

⁹ Cfr. allegato 2 al doc. n. 7.

¹⁰ Cfr. doc. n. 18.

¹¹ Cfr. docc. nn. 13 e 15.

ELENCATT e “Promozione da catalogo e campionario con servizi gratuiti inclusi. Prodotti in promozione per utilizzo primo acquisto (vedi codici di riferimento), con sconti dal 20% al 60%” oltre al riferimento al fatto che il modulo sarebbe conforme al codice del Consumo.

15. A titolo esemplificativo, un segnalante lamenta di essere stato contattato telefonicamente nel mese di febbraio 2013 dal professionista, il quale lo informava che avrebbe potuto ricevere gratuitamente una tessera sconto che dava il diritto di beneficiare di vantaggiosi sconti nel caso di acquisti di prodotti per la casa. Il consumatore segnala, inoltre, che in data 12 febbraio 2013 si è recato presso la sua abitazione un agente di Volley, il quale confermava la gratuità del buono sconto e elencava gli articoli per la casa relativi alla promozione in questione.

16. Durante tale visita, l’incaricato non avrebbe consegnato la tessera sconto ma avrebbe richiesto la sottoscrizione di un modulo per ricevere, in occasione di un secondo incontro domiciliare, il buono promesso e il relativo catalogo nonché per comprovare la visita da parte dell’agente, precisando che non vi era alcun obbligo di acquisto¹².

17. Nella successiva visita a domicilio, asseritamente finalizzata alla consegna della tessera sconto, gli incaricati del professionista rendevano edotto il consumatore che con la sottoscrizione del modulo si era impegnato ad un acquisto dal catalogo del professionista di prodotti per un importo minimo di circa 3.000 euro e che, essendo già scaduto il termine per esercitare il diritto di recesso, avrebbe potuto unicamente decidere il tipo di prodotto da ordinare.

18. Alcuni segnalanti hanno denunciato le modalità insistenti con cui gli agenti hanno invitato i consumatori a sottoscrivere il modulo di adesione alla proposta commerciale e le eccessive sollecitazioni con cui gli incaricati dell’impresa avrebbero richiesto di procedere all’acquisto immediato nell’ambito del secondo incontro, svoltosi in tutti i casi segnalati a distanza di almeno due settimane, vale a dire una volta decorsi i termini per esercitare il diritto di ripensamento.

19. Le evidenze agli atti mostrano che Volley, attraverso pressioni e minacce, avrebbe frapposto ostacoli all’esercizio del diritto di recesso ai consumatori, ai quali sarebbe stato prospettato che, se non avessero firmato, il professionista sarebbe ricorso alle vie legali¹³ per il recupero del proprio

¹² Cfr. docc. nn. 1 e 11.

¹³ A titolo esemplificativo, una consumatrice denuncia le pressioni dell’agente della società il quale ha minacciato la signora che “se lo avessimo lasciato andare via senza pagare nulla, saremmo poi stati contattati dai loro legali per iniziare una procedura di inadempienza. Poi comincia ad alzare la voce, a

asserito credito, con aggravio di spese per il consumatore o, in alcuni casi, alle forze dell'ordine¹⁴. In altre segnalazioni agli atti si legge che il professionista avrebbe minacciato i consumatori di “*essere trascinati in tribunale per inadempienza contrattuale*” se non avessero proceduto all'acquisto immediato per un importo di 3.380euro¹⁵ o di onorare il contratto “*per evitare conseguenze nella fedina penale*”¹⁶.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

20. Il professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva né ha, in alcun modo, partecipato al procedimento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *telemarketing*, in data 20 gennaio 2015 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

22. Con parere pervenuto in data 13 febbraio 2015, la suddetta Autorità ha ritenuto che lo strumento del *telemarketing* risulta funzionale ed agevola significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la pratica commerciale in oggetto, svolgendosi attraverso un contatto telefonico diretto, si basa sul *telemarketing*, strumento particolarmente invasivo della vita privata che sottopone il consumatore ad una sollecitazione non richiesta sia rispetto al contenuto che al momento in cui essa avviene;
- tale tecnica, creando con il consumatore un rapporto interpersonale fondato su quanto comunicato dal professionista esclusivamente in forma verbale, è suscettibile di ingenerare una ragionevole fiducia del consumatore medio senza, tuttavia, che lo stesso possa conservare la prova di quanto detto, rendendo in tal modo possibile l'omissione di informazioni ovvero la fornitura di informazioni fuorvianti o non corrispondenti al vero.

offendere usando turpiloquio davanti ai miei bimbi e minaccia me e mia suocera con un dito puntato in faccia. Va verso la sua auto minacciando di chiamare i carabinieri” Cfr. doc. n. 6. Si vedano anche i docc. nn. 3, 5, 8, 11 e 20.

¹⁴ Cfr. docc. nn. 6 e 11.

¹⁵ Cfr. doc. n. 13.

¹⁶ Cfr. docc. nn. 14 e 19.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

23. In via preliminare, si osserva che le condotte descritte integrano un'unica pratica commerciale, in quanto articolazioni di una medesima e unitaria strategia della società consistenti nella commercializzazione e vendita dei propri prodotti per la casa a consumatori, contattati dall'impresa tramite *telemarketing* e mediante visite al loro domicilio, attraverso la promessa della consegna asseritamente gratuita di una tessera sconto.

24. Dalla documentazione in atti risulta che, nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista omette di indicare le reali finalità dell'iniziativa promozionale. In particolare, le informazioni fornite nel corso del primo contatto telefonico sono scarse e generiche, essenzialmente volte ad attrarre l'attenzione del consumatore sulla gratuità della tessera sconto ed è teso essenzialmente ad agganciare il consumatore al fine di organizzare una visita al domicilio del consumatore da parte di un agente di vendita.

