



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXXV - n. 43

**Pubblicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
10 novembre 2025**



## SOMMARIO

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE                                                    | 5  |
| <b>I874 - MASTER SERVICE AGREEMENT TIM-FIBERCOPI</b>                                     |    |
| <i>Provvedimento n. 31711</i>                                                            | 5  |
| ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA                                                   | 7  |
| <b>AS2110 - COMUNE DI VIAREGGIO (LU) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITA'</b> |    |
| <b>TURISTICO RICREATIVE - COMUNICAZIONE AGOSTO 2025</b>                                  | 7  |
| PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE                                                           | 12 |
| <b>PS12856 - VENDITA OUTLET PRODOTTI COVERI</b>                                          |    |
| <i>Provvedimento n. 31710</i>                                                            | 12 |



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I874 - MASTER SERVICE AGREEMENT TIM-FIBERCOP**

*Provvedimento n. 31711*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 ottobre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (di seguito, "TFUE");

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n.287 e, in particolare, l'articolo 14-ter;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n.217;

VISTA la propria delibera del 17 dicembre 2024, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti delle società FiberCop S.p.A. e Telecom Italia S.p.A. per accertare l'esistenza di eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*", assunta nell'adunanza del 16 maggio 2023 e pubblicata sul Bollettino n. 19 del 22 maggio 2023;

VISTA la propria delibera del 29 luglio 2025, con la quale è stata decisa la pubblicazione sul sito *internet* dell'Autorità degli impegni presentati dalle società FiberCop S.p.A. e Telecom Italia S.p.A., ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/1990 al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni;

VISTA la pubblicazione della delibera suddetta e degli impegni, avvenuta in data 30 luglio 2025;

VISTA la propria delibera del 23 settembre 2025, con la quale è stato prorogato all'8 ottobre 2025 il termine per la presentazione di osservazioni scritte in merito agli impegni presentati dalle società FiberCop S.p.A. e Telecom Italia S.p.A. ed è stato prorogato al 7 novembre 2025 il termine assegnato a FiberCop S.p.A. e Telecom Italia S.p.A. per eventualmente rappresentare la propria posizione in relazione alle osservazioni presentate dai terzi sugli impegni, nonché per l'introduzione di eventuali modifiche accessorie agli stessi;

VISTE le istanze di proroga, pervenute in data 21 ottobre 2025, da parte delle società FiberCop S.p.A. e Telecom Italia S.p.A., relative al termine del 7 novembre 2025, per rappresentare la propria posizione in relazione alle osservazioni presentate dai terzi sugli impegni, nonché per l'introduzione di eventuali modifiche accessorie agli stessi;

CONSIDERATO che, nel caso di specie, la proroga richiesta si rende necessaria per esaminare la significativa mole di informazioni e di dati acquisiti nel corso del *market test*, anche al fine di consentire l'eventuale presentazione di modifiche accessorie che siano tali da rendere gli impegni effettivamente idonei alla risoluzione delle criticità emerse;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere alla proroga del termine assegnato alle società FiberCop S.p.A. e Telecom Italia S.p.A. per rappresentare la propria posizione in relazione alle osservazioni presentate dai terzi sugli impegni, nonché per l'introduzione di eventuali modifiche accessorie agli stessi;

**DELIBERA**

di prorogare al 24 novembre 2025 il termine assegnato alle società FiberCop S.p.A. e TIM S.p.A. per rappresentare la propria posizione in relazione alle osservazioni presentate dai terzi sugli impegni, nonché per l'introduzione di eventuali modifiche accessorie agli stessi.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Guido Stazi*

**IL PRESIDENTE**

*Roberto Rustichelli*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS2110 - COMUNE DI VIAREGGIO (LU) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITA' TURISTICO RICREATIVE - COMUNICAZIONE AGOSTO 2025

Roma, 27 ottobre 2025

Comune di Viareggio

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 22 ottobre 2025, ha ritenuto di formulare, ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, alcune osservazioni in merito alle criticità concorrenziali derivanti dalle procedure di affidamento delle concessioni demaniali marittime seguite dal Comune di Viareggio, riportate nella comunicazione trasmessa dall'Ente in data 28 agosto 2025.

Al riguardo, è necessario ricordare in via preliminare che, nel parere reso in data 30 maggio 2024, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/1990 su richiesta di codesto Comune<sup>1</sup>, l'Autorità aveva indicato le forme procedurali e i criteri da seguire per l'assegnazione delle concessioni demaniali marittime conformi ai principi concorrenziali e “*concretamente*” idonee a garantire un reale ed effettivo confronto competitivo e a soddisfare gli obblighi di trasparenza, imparzialità e rispetto della *par condicio*.

In particolare, l'Autorità invitava il Comune a far ricorso a forme procedurali di avvio d'ufficio piuttosto che su istanza di parte e, in ogni caso, al ricorso a procedure selettive assistite da adeguata pubblicità in fase di avvio, svolgimento e completamento (circostanza non riscontrabile in caso di pubblicità solo locale dell'avviso), in assenza di comportamenti ostruzionistici o dilatori volti a ostacolare l'effettivo confronto concorrenziale e/o a favorire i concessionari uscenti. Inoltre, il Comune veniva invitato a declinare sin dall'atto di avvio della procedura tutti i criteri che avrebbe valutato nell'assegnazione delle concessioni demaniali marittime, evitando possibili restrizioni derivanti da una non necessaria e proporzionata valorizzazione dell'esperienza professionale acquisita nello svolgimento di attività in concessione; nonché a modificare la determina dirigenziale n. 153/2020.

---

<sup>1</sup> AS2002 – Comune di Viareggio (LU) – Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative, in Boll. n. 27/2024. Si ricorda che la richiesta di parere è stata formulata dal Comune di Viareggio il 29 aprile 2024 nell'ambito della comunicazione di riscontro al parere motivato reso dall'Autorità ai sensi dell'articolo 21-bis della legge n. 287/1990, avente a oggetto la proroga delle concessioni demaniali marittime insistenti nel territorio comunale al 31 dicembre 2024 (cfr. AS1974 – Comune di Viareggio (LU) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative, in Boll. n. 22/2024).

Al fine di non vanificare il ricorso a procedure concorrenziali di assegnazione e ferma restando la legittimità della scelta dell'amministrazione concedente di richiedere la realizzazione di investimenti anche ingenti, l'Autorità ribadiva l'importanza che la durata delle concessioni fosse commisurata al valore e alla complessità organizzativa delle stesse, senza eccedere il tempo ragionevolmente necessario per il recupero degli investimenti autorizzati e un'equa remunerazione del capitale investito.

Per le medesime finalità, l'Autorità enunciava la necessità di circoscrivere il riconoscimento di un indennizzo al concessionario uscente, da porre a base d'asta nella procedura selettiva, solo ai casi di tutela del legittimo affidamento (ove sussistente) del medesimo concessionario e comunque limitatamente al valore di eventuali investimenti da questo effettuati e non ancora ammortizzati al termine della concessione, per i quali non fosse possibile la vendita su un mercato secondario<sup>2</sup>. In tal modo, fermo restando il disposto dell'articolo 49 del Codice della Navigazione<sup>3</sup>, l'esigenza di rimborsare i costi non recuperati sopportati dal concessionario uscente risulterebbe compatibile con procedure di affidamento coerenti sia con i principi della concorrenza, sia con gli incentivi a effettuare gli investimenti<sup>4</sup>. Nel parere l'Autorità indicava anche le modalità procedurali per la quantificazione dell'indennizzo.

Infine, nel parere l'Autorità rappresentava anche la possibilità di valorizzare nella valutazione delle domande anche l'offerta economica, mediante una maggiorazione del canone di concessione base annuo.

Tenuto conto delle considerazioni sopra sinteticamente riportate, dunque, l'Autorità invitava il Comune di Viareggio a comunicare entro trenta giorni le iniziative assunte con riguardo alle criticità concorrenziali evidenziate. Tale invito, tuttavia, è rimasto privo di riscontro fino al 28 agosto 2025, quando il Comune di Viareggio ha inviato una nota in risposta a una specifica richiesta di informazioni.

Nella nota del 28 agosto 2025, il Comune, richiamando quanto già rappresentato in precedenza<sup>5</sup>, ha rilevato di aver portato avanti le procedure già avviate per il rilascio delle concessioni, assegnando mediante atto formale venti concessioni demaniali marittime ai precedenti concessionari per la durata, nella maggior parte dei casi, di ulteriori 20 anni<sup>6</sup>.

Le procedure per il rilascio di tali concessioni sono state avviate tra la fine del 2023 e il primo semestre del 2024 e concluse tra il 30 aprile 2024 e il 15 ottobre 2024. La procedura seguita dal

---

<sup>2</sup> Si veda anche quanto affermato dall'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato nelle sentenze gemelle del 2021, richiamando quanto statuito dalla sentenza della Corte di Giustizia nella sentenza del 14 luglio 2016, *Promoimpresa*, C-458/14 e C-67/15, EU:C:2016:558.

<sup>3</sup> Da ultimo, la Corte di Giustizia, con la sentenza dell'11 luglio 2024, *Società Italiana Imprese Balneari*, C-598/22, EU:C:2024:597, ha ritenuto che "*L'articolo 49 TFUE deve essere interpretato nel senso che: esso non osta ad una norma nazionale secondo la quale alla scadenza di una concessione per occupazione del demanio pubblico e salva una diversa pattuizione nell'atto di concessione, il cessionario è tenuto a cedere immediatamente, gratuitamente e senza indennizzo, le opere non amovibili da esso realizzate nell'area concessa, anche in caso di rinnovo della concessione*".

<sup>4</sup> Come ha affermato, quindi, il Consiglio di Stato nelle richiamate sentenze gemelle "[l]'indizione di procedure competitive per l'assegnazione delle concessioni dovrà, pertanto, ove ne ricorrano i presupposti, essere supportata dal riconoscimento di un indennizzo a tutela degli eventuali investimenti effettuati dai concessionari uscenti, essendo tale meccanismo indispensabile per tutelare l'affidamento degli stessi".

<sup>5</sup> Nella già citata nota di riscontro al parere motivato ASI974 cit.

<sup>6</sup> In dettaglio la durata delle concessioni assentite è di: 20 anni (15 casi), 16 anni (1 caso), 15 anni (2 casi), 14 anni (1 caso), 10 anni (1 caso).

Comune, definita “*ad evidenza pubblica*”, è stata in realtà quella a istanza di parte del concessionario uscente con pubblicazione dell’avviso sul Bollettino Regionale e sull’albo pretorio *on line* del Comune per un periodo di 30 giorni. In nessun caso sono state presentate osservazioni o domande in concorrenza, a eccezione di uno in cui l’istanza in concorrenza è stata dichiarata irricevibile. In diciotto casi su venti, la determina di chiusura del procedimento è, da un punto di vista cronologico, successiva al parere inviato dall’Autorità il 30 maggio 2024.

Nella medesima nota, il Comune ha rappresentato altresì di avere in corso altre diciotto procedure “*ad evidenza pubblica*”, avviate a seguito di istanza, due delle quali interessate da domande in concorrenza e una avviata a seguito di presentazione di istanza per il rilascio di concessione avanzata “*da terzo soggetto non concessionario*”. Il Comune rileva che tali procedure sono state sospese con specifiche note, “*anche per motivazioni inerenti l’istruttoria in corso, fermo restando che per la conclusione della procedura ad evidenza pubblica si dovrà tener conto anche della determinazione dell’indennizzo ad opera del Decreto MIT*”.

Tenuto conto di quanto rappresentato da ultimo dal Comune di Viareggio, risulta evidente che l’Ente non abbia dato seguito alle osservazioni svolte dall’Autorità nel parere, procedendo all’assegnazione di venti concessioni demaniali marittime a uso turistico-ricreativo ai concessionari uscenti, in spregio dei principi concorrenziali ivi richiamati e più volte ribaditi anche nei successivi interventi<sup>7</sup>. Infatti, il Comune ha deciso di proseguire le procedure già avviate su istanza di parte e di mantenere la pubblicità delle istanze a livello meramente locale, in tal modo limitando – di fatto eliminando – un reale confronto concorrenziale e favorendo i concessionari uscenti, a cui infatti le concessioni sono state riassegnate per un periodo di ulteriori vent’anni, senza fornire adeguata motivazione al riguardo.

Al riguardo, vale la pena ricordare che l’importanza dell’avvio da parte degli enti concedenti di “*procedure competitive ad evidenza pubblica*” per l’assegnazione delle concessioni demaniali marittime è stata più volte ribadita dal Consiglio di Stato nei più recenti pronunciamenti in materia, in quanto l’indizione di una gara è ritenuta l’unica modalità idonea ad assicurare l’apertura del mercato in esame alla concorrenza e la *par condicio* tra i soggetti interessati<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> I concetti espressi nel parere AS2002 sono stati poi ripresi anche nella segnalazione di carattere generale AS2029 – *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico ricreative e sportive*, in Boll. n. 32/2024; nonché in numerosi successivi interventi dell’Autorità: AS2048 – *Comune di Ginosa (TA) – Concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Boll. n. 3/2025; AS2073 – *Comune di Taggia (IM) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Boll. n. 15/2025; AS2080 – *Comune di Borghetto Santo Spirito (SV) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Boll. n. 19/2025; AS2081 – *Comune di Gaeta (LT) – Concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Boll. n. 20/2025; AS2083 – *Comune di Fossacesia (CH) – Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Boll. n. 22/2025; AS2090 – *Comune di Camerota (SA) – Concessioni demaniali marittime – Nuova delibera*, in Boll. n. 30/2025; AS2097 – *Comune di Sapri (SA) – Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative – Nuova segnalazione*, in Boll. n. 33/2025; AS2106 – *Comune di Pietrasanta (LU) – Concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative – Differimento termini scadenza concessioni*, in Boll. n. 38/2025; AS210 – *Comune di San Felice Circeo (LT) – Concessioni demaniali marittime per finalità turistico ricreative – Delibera aprile 2025*, in Boll. n. 39/2025.

<sup>8</sup> Cfr. Consiglio di Stato, A.P. n. 17/2021; Consiglio di Stato, 20 maggio 2024, n. 4479, n. 4480 e n. 4481. Da ultimo il Consiglio di Stato, con sentenza del 16 dicembre 2024, n. 10131, ha affermato il principio per cui i “*requisiti di imparzialità, massima partecipazione, non discriminazione e parità di trattamento possono essere assicurati [...] solo dalla previa indizione di una gara, il cui bando preveda almeno, tra l’altro e anzitutto, l’oggetto e la durata della concessione, l’entità del canone (aggiornato) da pagarsi, i requisiti di partecipazione, i criteri di aggiudicazione nel rispetto, appunto, dei principi di parità di trattamento, di massima partecipazione e di proporzionalità*”.

In particolare, nella sentenza del 16 dicembre 2024, n. 10131, il Consiglio di Stato ha rilevato che “[l]’arcaico e informale modello dell’articolo 37 cod. nav. non può dunque ritenersi (più) adeguato alle esigenze di trasparenza e concorrenzialità che permeano questo settore dell’ordinamento, nell’evoluzione che esso ha subito, al pari di altri settori dell’ordinamento”. Ne discende, secondo il Consiglio di Stato, che “Se così è, come questo Consiglio di Stato ha avuto modo di rilevare anche nella sua più recente giurisprudenza (v., per tutti, Cons. St., sez. VII, 20 maggio 2024, nn. 4479, 4480 e 4481), si comprende bene perché l’articolo 37 cod. nav. non possa garantire l’adeguatezza di quella procedura selettiva che, se anche non richiede lo stesso grado di complessità che contraddistingue il codice dei contratti pubblici [...], come costantemente afferma la giurisprudenza di questo Consiglio di Stato [...], nemmeno può appagarsi di un modulo procedimentale costruito sulla domanda di rinnovo del concessionario uscente, pubblicata con il c.d. “rende noto” solo a livello locale, in attesa che potenziali concorrenti formulino osservazioni o presentino proprie domande, senza previa determinazione, da parte dell’autorità pubblica, di imparziali, trasparenti e proporzionali criteri di partecipazione alla gara”. Ancor più di recente, tali principi sono stati ribaditi dal Consiglio di Stato nella sentenza n. 1128 dell’11 febbraio 2025.

Analoghe criticità concorrenziali rilevano anche per le diciotto procedure attualmente sospese. Premesso che non sono state chiarite dal Comune le motivazioni puntuali che hanno indotto l’Ente a sospendere tali procedure, è lo stesso Comune a rappresentare come in due casi fossero pervenute domande in concorrenza e in un caso l’istanza di concessione fosse stata presentata da un soggetto terzo non concessionario. In tali casi, il Comune ha rilevato come la conclusione della procedura sia comunque subordinata all’adozione del decreto del MIT in tema di indennizzo. Ciò, nonostante le indicazioni fornite dall’Autorità in tema di indennizzo nel parere.

A ciò si aggiunga che, come noto, la questione dell’indennizzo è stata recentemente oggetto del parere del 22 luglio 2025, n. 750, reso dal Consiglio di Stato sullo schema di decreto del MIT, riguardante l’individuazione dei criteri per calcolare l’indennizzo dovuto da parte del concessionario subentrante al concessionario uscente. Nel parere si evidenzia, tra l’altro, come “nella specifica disciplina delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali per finalità turistico-ricreative e sportive non è dato rinvenire una disposizione che imponga il riconoscimento automatico e generalizzato di un indennizzo a favore del concessionario uscente, alla scadenza del rapporto concessorio”.

Con riguardo alla previsione di cui all’articolo 49 del Codice della Navigazione, il Consiglio di Stato afferma che un legittimo affidamento maturato dal gestore uscente, tale da giustificare il diritto a un indennizzo, “si può fondare esclusivamente sull’idea di non consentire, al subentrante, un indebito arricchimento, proiettabile come vantaggio competitivo”. Inoltre, richiamando le sentenze dell’Adunanza plenaria n. 17/2021 e n. 18/2021, il Consiglio di Stato rileva come il riconoscimento di un indennizzo “non sia soggetto ad automatismi, forfettizzazioni e generalizzazioni, ma sia subordinato alla concreta ed effettiva verifica della ricorrenza dei relativi “presupposti””.

Anche la Commissione europea con la lettera del 7 luglio 2025 ha affermato che “qualsiasi obbligo imposto al nuovo concessionario in merito al versamento di una compensazione all’operatore uscente non deve essere tale da creare oneri indebiti che scoraggino, de iure o de facto, nuovi operatori dal partecipare alle procedure di selezione, e segnatamente che le disposizioni in materia

*di compensazioni devono rimanere limitate ai soli investimenti non ammortizzati e non essere di natura dissuasiva o comportare una sovracompensazione”<sup>9</sup>.*

L’Autorità ritiene dunque che le modalità seguite dal Comune di Viareggio nell’assegnazione delle concessioni demaniali marittime si pongano in contrasto con i principi concorrenziali nella misura in cui hanno impedito il confronto competitivo che dovrebbe essere garantito in sede di affidamento dei servizi incidenti su risorse demaniali di carattere scarso, in un contesto di mercato nel quale le dinamiche concorrenziali sono già particolarmente affievolite a causa della lunga e non adeguatamente motivata durata delle concessioni attualmente in essere. In particolare, le procedure seguite da codesto Comune si pongono in contrasto con l’articolo 49 TFUE, in quanto limitano ingiustificatamente e per un periodo eccessivamente lungo la libertà di stabilimento e la libera circolazione dei servizi nel mercato interno, nonché con le disposizioni normative euro-unitarie in materia di affidamenti pubblici, con particolare riferimento all’articolo 12 della Direttiva Servizi.

Alla luce delle considerazioni espresse nel parere AS2002, da intendersi integralmente richiamate, e nella presente segnalazione, l’Autorità invita codesta Amministrazione comunale a procedere al varo e allo svolgimento di procedure selettive che concretamente rispettino i principi concorrenziali e la normativa euro-unitaria di riferimento.

L’Autorità invita altresì il Comune di Viareggio a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative assunte con riguardo alle criticità concorrenziali evidenziate.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

---

<sup>9</sup> ARES(2025)5434411, recante “*individuazione dei criteri per calcolare l’indennizzo dovuto da parte del concessionario subentrante al concessionario uscente a seguito della procedura di affidamento delle concessioni demaniali per finalità turistico-ricreative e sportive nonché per la rideterminazione degli importi unitari dei canoni*”.

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS12856 - VENDITA OUTLET PRODOTTI COVERI

*Provvedimento n. 31710*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 ottobre 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 dell'8 aprile 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12856 nei confronti della società Man Project S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 aprile 2024, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede della società Man Project S.r.l.;

VISTA la propria decisione del 4 giugno 2025, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, a seguito della presentazione da parte della società Man Project S.r.l. di una proposta di impegni;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LA PARTE

1. La società Man Project S.r.l. (C.F. 07719111002; di seguito anche "Professionista" o "Società"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo è attiva nella produzione e vendita di capi di abbigliamento attraverso una serie di negozi *outlet* presso centri commerciali. Il fatturato realizzato dalla società Man Project, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, è stato pari a 9.425.173 euro, con un MOL di 1.235.739 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 818.617 euro<sup>1</sup>.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta commerciale della Società consistente nella vendita di capi di abbigliamento nuovi (), commercializzati tramite diversi negozi *outlet* presenti sul territorio italiano<sup>2</sup>, riportando, accanto al prezzo di vendita *outlet*, quale unico e vero prezzo di vendita del

---

<sup>1</sup> Bilancio estratto da Banca dati Telemaco.

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 22 indice fascicolo istruttorio: riscontro alla richiesta di informazioni prot. n. 37464 del 15 maggio 2025 con la quale la Società ha fornito i dati identificativi degli esercizi commerciali/punti vendita:

- Coveri Franciacorta - Franciacorta Outlet Village, Unità D8, Piazza Cascina Moie 1/2, 25050, Rodegno Saiano (BS);

prodotto, l'indicazione, al solo fine pubblicitario, di un fittizio "prezzo pieno" o "prezzo *retail*" - in realtà mai applicato in fase di vendita dei capi di abbigliamento - per indurre nei consumatori l'idea di una particolare convenienza dei prodotti.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

3. Secondo le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo nonché sulla base della segnalazione inviata dall'Ufficio delle Dogane di Livorno, pervenuta il 21 ottobre 2024<sup>3</sup>, Man Project avrebbe posto in essere una pratica commerciale scorretta, in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e d), e 22 del Codice del consumo. Sulla base delle verifiche effettuate dall'Ufficio delle Dogane segnalante, è risultato che i capi di abbigliamento provenienti dalla Tunisia (luogo di produzione) erano destinati direttamente alla vendita presso negozi *outlet* e nei centri commerciali presenti sul territorio nazionale gestiti dalla Società. Nello specifico, si tratterebbe di capi di abbigliamento nuovi, non commercializzati in precedenza presso altri esercizi, risultando fin dall'inizio realizzati per la vendita in punti vendita *outlet* al prezzo inferiore tra quelli indicati nel cartellino apposto sui singoli capi. I capi di abbigliamento da uomo messi in vendita con il marchio "*COVERI Tailor*" presentavano infatti un cartellino con due prezzi, di cui uno, quello più elevato, "barrato" (ad esempio, "~~€414,00~~ €259,00")<sup>4</sup>.

4. In relazione alla pratica sopra descritta, in data 8 aprile 2025, è stato avviato nei confronti del Professionista un procedimento istruttorio, per accertare se la condotta commerciale di Man Project potesse costituire una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e d), e 22 del Codice del consumo<sup>5</sup>.

5. In data 10 aprile 2025, si è svolto l'accertamento ispettivo presso la sede legale della Società<sup>6</sup>.

6. In data 15 aprile 2025, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti, assolta in data 23 aprile 2025.<sup>7</sup>

7. In data 15 maggio 2025, Man Project ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento e ha presentato una prima memoria difensiva<sup>8</sup>.

8. In data 27 maggio 2025, il Professionista ha presentato una proposta di impegni<sup>9</sup> il cui rigetto, deliberato in data 15 luglio 2025, è stato comunicato alla Società in data 16 luglio 2025<sup>10</sup>.

---

- Coveri Vicolungo - Vicolungo Outlet, Unità C 4.7, Via San Martino Zusia, 28060, Vicolungo (NO);  
- Coveri Palmanova - Palmanova Outlet Village, Unità 11/A, S.P. 126 Km 1.600, 33041, Aiello del Friuli (UD);  
- Coveri Valdichiana - Valdichiana Outlet Village, Unità G0', Via Enzo Ferrari, 52045, Loc. Le Farniole Foiano Della Chiana (AR);  
- Coveri Mondovi - Mondovicino Outlet, Unità 34, Piazza Mondovicino 157, 12084, Mondovi (CN);  
- Coveri Lunghezza - Centro Commerciale Roma Est, Unità 275, Via Collatina Km 12.800, 00132, Roma (RM).

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 1 indice fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Cfr. allegati a doc. n. 1 indice fascicolo istruttorio.

<sup>5</sup> Cfr. doc. n. 11 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> Cfr. doc. nn. 14 e 15 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 16 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 22 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 17 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>10</sup> Cfr. doc. n. 18 indice del fascicolo istruttorio.

9. In data 4 giugno 2025, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di valutare la proposta di impegni presentata dalla Società in data 27 maggio 2025, comunicata al Professionista in data 5 giugno 2025<sup>11</sup>.

10. In data 25 agosto 2025<sup>12</sup>, è stata comunicata a Man Project 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. In data 24 settembre 2025, il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte, rivolte al Collegio<sup>13</sup>.

## 2) Le evidenze acquisite

12. La Società non è titolare di alcun marchio, ma è autorizzata all'utilizzo del marchio Coveri Tailor dalla società Tailor Man S.r.l. (a sua volta licenziataria del marchio "Coveri Tailor"). Man Project offre in vendita una vasta gamma di capi di abbigliamento maschile a marchio "Coveri Tailor" attraverso sei punti vendita in Italia (cinque negozi *outlet* e un centro commerciale), situati nelle Regioni Lazio, Toscana, Piemonte, Lombardia e Friuli Venezia Giulia. La tipologia di merce venduta include: abbigliamento *casual* e sportivo; abbigliamento elegante e formale; *outwear* (cappotti, giacche) e accessori<sup>14</sup>.

13. Dall'accertamento ispettivo è risultato che la Società ha una gestione di tipo imprenditoriale/padronale con pochissimi dipendenti (quattro) e un amministratore che dirige personalmente tutte le fasi aziendali, decide le strategie dell'azienda, determina i prezzi e intrattiene i rapporti con i fornitori, ecc..

14. Al riguardo, nel corso dell'accertamento ispettivo, il legale rappresentante amministratore di Man Project Società ha dichiarato quanto segue: *"la società vende i prodotti a marchio Coveri presso sei punti vendita in Italia (ovvero 5 negozi outlet e un negozio al dettaglio localizzato presso il centro commerciale Roma Est) realizzando, attraverso vari fornitori in Italia e all'estero, una linea di prodotti dedicata esclusivamente alla vendita in outlet e una dedicata alla vendita presso l'unico negozio al dettaglio presso il centro commerciale Roma Est"*. Il medesimo, inoltre, ha precisato che *"il prezzo più alto e barrato, indicato sui cartellini dei prodotti venduti in outlet, non viene determinato sulla base di precisi criteri e/o percentuali di sconto ma viene parametrato a un ipotetico «valore di mercato»"*. Il rappresentante della Società ha aggiunto che *"il «prezzo outlet», quale prezzo effettivo di vendita, viene calcolato partendo dal prezzo di costo al quale viene aggiunto il margine di profitto che la società intende realizzare (di norma pari al 70/80%). Durante le vendite promozionali, la società applica uno sconto che viene parametrato al prezzo outlet e non al prezzo precedente, quale prezzo più basso degli ultimi trenta giorni. Da ultimo, ha affermato che con la*

---

<sup>11</sup> Cfr. doc. n. 23 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>12</sup> Cfr. doc. n. 24 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 26 indice del fascicolo istruttorio.

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 27 indice del fascicolo istruttorio.

locuzione «prezzo pieno» la società intende riferirsi al prezzo outlet quale prezzo effettivo di vendita dei prodotti e non al più alto, e barrato, prezzo indicato sul cartellino»<sup>15</sup>.

**15.** I documenti aziendali interni evidenziano e confermano la strategia commerciale della Società, descritta dal suo legale rappresentante e amministratore, consistente nel determinare il prezzo di vendita *outlet* – determinato partendo dal costo e aggiungendo a esso una percentuale di “ricarico” – quale unico e vero prezzo del prodotto, salvo poi indicare un prezzo “pieno” (molto più elevato) a soli fini pubblicitari.

**16.** In particolare, i documenti aziendali interni di determinazione dei prezzi dei prodotti, consistenti in diversi *file Excel* differenziati<sup>16</sup> per ciascun capo di abbigliamento, mostrano: il costo del prodotto; il tasso di cambio della valuta in cui è stato pagato; il costo dell’assicurazione, quello della spedizione, quello del nolo e il dazio. Sulla base di questi importi, è determinato un valore che, una volta applicata la percentuale di “ricarico” (% RICARICO indicato nella prima colonna da destra del *file*; cfr. figura n. 1), porta alla determinazione del “prezzo outlet” (PR OUTLET indicato nella terza colonna da destra del *file*; cfr. figura n. 1). Il c.d. prezzo “*retail o pieno*” risulta, invece, fissato senza alcun riferimento a costi e alle altre voci sopra indicate.

**17.** Quest’ultima circostanza risulta evidente dai citati *file Excel* che riportano anche il c.d. prezzo *retail* (“PR RETAIL” indicato nella seconda colonna da destra del *file*; cfr. figura n. 1), cioè l’ipotetico prezzo (“pieno”) che – secondo una mera stima - avrebbe potuto avere il prodotto se fosse stato venduto nei negozi non *outlet*, circostanza mai avvenuta. Infatti, anche da questi *file* emerge chiaramente che la determinazione dei prezzi avviene con riferimento ai prezzi *outlet*; mentre il prezzo c.d. *retail* (“pieno”) risulta essere un prezzo del tutto ipotetico e scollegato dalle voci di costo e dalla percentuale di ricarico. In base ai dati reperiti in ispezione presso il Professionista, la percentuale di ricarico applicata sul costo complessivo è riferita sempre alla determinazione del prezzo *outlet* di ciascun prodotto, laddove il prezzo *retail* (“pieno”) è indicato senza alcun riferimento ai costi e al margine applicato, dimostrandosi così essere un prezzo puramente ipotetico.

**Figura n. 1 File Excel sulla determinazione dei prezzi outlet<sup>17</sup>.**

[OMISSIS]\*

**18.** Dalla tabella sopra riportata risulta, pertanto, che l’ipotetico prezzo “*retail o pieno*” (PR RETAIL indicato nella seconda colonna da destra del *file*) è circa il doppio del prezzo *outlet* (“PR OUTLET” indicato nella terza colonna da destra del *file*; cfr. figura n. 1) senza che però emerga alcun costo aggiuntivo o criterio di calcolo per la determinazione di tale prezzo. Inoltre, il ricarico (% RICARICO indicato nella prima colonna da destra del *file*; cfr. figura n. 1) - oltre a essere molto rilevante (dell’ordine del 450-500%) - è calcolato per la determinazione del prezzo *outlet* non del

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 15 e doc. n. 22 indice fascicolo istruttorio.

<sup>16</sup> Cfr. doc. da n. 220 a n. 223 indice del fascicolo ispettivo.

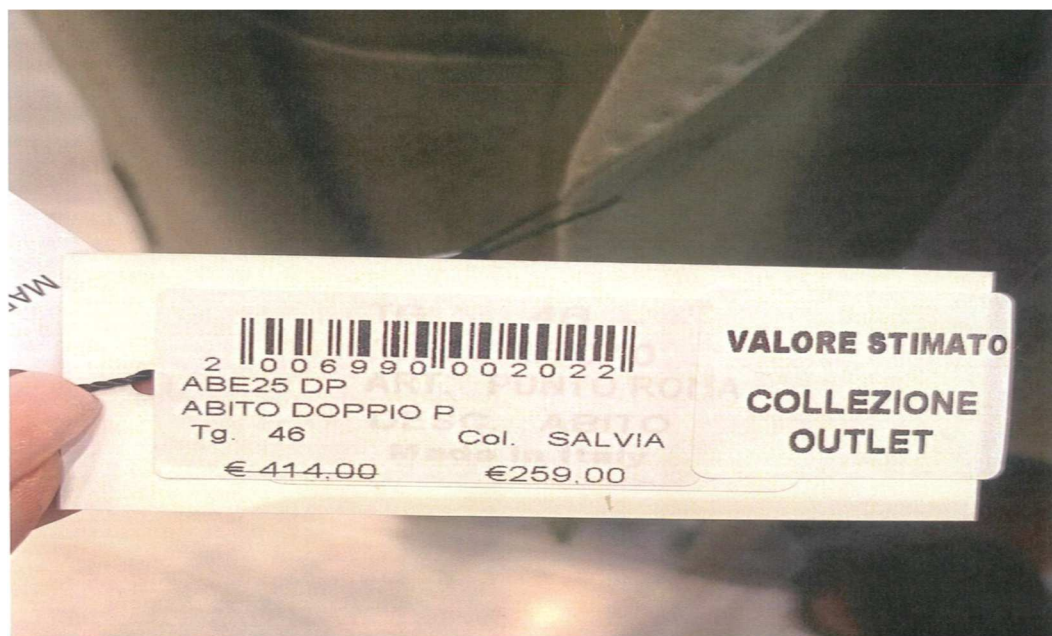
<sup>17</sup> Cfr., a mero titolo di esempio, dei *file* utilizzati dal Professionista, doc. n. 220 indice fascicolo ispettivo, Schermata della tabella di calcolo utilizzata dal Professionista da dove emerge che il prezzo *retail* è un prezzo non calcolato sulla base di elementi di costo o percentuale di ricarico del prezzo posto che, applicando al costo totale la percentuale di ricarico indicata nell’ultima colonna si perviene sempre al prezzo *outlet* e mai al prezzo *retail*.

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

prezzo “*retail*” o prezzo “pieno”. Tale modalità di determinazione dei prezzi si ritrova in tutti i documenti ispettivi relativi alla diverse referenze di prodotto. Quanto emerge dalla tabella (figura n. 1) trova conferma nella dichiarazione resa nel verbale ispettivo dal legale rappresentante e amministratore della Società che ha affermato: “*il prezzo più alto e barrato, indicato sui cartellini dei prodotti venduti in outlet, non viene determinato sulla base di precisi criteri e/o percentuali di sconto, ma viene parametrato a un ipotetico «valore di mercato»*”.

**19.** Le modalità utilizzate dal Professionista per indicare i prezzi sui cartellini seguono la strategia commerciale sopra descritta e ciò risulta anche dalle immagini dei cartellini, acquisite in ispezione, riportate qui di seguito; in essi compaiono più prezzi, di cui quello notevolmente più elevato è “barrato” e mai applicato, né dal Professionista né da terzi; il prezzo notevolmente più basso che è l’unico concretamente applicato nei negozi *outlet* del Professionista (cfr. figura n. 2).

**Figura n. 2 cartellino su prodotti outlet del Professionista**



**20.** Nei casi di prodotti *outlet* in promozione, nel cartellino compare già prestampato un “PREZZO ORIGINALE”, “barrato” (e mai applicato), un prezzo *outlet* anch’esso “barrato”, e un prezzo “FINALE” (cfr. figura n. 3).

**Figura n. 3** cartellino su prodotti outlet del Professionista



### III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

21. Per quanto concerne le modalità di indicazione dei prezzi, Man Project<sup>18</sup> ha dichiarato di aver posto in essere una serie di misure – comunicate con la seconda richiesta di informazioni dell’Autorità - per chiarire, nel modo più semplice ed esaustivo possibile, le modalità di determinazione del prezzo praticato. In particolare, ogni etichetta reca in maniera ben visibile il prezzo di riferimento “barrato” e, accanto, il prezzo più basso a cui il prodotto può essere acquistato. È inoltre presente un’etichetta aggiuntiva, dove si afferma: “*Made for Outlet only*”. Lo sconto è calcolato rispetto al “valore di mercato stimato” del prodotto e non al prezzo “pieno” praticato nei canali di distribuzione ordinari ovvero nei negozi non *outlet*. A queste informazioni, si accompagnano delle comunicazioni complementari alla clientela (cfr. immagine che segue, figura n. 4) apposte in posizione ben visibile presso le casse e gli espositori dei prodotti - che, secondo la Società, consentono di contestualizzare in modo ancor più preciso le modalità di determinazione del prezzo.

---

<sup>18</sup> Cfr. doc. n. 8 indice fascicolo istruttorio.

*Figura n. 4*

## V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

**22.** Il Professionista ha, preliminarmente, rappresentato che l'elemento caratterizzante e connaturato alla distribuzione tramite *outlet* è la vendita di prodotti, spesso di marchi noti, a prezzi scontati: *outlet* sarebbe, infatti, sinonimo di sconto. A livello di pianificazione urbanistica e commerciale, le autorizzazioni all'esercizio di punti vendita *outlet* sono rilasciate proprio sul presupposto che si tratti di un modello di vendita diverso da quello tradizionale, volto a concentrare presso strutture tipicamente decentrate dai centri urbani un elevato numero di negozi monomarca che vendono i loro prodotti a prezzo scontato. Si tratta di strutture che si affiancano, ma non competono propriamente con i canali tradizionali.

**23.** Man Project ha, inoltre, osservato che tale modello commerciale è regolato da una stratificata disciplina composta da normative di rango nazionale e regionale e da vincoli contrattuali scaturenti dalle condizioni imposte dai proprietari degli immobili presso cui vengono esercitate le attività di vendita (c.d. "*landlord*").

**24.** Sul punto, la Società ha sostenuto, anzitutto, che, ai sensi del variegato quadro normativo (che presenta delle peculiarità in ragione del luogo in cui si svolgono le vendite), gli *outlet* potrebbero generalmente offrire in vendita non solo articoli di fine serie e rimanenze di magazzino, ma anche capi appartenenti ad apposite linee di produzione e, quindi, prodotti realizzati appositamente per la distribuzione tramite questo canale distributivo, citando ad esempio quanto previsto dalla Legge Regionale del Veneto. L'argomentazione troverebbe conferma, ad avviso di Man Project, nella prassi seguita dagli operatori del settore, dal momento che, soprattutto negli ultimi anni, i *brand* (dal *mass market* ai marchi di lusso) avrebbero adottato un approccio ibrido con riferimento alle vendite in *outlet*, combinando capi di collezioni passate e *over-stock* con linee che sarebbero create *ad hoc* per l'*off-price*.

**25.** Secondo il Professionista non vi sarebbe, pertanto, nulla di anomalo nella vendita, effettuata da Man Project - al pari di numerosi altri *brand* del settore - di capi realizzati per la vendita in *outlet* che non siano prima transitati per la rete commerciale tradizionale.

**26.** La Società ha, ulteriormente, osservato che i contratti che regolano l'affitto dei locali degli *outlet* sono dei *format* che impongono ai gestori dei singoli punti vendita situati nel proprio immobile un'articolata serie di regole di condotta, tra le quali, è anche espressamente incluso l'obbligo di offrire prodotti a prezzo scontato e di prospettare gli sconti applicati su tali prodotti con specifiche modalità delle dinamiche operative e delle reali condizioni contrattuali che la Società è obbligata a rispettare perché, in caso contrario, può incorrere nell'inadempimento nei confronti dei *landlord* e nella possibile attivazione da parte di questi ultimi di clausole di risoluzione contrattuale.

**27.** Pertanto, in linea con la prassi commerciale propria dei centri con formula "*outlet*", i prodotti venduti dovrebbero essere offerti al pubblico a un prezzo significativamente inferiore rispetto al prezzo normalmente praticato in altri negozi all'esterno del centro commerciale o "*comunque alla media dei prezzi praticati con riferimento a prodotti uguali o simili venduti sul territorio italiano*". Tale requisito non sarebbe solo oggetto di un accordo commerciale, ma costituisce una garanzia di trasparenza e tutela per il consumatore, che deve poter riconoscere immediatamente il valore aggiunto dell'acquisto in *outlet*; i contratti prevedono infatti che l'Affittuario "*dovrà apporre su ciascun articolo posto in vendita al pubblico una targhetta con l'indicazione dei due prezzi, prezzo retail e prezzo outlet, o due separate e distinte targhette identificative dei due prezzi*"; per quanto attiene al cd. prezzo *retail*, sempre i predetti contratti prevedono che possa essere indicato il prezzo di vendita praticato in altri negozi (non *outlet*) o "*qualora l'Affittuario non eserciti l'attività di vendita al dettaglio, la media dei prezzi praticati con riferimento a prodotti similari*".

**28.** Il Professionista ha rappresentato che, proprio in ragione di tali vincoli, sarebbero numerosi i *brand* che all'interno degli *outlet* offrono collezioni destinate alla vendita esclusiva in tale canale indicando come prezzo "pieno" (evidentemente anche in questi casi mai applicato nella distribuzione "primaria") un prezzo rappresentativo, appunto, del valore stimato di mercato. Quanto precede spiegherebbe le modalità con cui Man Project ha indicato prezzi e sconti dei propri prodotti: la Società, infatti, ha sempre calcolato il prezzo "pieno" (su cui parametrare lo sconto *outlet*) sulla base del posizionamento di prezzo di prodotti della medesima categoria merceologica messi in vendita nei canali ordinari da *brand* dello stesso *standing* di Coveri o da altri licenziatari del marchio Coveri. Pertanto, il "valore stimato" del prodotto indicato da Man Project quale prezzo barrato in etichetta sarebbe calcolato sulla base di indici di mercato e, pur non essendo stato concretamente applicato

presso i canali ordinari di vendita, potrebbe essere considerato un prezzo rappresentativo del valore a cui il singolo prodotto sarebbe stato offerto in vendita in un negozio non *outlet*.

**29.** La Società ha, inoltre, fatto presente che il foglio di calcolo richiamato nella Comunicazione di contestazione degli addebiti costituisce un mero strumento gestionale interno, utilizzato dalla Società per monitorare l'andamento delle proprie vendite presso gli *outlet*. Sarebbe, pertanto, del tutto logico che l'analisi sia incentrata esclusivamente sul prezzo *outlet*, in quanto unica voce rilevante ai fini del monitoraggio dell'andamento dell'attività della Società e dei relativi eventuali ricavi. In questo contesto, la colonna "*PR retail*" rivestirebbe una funzione meramente accessoria e, in ragione della finalità dello strumento, avrebbe potuto essere del tutto omessa.

**30.** Il Professionista ha rappresentato, infine, che l'eventuale adozione di un provvedimento di accertamento di una sua pratica commerciale scorretta comporterebbe l'accertamento dell'illiceità di una condotta che risulterebbe essere pienamente coerente con la prassi di mercato, nonché coerente e conforme alle obbligazioni che Man Project è tenuta a osservare per evitare di incorrere in ipotesi di inadempimento contrattuale o, addirittura, di violazione della normativa regionale applicabile in ragione della collocazione geografica dei singoli centri *outlet* in cui opera.

**31.** La piena legittimità della condotta tenuta dalla Società sarebbe confermata da una recente sentenza del Tar Lazio nel caso Yoox<sup>19</sup>, ove, in relazione alla potenziale ingannevolezza della prospettazione dei prezzi di vendita e degli sconti nel contesto di un *marketplace outlet online*, è stato affermato che *"l'indicazione del prezzo indicato come barrato, corrispondente al prezzo iniziale di vendita sul mercato del prodotto, serve proprio a dare ai consumatori il parametro necessario a individuare la convenienza del prezzo outlet, ovvero del medesimo prodotto messo in commercio negli anni successivi alla prima stagione di vendita, sicché non può ritenersi che lo stesso sia ingannevole, ove individuato sulla base di dati di mercato attendibili, solo perché mai praticato dal venditore, che gestisce un sito che per la maggior parte dei prodotti funge proprio da outlet"*.

**32.** La Società ha fatto anche presente che le modalità adottate dalla stessa nella commercializzazione dei prodotti nei propri punti vendita *outlet* sono tali da eliminare qualunque dubbio sulla legittimità del comportamento tenuto. In particolare, all'interno dei punti vendita *outlet* gestiti da Man Project, presso le casse e gli espositori dei prodotti, sarebbero presenti dei cartelli riportanti la seguente *"Comunicazione alla clientela"*: *"Tutti i prodotti venduti nel presente negozio appartengono a collezioni realizzate per la sola distribuzione nel canale outlet. Il prezzo di riferimento sul quale è calcolato lo sconto indicato nelle etichette corrisponde pertanto al valore di mercato stimato dei singoli prodotti, non potendosi fare riferimento a un prezzo «pieno» praticato nei canali di distribuzione ordinari"*. Secondo il Professionista, questa comunicazione escluderebbe in radice che il consumatore possa pensare che si tratti di rimanenze di magazzino o dell'inventario di precedenti stagioni. Tale circostanza sarebbe, peraltro, precisata ulteriormente nelle etichette dei prodotti in cui viene riportata espressamente la dicitura *"Collezione Outlet"*. Inoltre, la percentuale di sconto viene applicata su un prezzo - mai applicato presso i canali ordinari di vendita - che corrisponderebbe al "valore stimato" di mercato. Tale circostanza sarebbe ribadita anche nell'etichetta stessa del prodotto nella quale si segnala che il prezzo barrato corrisponde a un valore

---

<sup>19</sup> Cfr. TAR Lazio, sentenza n. 15901 del 1° settembre 2025, Sez. I.

stimato e nel cartellino aggiuntivo dove si indica che “*lo sconto è calcolato rispetto al valore di mercato stimato del prodotto e non al prezzo «pieno» praticato nei canali di distribuzione ordinari*”.

**33.** Il consumatore disporrebbe, quindi, anche in virtù di tale comunicazione (che, il Professionista ribadisce, sarebbe apposta in ciascuno degli store gestiti da Man Project), di informazioni esaustive, complete e veritiere, idonee a consentire allo stesso di assumere una decisione commerciale consapevole d’acquisto. Pertanto, non trovano riscontro le contestazioni circa la presunta ingannevolezza della condotta tenuta da Man Project dal momento che quest’ultima, da un lato, ha operato in maniera pienamente coerente e conforme al quadro normativo e contrattuale rilevante e, dall’altro lato, ha adottato presidi informativi “rafforzati”, pienamente idonei a consentire una scelta consapevole di acquisto ai clienti.

**34.** La Società ha, comunque, sostenuto che, nella denegata ipotesi di irrogazione di una sanzione, essa debba essere solo simbolica in quanto, in primo luogo, nel caso di specie difetterebbe l’elemento soggettivo della colpa o del dolo. Man Project, infatti, si sarebbe sempre scrupolosamente attenuta a quanto previsto dalla legge e indicato nei contratti con i *landlord* con la conseguenza che non potrebbe in alcun modo essere ritenuta responsabile per aver tenuto una condotta che era obbligata a porre in essere.

**35.** Inoltre, non andrebbe ignorata, ai fini della quantificazione dell’eventuale sanzione, la dimensione economica ridotta del Professionista. La Società, in ogni caso, si starebbe attivando per dare attuazione spontanea agli impegni presentati, riorganizzando il proprio modello di *business* di modo che le collezioni a marchio “*Coveri Tailor*”, destinate alle vendite a prezzo scontato in *outlet*, vengano precedentemente vendute a prezzo pieno in un negozio non *outlet*. In tal modo, la percentuale di sconto che, sulla base di quanto previsto dai contratti con i *landlord*, deve necessariamente essere indicata sulle etichette dei prodotti venduti tramite il canale *outlet*, sarà ancorata a un prezzo applicato in un negozio del canale di distribuzione ordinaria, e non più quindi “solo” stimato.

## VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### Considerazioni Preliminari

**36.** Il presente procedimento ha a oggetto la valutazione della condotta del Professionista, descritta al punto II del presente provvedimento, sulla base degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e d), e 22 del Codice del consumo.

**37.** Al riguardo il Professionista, nelle proprie difese, ha richiamato una legge della Regione Veneto per sostenere la legittimità del suo operato, nella misura in cui essa consentirebbe di vendere tramite negozi *outlet* anche prodotti derivanti da “*apposita linea di produzione*”.

**38.** L’argomento non appare conferente perché, in disparte il rilievo che nessuna delle normative in materie di *outlet* delle regioni dove sono presenti i punti vendita del Professionista (Lazio, Toscana, Piemonte, Lombardia e Friuli Venezia Giulia) contiene un’analoga previsione<sup>20</sup>, come

---

<sup>20</sup> La Regione Piemonte, con la L.R. n. 15/2012, ha regolamentato l’utilizzo del termine “*outlet*” nelle comunicazioni e nella pubblicità commerciale e, in base a tali norme, con la denominazione *outlet* si intende: - la vendita diretta di beni di produzione propria da parte di imprese industriali in locali adiacenti a quelli di produzione; la vendita al dettaglio, da parte di produttori titolari del marchio o di imprese commerciali, di prodotti non alimentari, che siano stati prodotti almeno dodici mesi prima dell’inizio della vendita, dimostrabile da idonea documentazione relativa alla merce, che siano di fine serie, in eccedenza di

detto, la valutazione della condotta in esame nel presente procedimento si basa su di un diverso plesso normativo, a tutela del consumatore, segnatamente le norme sulle pratiche commerciali scorrette del Codice del consumo dianzi richiamate.

**39.** L'apparato normativo richiamato non prevede deroghe per le vendite nei negozi *outlet*. Di conseguenza, anche per le vendite in questa tipologia di negozi il Professionista è tenuto al rispetto della disciplina del Codice del consumo nel fornire indicazioni corrette, veritiere e trasparenti in ordine alla natura dei prodotti, ai prezzi, alle promozioni e, più in generale, all'indicazione della convenienza dei prodotti.

**40.** In tale contesto normativo, dovendo valutare il comportamento del Professionista, quello che rileva è la percezione che il consumatore ha dei negozi e dei capi di abbigliamento in essi venduti. Il consumatore medio riconosce i punti vendita *outlet* come luoghi dove è possibile acquistare prodotti "di marca" a prezzi scontati rispetto al prezzo di mercato praticato al lancio della collezione e/o al momento della loro vendita nei negozi non *outlet*, come esplicitamente riconosciuto anche dal Professionista. I consumatori, pertanto, percepiscono il punto vendita *outlet* come quello che consente di acquistare capi di abbigliamento - commercializzati in precedenza nelle *boutique* e/o negozi non *outlet* - con caratteristiche di qualità e di eleganza proprie di un determinato marchio a un prezzo notevolmente più conveniente di quello in precedenza applicato al momento della vendita nei canali ordinari (non *outlet*).

**41.** Al riguardo, si osserva che nel caso di specie, gli elementi di fatto che integrano la pratica commerciale oggetto di contestazione sono stati ammessi dal Professionista sia in sede di verbale ispettivo sia nelle memorie, riconoscendo che i prodotti che ha messo in vendita non sono mai stati venduti in altri negozi (non *outlet*) e che i capi di abbigliamento sono appositamente realizzati per essere venduti in punti vendita *outlet*, fatto che conferma ulteriormente che il prezzo pieno "barrato" indicato sui cartellini dei prodotti è puramente teorico e non è mai precedentemente stato applicato.

**42.** Come documentato anche nella segnalazione dell'Ufficio delle Dogane<sup>21</sup>, i capi di abbigliamento messi in vendita con il marchio "*COVERI Tailor*", a seguito della produzione, sono destinati direttamente alla vendita presso negozi *outlet* gestiti dalla società Man Project, senza mai essere stati commercializzati in precedenza presso altri esercizi; ciò nonostante, essi vengono importati in Italia già con un cartellino recante l'indicazione di due prezzi, di cui uno, quello più elevato, "barrato", ancorché mai praticato.

---

magazzino, o prototipi, o che presentino lievi difetti non occulti di produzione, effettuata in esercizi commerciali a ciò appositamente individuati.

La Regione Lazio, ai sensi L. R. n. 22/2019, ha stabilito tra l'altro, le modalità di utilizzo della denominazione *outlet*, prevedendo che per *outlet* si intende l'esercizio commerciale di varie dimensioni "*dove si esercita la vendita al dettaglio, a prezzi scontati, in via diretta da parte delle imprese industriali o dei produttori titolari del marchio ovvero, indirettamente, attraverso imprese commerciali, di prodotti non alimentari fuori produzione, per i quali, tramite idonea documentazione, è possibile risalire alla data dell'ultima serie prodotta, che presentino lievi difetti non occulti, di fine serie, rimanenze di magazzino invendute relative almeno alla precedente stagione, prototipi/campionari*".

La Regione Friuli Venezia Giulia con la L.R. 29/2005 definisce "*outlet la vendita al dettaglio, anche da parte di imprese commerciali in specifici insediamenti ad hoc, di prodotti non alimentari, identificati da un unico marchio, che siano fuori produzione, di fine serie, in eccedenza di magazzino, prototipi o difettati*".

La Regione Toscana, con la L.R. n. 62/2018, non solo ha stabilito che per *outlet* si intendono gli esercizi commerciali, per i quali, tramite idonea documentazione, è possibile dimostrare che si tratti di prodotti realizzati almeno 365 giorni prima dell'inizio della vendita ovvero prodotti di fine serie, rimanenze di magazzino, campionari o prodotti con piccoli difetti, ma ha previsto il divieto di vendita per merce diversa da quella prevista.

<sup>21</sup> Cfr. doc. n. 1 indice fascicolo istruttorio.

43. Nel caso di specie, pertanto, si tratta di valutare se la condotta commerciale tenuta dal Professionista sia in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e d), e 22 del Codice del consumo, tenendo anche conto che - per consolidata giurisprudenza - le pratiche commerciali scorrette sostanziano illeciti di pericolo.

#### **La vendita presso i negozi *outlet* e la prospettazione dei prezzi**

44. L'istruttoria ha consentito di accertare che gli abiti messi in vendita dal Professionista non sono mai transitati dai negozi o dalle *boutique* Coveri e sono stati realizzati appositamente per la vendita presso i suoi punti vendita *outlet*. Inoltre, è stato accertato che il prezzo "pieno" (di importo notevolmente più elevato) che compare nei cartellini degli abiti è meramente "fittizio" in quanto non è mai stato applicato nella vendita dei prodotti in altri esercizi commerciali, né dal Professionista, né da terzi<sup>22</sup>.

45. In proposito, fattualmente infondata risulta la tesi difensiva presentata dal Professionista nelle controdeduzioni finali secondo la quale il prezzo più elevato ("barrato") che figura nei cartellini dei capi in vendita nei suoi *outlet* sarebbe stato "calcolato sulla base di indici di mercato" (cfr. punto 29). Invero, dalla documentazione istruttoria, inclusi i file *Excel* citati in precedenza (cfr. anche la figura n.1), non emerge minimamente traccia di analisi di asseriti "indici di mercato" sui prezzi relativi ai diversi tipi di capi di abbigliamento venduti dal Professionista sulla cui base esso avrebbe calcolato il prezzo pieno o *retail* ("barrato") indicato nei cartellini dei prodotti venduti nel canale *outlet*<sup>23</sup>.

46. Peraltro, in concreto, sono le modalità stesse utilizzate dal Professionista per pubblicizzare e promuovere i prodotti messi in vendita direttamente nei punti vendita *outlet* a risultare ambigue e non sufficienti a chiarire ai consumatori che i prezzi pieni pubblicizzati non sono mai stati praticati, trattandosi, infatti, di capi di abbigliamento che non sono mai circolati per le *boutique* della Maison Coveri o comunque in negozi non *outlet*. Il consumatore, pertanto, viene indotto, con modalità ambigue, a ritenere di acquistare prodotti di un famoso marchio, venduti a un prezzo scontato, in quanto rimanenze di magazzino o invenduto di precedenti stagioni, come solitamente avviene per i capi venduti nei negozi *outlet*. Nel caso di specie, invece, come visto, si tratta di capi di abbigliamento realizzati appositamente per la vendita nelle catene *outlet*, senza mai essere stati offerti in vendita in negozi tradizionali e/o in *boutique* Coveri.

47. Pertanto, le modalità complessive utilizzate per promuovere ai consumatori tale merce e, in particolare, le modalità di presentazione dei prezzi dei prodotti, integrano tutti gli elementi di una pratica commerciale scorretta e sono idonee a ingannare i consumatori sulla natura e caratteristiche dei capi di abbigliamento messi in vendita dal Professionista presso i negozi *outlet* nonché sul reale valore dei prodotti e sulla convenienza dell'acquisto.

48. Come anticipato, nello specifico, la modalità di indicazione dei prezzi nei cartellini degli abiti posti in vendita da Man Project è idonea a indurre i consumatori a ritenere di acquistare prodotti di marca beneficiando di una particolare riduzione di prezzo.

49. Infatti, la presenza di diversi prezzi nei cartellini dei prodotti destinati a essere venduti dal Professionista nei suoi punti vendita *outlet* (di cui quello più alto "barrato") è idonea a indurre il

---

<sup>22</sup> Cfr. docc. n. 15 e n. 26 indice fascicolo istruttorio.

<sup>23</sup> Cfr. docc. da n. 220 a n. 223 indice fascicolo ispettivo.

consumatore a ritenere che il prezzo più alto sia quello effettivamente applicato in precedenza e, quindi, che si tratti di un acquisto particolarmente conveniente.

**50.** In tale contesto, quindi, a causa delle modalità di presentazione dei prezzi, il consumatore viene indotto a credere che l'acquisto del prodotto sia particolarmente conveniente in termini di prezzo, mentre il prezzo indicato come prezzo *outlet* è l'unico che sia stato mai applicato a quel determinato prodotto (cfr. figura n. 1), in tal modo, peraltro, rischiando di indurre il consumatore a ritenere che si tratti di campionari o modelli di stagioni precedenti.

**51.** A quanto rilevato, si aggiunge, quale elemento che amplifica la portata decettiva della condotta, – che i cartellini recanti l'indicazione di un “PREZZO ORIGINALE” “barrato” (cfr. figura n. 3, sopra) sono manifestamente ingannevoli (in quanto falsi), essendo stato provato e ammesso dal Professionista che i capi di abbigliamento venduti in *outlet* non sono mai stati venduti in precedenza (né da esso, né da terzi). Quindi, nessun “PREZZO ORIGINALE” è stato mai applicato.

**52.** Parimenti, nel corso dell'istruttoria il Professionista non ha in alcun modo dimostrato di aver svolto i presunti studi o stime sui prezzi medi di prodotti analoghi venduti sui canali ordinari (non *outlet*) per determinare il “VALORE STIMATO”, “barrato”, che compare in altre targhette (cfr. figura n. 2, sopra). Trattasi, quindi, di un valore-prezzo di “fantasia”, tra l'altro, scollegato da qualsiasi calcolo su costi e ricavi, come dimostrano i *file Excel* rinvenuti in ispezione (cfr. figura n. 1, sopra).

**53.** A ogni modo, è la dimostrazione che il prezzo più elevato (“barrato”) rappresenta un valore-prezzo di “fantasia”, mai praticato, a essere decisiva, tra l'altro, per ritenere privo di pregio quanto dedotto dal Professionista circa un'asserita conformità della sua condotta ai principi della recente sentenza del TAR Lazio nel caso Yoox<sup>24</sup>. Infatti, secondo la prospettazione della citata sentenza, il prezzo più elevato (“barrato”) era un prezzo realmente applicato in precedenza, trattandosi proprio del prezzo al quale quei prodotti erano stati venduti (da terzi) nelle stagioni precedenti o comunque presso i negozi e *boutique* non *outlet*. Yoox, infatti, era un operatore di vendita *online* di prodotti “*outlet*”, che vengono acquistati dai rivenditori “primari” per essere rivenduti nel canale “*outlet*”. In tal senso, la sentenza si è limitata a indicare che non fosse necessario che Yoox (operatore *outlet*) stesso avesse praticato il prezzo “pieno” nella vendita dei prodotti, statuendo al tempo stesso che “*l'indicazione del prezzo indicato come barrato, corrispondente al prezzo iniziale di vendita sul mercato del prodotto, serve proprio a dare ai consumatori il parametro necessario a individuare la convenienza del prezzo outlet, ovvero del medesimo prodotto messo in commercio negli anni successivi alla prima stagione di vendita*”<sup>25</sup>.

**54.** Nel caso in esame, invece, come visto dalle risultanze ispettive e come ammesso dallo stesso Professionista, gli abiti Coveri non sono mai stati venduti in precedenza in altri canali commerciali e il prezzo più elevato (“barrato”) indicato nei cartellini non ha mai trovato reale applicazione. Quindi, diversamente da quanto prospettato dal Professionista, la statuizione di principio della citata sentenza del Tar Lazio, laddove sottolinea l'importanza per il consumatore dell'autenticità/effettività del prezzo iniziale (“barrato”) di vendita del prodotto sul mercato, conferma la scorrettezza e ingannevolezza dell'indicazione dei prezzi nel caso in esame.

**55.** Priva di pregio risulta la giustificazione del Professionista di aver - asseritamente - dovuto adempiere a obblighi contrattuali in materia di prezzi nei confronti dei proprietari nei locali *outlet*

---

<sup>24</sup> Cfr. TAR Lazio, sentenza n. 15901/2025.

<sup>25</sup> Cfr. *ibidem*, pag. 20.

(c.d. *landlord*). Al riguardo, basta considerare che un accordo di natura privatistica non può rendere lecita una condotta contraria a una normativa (il Codice del consumo) di derivazione comunitaria, posta a tutela dei diritti dei consumatori<sup>26</sup>.

**56.** Parimenti priva di pregio risulta altresì l'eccezione circa la presunta e indimostrata prassi consolidata degli operatori degli *outlet* di vendere come prodotti *outlet* merce appositamente prodotta per tali canali vendita. In disparte ogni considerazione circa la compatibilità di una simile condotta con le leggi regionali applicabili ai punti vendita *outlet* del Professionista, il fatto che, in ipotesi, anche altri operatori pongano in essere condotte contrarie al Codice del consumo non vale di certo a rendere legittima la condotta del Professionista. Infine, si rileva che anche la misura introdotta dal Professionista nel corso della fase preistruttoria del presente procedimento e consistente in cartelli mobili (cfr. figura n. 4) che sarebbero stati apposti presso le casse e gli espositori dei prodotti, per le indicazioni ivi riportate non risulta sufficiente a chiarire del tutto ai consumatori - peraltro, già "agganciati" e presenti nei punti vendita *outlet* del Professionista - le caratteristiche e la reale natura dei prodotti venduti<sup>27</sup>.

### Conclusioni

**57.** La pratica accertata relativa alla diffusione di informazioni ambigue e non veritiere relative alle caratteristiche degli abiti venduti e al loro prezzo, per le ragioni dianzi esposte, integra un illecito consumeristico ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e d), e 22 del Codice del consumo.

**58.** La modalità di prospettazione dei prezzi nei cartellini di vendita, accompagnata dalla vendita presso una catena di negozi *outlet*, rende ambigua e ingannevole anche la reale natura della merce venduta, la sua convenienza e l'intera e complessiva operazione commerciale posta in essere dalla società Man Project, titolare dell'attività di vendita.

**59.** A riguardo si rammenta, infatti, che ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, una pratica commerciale è scorretta "*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta*". Il Legislatore definisce, alla lettera h) del comma 1 dell'articolo 18, del Codice del consumo, come "diligenza professionale" "*il normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e buona fede nel settore di attività del professionista*" e, alla lettera e) del medesimo articolo, come idoneità a "*falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori*", l'idoneità "*ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*".

---

<sup>26</sup> Cfr. TAR Lazio, Sez. I, sentenza, n. 7125/2019: "*Valga, peraltro, anche la considerazione che l'eventuale ricorrenza di vincoli contrattuali stringenti non può valere a esimere un professionista da responsabilità per violazione delle norme del Codice del consumo: una tale esimente consentirebbe di eludere facilmente le norme di tutela del consumatore, che invece debbono qualificarsi di natura imperativa, attesa la natura degli interessi che esse proteggono. Discende da tale considerazione che gli accordi contrattuali che impongano a un professionista di tenere pratiche commerciali oggettivamente contrarie al Codice del consumo debbono, ai sensi dell'art. 1418 c.c., qualificarsi nulli e improduttivi di effetti, quantomeno ai fini della contestazione delle violazioni di che trattasi*" (punti 13.3.1.).

<sup>27</sup> Cfr. doc. n. 8 indice fascicolo istruttorio con il quale il Professionista, solo successivamente alla seconda richiesta di informazioni inviata in fase pre-istruttoria, ha comunicato genericamente la presenza nei punti vendita di tali cartelli.

**60.** In tale contesto, non si riscontra, nel caso di specie, da parte di Man Project, il normale grado di diligenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla diligenza del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità relativa alla merce venduta e alle modalità utilizzate per indicare i prezzi di vendita dei prodotti *outlet*.

**61.** La pratica commerciale accertata si pone in contrasto con le prescrizioni del Codice del consumo nella misura in cui risulta contraria alla diligenza professionale e idonea a ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle caratteristiche e natura degli abiti messi in vendita nonché alla convenienza e al prezzo dei prodotti commercializzati.

## VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**62.** 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, tra l'altro, della gravità e della durata della violazione.

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

**64.** Con riguardo alle dimensioni economiche di Man Project S.r.l., il fatturato realizzato dal Professionista, sulla base dei dati forniti dallo stesso, risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, pari a 9.425.173 euro con un MOL di 1.235.739 euro e un utile di esercizio, al netto delle imposte, pari a 818.617 euro.

**65.** Con riguardo alla particolare gravità della violazione, essa è da ricondurre all'ambiguità e alle omissioni informative riscontrate nelle modalità di vendita utilizzate e nelle modalità di indicazione del prezzo. L'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate, in tale contesto, si presenta particolarmente stringente, considerato che il consumatore trovandosi all'interno del negozio *outlet*, può ragionevolmente ritenere di poter acquistare prodotti a una particolare convenienza di prezzo, superiore a quella effettiva. Inoltre, come si è detto, rileva in termini di particolare gravità il fatto che i prezzi più elevati indicati nei cartellini dei capi di abbigliamento risultano essere "fittizi" e mai applicati dal Professionista o da altri in punti vendita non *outlet*.

**66.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale sia stata posta in essere da Man Project almeno dall'anno 2023<sup>28</sup> e sia tuttora in corso. La misura introdotta dal Professionista nel corso della fase preistruttoria del presente procedimento e consistente in cartelli mobili (cfr. figura n. 4) che sarebbero stati apposti presso le casse e gli espositori dei prodotti, senza che vi sia prova certa dell'effettiva implementazione, sebbene non sufficiente a chiarire del tutto ai consumatori le caratteristiche, la reale natura dei prodotti venduti e la loro convenienza, può al più ridimensionare la portata decettiva della condotta.

---

<sup>28</sup> Cfr. doc. n. 2 indice fascicolo ispettivo.

**67.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Man Project S.r.l., anche in funzione di una effettiva deterrenza della stessa, nella misura di 300.000 € (trecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Man Project S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. a), b) e d), e 22, del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre i consumatori a una scelta commerciale sulla base di informazioni ambigue, omissive e non corrette che possono indurre all'acquisto di prodotti che non avrebbero acquistato;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Man Project S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lett. a), b) e d), e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione;

b) di irrogare alla società Man Project S.r.l., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta 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, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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](http://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 n. 689/1981, 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.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXXV- N. 43 - 2025

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi  
statistici  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <https://www.agcm.it>

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---