25. Caratteristiche, natura e convenienza economica dell'offerta non sono, peraltro, meglio chiarite nell'incontro a domicilio successivo alla telefonata, durante il quale il consumatore viene ingannevolmente indotto dall'agente alla firma del modulo. La sottoscrizione del modulo contrattuale, descritta dall'incaricato come finalizzata ad attestare l'avvenuta consegna gratuita della tessera sconto, comporta in realtà la formulazione di una proposta commerciale a favore del professionista.

26. Nel modulo sottoposto alla firma del consumatore, non viene chiaramente indicato che il consumatore si appresta a concludere l'acquisto di prodotti per la casa, elettrodomestici o mobili per somme anche rilevanti.

27. Con riguardo al modulo deve inoltre evidenziarsi che entrambe le versioni agli atti del procedimento¹⁷ riportano espressioni quali “<**CONFORME AL CODICE DEL CONSUMO (D. LGS. 206/2005)**>”, “*Gli sconti sui singoli prodotti variano dal 20% al 50%, sugli articoli scelti in promozione. Visita incaricato per definizione promozionale: vedi catalogo e listini allegati alla presente, previo telefonata. Importo spesa promozionale su acquisto abbinata prodotti. €2.990,00 (..)*”, **PROMOZIONE DA CATALOGO E CAMPIONARIO CON SERVIZI GRATUITI INCLUSI**”, idonee a ingenerare nel consumatore il falso convincimento di poter utilizzare o meno il buono gratuito, per un importo massimo di 2.990 euro, in

¹⁷ Cfr. allegato n. 2 al doc. 7, doc. n. 13 e n. 15.

altri casi pari a 3.380euro¹⁸, senza alcun vincolo in termini di impegno minimo di spesa.

28. La finalità dell'iniziativa commerciale di Volley risulta chiara al cliente soltanto nel corso della seconda visita dell'incaricato, quando il consumatore è ormai vincolato al contratto sottoscritto e al relativo impegno ad acquistare articoli per la casa per somme rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge.

29. Dalle evidenze acquisite emerge, infatti, che il secondo appuntamento a domicilio sarebbe stato fissato dal professionista soltanto una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso.

30. La pratica è aggravata dalle successive pressioni psicologiche operate dal professionista come la minaccia di ricorrere, in caso di mancato acquisto immediato, alle vie legali¹⁹ per il recupero del proprio asserito credito, con aggravio di spese per il consumatore o, in alcuni casi, alle forze dell'ordine²⁰ con ripercussioni sulla loro fedina penale²¹. Deve poi evidenziarsi l'aggressività con cui i venditori avrebbero prospettato ai consumatori di trascinarsi in tribunale per inadempienza contrattuale se non avessero proceduto ad onorare il contratto sottoscritto²².

31. Pertanto, la pratica così delineata deve ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22 e 23, lettere *v)*, del Codice del Consumo in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle finalità, alle caratteristiche e alla convenienza economica dell'iniziativa commerciale del professionista, inducendolo ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

32. Inoltre, le modalità con cui gli agenti cercano di dissuadere i consumatori dal recedere dall'oneroso impegno di acquisto di merce, nonché le pressioni e la minaccia di azioni legali esercitate nei loro confronti, hanno carattere di aggressività, integrando altresì una violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonee ad esercitare un indebito

¹⁸ Cfr. doc. n. 18.

¹⁹ A titolo esemplificativo, una consumatrice denuncia le pressioni dell'agente della società il quale ha minacciato la signora che "se lo avessimo lasciato andare via senza pagare nulla, saremmo poi stati contattati dai loro legali per iniziare una procedura di inadempienza. Poi comincia ad alzare la voce, a offendere usando turpiloquio davanti ai miei bimbi e minaccia me e mia suocera con un dito puntato in faccia. Va verso la sua auto minacciando di chiamare i carabinieri" Cfr. doc. n. 6. Si vedano anche i docc. nn. 3, 5, 8, 11 e 20.

²⁰ Cfr. docc. nn. 6 e 11.

²¹ Cfr. docc. nn. 14 e 19.

²² Cfr. doc. n. 13.

condizionamento sulla libertà di scelta del consumatore.

33. La pratica commerciale in esame appare, infine, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie in cui la vendita di prodotti effettuata presso il domicilio dei consumatori si estrinseca per sua natura in affermazioni e comportamenti di un soggetto in posizione di forza (il venditore) rispetto al consumatore che, per effetto dell'impatto emozionale connaturato a tale modalità di vendita, si trova in posizione di debolezza.

34. Pertanto, la pratica oggetto di contestazione risulta contraria al grado di diligenza professionale normalmente atteso dai consumatori nel settore considerato, che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività comunicazionale, in particolare per quanto riguarda le caratteristiche dell'offerta e la natura del processo di vendita, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare l'effettiva convenienza dell'offerta e determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

35. 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.

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

37. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante per i consumatori esposti a impegni minimi di spesa e della pervasività della pratica suscettibile di raggiungere, anche in ragione degli strumenti di comunicazione utilizzati quali il *telemarketing* e le visite al domicilio dei consumatori, un numero significativo di destinatari.

38. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno dal

mese di aprile 2013 ed è tutt'ora in corso.

39. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Volley S.r.l. in liquidazione nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

40. In considerazione delle condizioni economiche di Volley S.r.l. che è stata posta in scioglimento con messa in liquidazione si ritiene congruo imporre al professionista una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, , sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la promozione tramite *telemarketing* e visite al domicilio dei consumatori, attraverso modalità ingannevoli e indebito condizionamento, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Volley S.r.l. in liquidazione costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Volley S.r.l. in liquidazione 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 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'art. 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'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 di copia del modello 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 TAR del 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

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella