



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 maggio 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411 (di seguito, "Regolamento");

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, "Nuovo Regolamento");

VISTA la comunicazione del 10 luglio 2024, con la quale è stato avviato il procedimento PS12815 nei confronti del professionista Luca De Stefani;

VISTE le proprie decisioni del 28 gennaio 2025 e del 31 marzo 2025, con le quali, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Nuovo Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento e di completare gli adempimenti istruttori, garantendo il pieno contraddittorio, nonché in ragione della sussistenza di particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Luca De Stefani (codice fiscale [omissis]*), in qualità di professionista (di seguito anche “Professionista” o “Parte”), ai sensi dell’articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo (di seguito anche “Cdc”). Il Professionista risulta operare nel settore della consulenza di *online marketing*, svolgendo la propria attività mediante l’utilizzo di alcuni siti *web* e piattaforme *social*.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne le condotte del Professionista nei confronti degli utenti della rete consistenti nel pubblicare, in modo reiterato, in diverse piattaforme *social* e siti *internet*, foto e video in cui pubblicizza e offre a pagamento metodi per conseguire significativi risultati economici:

PRATICA A

a) promuovendo la realizzazione di elevati guadagni facili e sicuri, asseritamente conseguibili a patto di attenersi scrupolosamente alle indicazioni fornite (ad esempio, seguire determinati consigli, partecipare a sessioni formative/specifici eventi, contattare direttamente il Professionista, effettuare gli investimenti raccomandati);

b) vantando risultati professionali e personali eccezionali, anche ricorrendo ad affermazioni di primato ed *endorsements* - questi ultimi da parte, ad esempio, di *brands*, testate giornalistiche, reti e programmi televisivi - non immediatamente verificabili;

c) senza utilizzare alcuna dicitura di *advertisement* che renda edotto il consumatore circa la natura pubblicitaria di tali contenuti;

d) omettendo o non evidenziando adeguatamente, in relazione ai beni/servizi pubblicizzati, elementi (quale, ad esempio, il costo dei beni e/o servizi offerti, l’identificazione e/o il recapito del professionista) rilevanti per le decisioni di acquisto del consumatore;

PRATICA B

e) fornendo testimonianze e recensioni dei servizi offerti, esclusivamente

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

positive, rilasciate da presunti clienti senza avere adottato misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano da consumatori che abbiano realmente fruito del servizio valutato;

f) vantando su Instagram una popolarità basata su un numero di *followers* pari, alla data della comunicazione di avvio istruttorio, a circa 48.000 per l'*account* "bigluca.marketing" di cui, in base ai parametri di calcolo utilizzati da siti specializzati una parte risulterebbe essere composta da *fake followers*, ossia da profili Instagram di *followers* non autentici.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

3. Sulla base di una segnalazione, pervenuta in data 12 febbraio 2024¹, e alla luce delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo², in data 10 luglio 2024, è stato comunicato a Luca De Stefani l'avvio del procedimento istruttorio PS12815 volto a verificare la sussistenza delle condotte sopra descritte in possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22, 23, comma 1, lettere *bb-ter* e *bb-quater*, del Cdc³.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione delle pratiche commerciali in esame, è stata formulata una richiesta di informazioni, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Cdc e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento.

5. Il Professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 26 luglio 2024 e ha risposto in data 9 agosto 2024 alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento⁴.

6. Il Professionista, sempre in data 9 agosto 2024, ha trasmesso una memoria difensiva⁵, successivamente integrata nelle date del 7 e 10 febbraio⁶, 9 aprile⁷ e 7 maggio 2025⁸.

7. Il Professionista è stato sentito in audizione dagli uffici dell'Autorità in data 16 gennaio 2025⁹.

¹ Cfr. doc. 1 - Denuncia pervenuta in data 12 febbraio 2024.

² Cfr. doc. 2 - Verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 25 giugno 2024 (allegati da 1 a 32).

³ Cfr. doc. 3 - Comunicazione di avvio del procedimento istruttorio del 10 luglio 2024.

⁴ Cfr. doc. 19 - Memoria difensiva e risposta a richiesta di informazioni, pervenute in data 9 agosto 2024.

⁵ Cfr. *ibidem*.

⁶ Cfr. docc. 29 e 30 - Integrazioni memoria difensiva, pervenute in data rispettivamente 7 e 10 febbraio 2025.

⁷ Cfr. doc. 37 - Integrazione memoria difensiva, pervenuta in data 9 aprile 2025.

⁸ Cfr. doc. 40 - Memoria finale, pervenuta in data 7 maggio 2025.

⁹ Cfr. doc. 31 - Verbale dell'audizione svoltasi in data 16 gennaio 2025.

8. In data 17 aprile 2025, è stata comunicata al Professionista la contestazione degli addebiti ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Nuovo Regolamento¹⁰.

9. In data 9 maggio 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche "AGCOM"), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Cds¹¹ che è pervenuto il successivo 28 maggio 2025¹².

III.2. Gli elementi acquisiti

10. Nel corso del procedimento istruttorio sono state acquisite evidenze documentali che confermano e precisano le contestazioni oggetto di avvio istruttorio relative alla condotta posta in essere da Luca De Stefani. Oltre alle acquisizioni d'ufficio di documenti agli atti del procedimento¹³, ulteriori elementi fattuali a supporto della valutazione finale sono stati forniti dal Professionista nei documenti presentati all'Autorità e in sede di audizione¹⁴.

11. In particolare, nel corso dell'istruttoria è emerso che i servizi di consulenza di *online marketing* a marchio "Big Luca" sono erogati dalla società statunitense Shadow Consulting LLC¹⁵ (di seguito anche "Società"), di cui Luca De Stefani (*alias* "Big Luca") è il fondatore, presidente, rappresentante legale nonché socio unico ma non amministratore¹⁶. La Shadow Consulting LLC svolge attività di consulenza di *online marketing* fornendo ai propri clienti assistenza su quali strategie adottare per promuovere e vendere su *Internet* i loro servizi e prodotti. Tale attività è realizzata attraverso convegni, eventi e corsi di formazione (un'ottantina tra gennaio 2020 e luglio 2024, di cui alcuni gratuiti altri a pagamento) fruibili unicamente *online* nonché consulenze individuali o di gruppo fruibili tanto *online*, quanto in presenza (abituamente negli Emirati Arabi Uniti).

12. I canali in rete utilizzati per promuovere la suindicata attività sono i seguenti:

– canali *social* (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok e LinkedIn), con un seguito complessivo di circa 173 mila *followers*¹⁷:

¹⁰ Cfr. doc. 39 - Comunicazione contestazione addebiti del 17 aprile 2025.

¹¹ Cfr. docc. 41 e 42 - Richiesta parere AGCOM del 9 maggio 2025.

¹² Cfr. doc. 43 - Parere AGCOM, pervenuto in data 28 maggio 2025.

¹³ Cfr. docc. 2, cit., allegati da n. 1 a n. 32); 36 - Verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 1° aprile 2025, allegati da n. 1 a n. 27); 38 -Verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 17 aprile 2025, allegati da n. 1 a n. 18).

¹⁴ Cfr. docc. 19, cit.; 29, cit.; 30, cit.; 37, cit.; 40, cit. e doc. 31, cit..

¹⁵ Società con sede legale in 16192 Coastal Highway, Lewes, Delaware, Stati Uniti d'America 19958 e registrata nel "Delaware Division of Corporations" con il numero 7461327.

¹⁶ Cfr. docc. 19, cit. e 31 cit..

¹⁷ Cfr. doc. 36, cit..

Instagram: <https://www.instagram.com/bigluca.marketing>;

Facebook: <https://www.facebook.com/BigLucaOfficial>;

YouTube: <https://www.youtube.com/@bigluca.marketing>;

TikTok: <https://www.tiktok.com/@biglucamarketing>;

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/bigluca>

– alcuni siti *internet*/piattaforme riconducibili al Professionista quali, a titolo esemplificativo:

www.biglucainternational.com;

www.onlinemarketingpermentecatti.com;

mindset-alpha.com;

<https://scuolaperricchi.com>.

13. Luca De Stefani ha dichiarato di aver pubblicato il primo *post* di natura professionale nel 2016 in lingua inglese su YouTube e che l'*account* Instagram <https://www.instagram.com/bigluca.marketing>, utilizzato per la promozione dei servizi a marchio “Big Luca”, appartiene alla citata Società¹⁸.

14. I clienti del Professionista ammontano a oltre 20.000¹⁹ e il costo dell’offerta formativa, che include oltre 200 corsi *online*, oscilla tra i 300 euro del singolo corso ai 64 mila euro (attualmente scontato a 2.500 euro) del prezzo di acquisto del *bundle* “tutti i corsi”²⁰. Luca De Stefani in una pagina del sito www.biglucainternational.com dichiara di aver percepito guadagni netti superiori ai 10 mln di euro in 5 anni²¹.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

15. Con riferimento ai profili contestati in sede di avvio e sopra riportati, il Professionista sostiene, preliminarmente, la non riconducibilità delle attività svolte dalla Shadow Consulting LLC e da Luca De Stefani alla **categoria degli *influencers*** per la circostanza che né la società né Luca De Stefani vendono servizi di terzi. La Parte evidenzia, in particolare, che la Shadow Consulting LLC promuove e vende esclusivamente servizi propri; mentre Luca De Stefani costituirebbe il volto della medesima. Inoltre, la non riconducibilità alla categoria degli *influencer* discenderebbe dal fatto che i *followers* di Big Luca non raggiungono la soglia minima di un milione di cui alle linee guida adottate

¹⁸ Cfr. docc. 2, cit. e 31, cit.. In particolare, il Professionista ha riferito che nella piattaforma “Scuola per ricchi” sono stati caricati oltre 200 corsi fino a oltre 60 ore di studio per singolo corso (cfr. citato verbale).

¹⁹ Cfr. doc. 2, cit., in particolare allegati n. 7 e n. 10.

²⁰ Cfr. docc. 36 31, cit..

²¹ Cfr. doc. 2, cit., allegato n. 10.

dall'AGCOM. La Parte eccepisce, anche un **difetto di competenza dell'Autorità** sia **territoriale** (in quanto i servizi forniti dal Professionista in lingua italiana sarebbero, tuttavia, prodotti all'estero e acquistati da un numero significativo di clienti di lingua italiana residenti o domiciliati all'estero), sia **per materia** (in quanto i servizi offerti sarebbero destinati a società, professionisti e imprenditori e non a consumatori).²²

16. Rispetto alla contestazione riguardante l'enfasi posta sui "facili guadagni", il profilo **sub a**, il Professionista sostiene che "*Shadow Consulting LLC non vende prodotti che promettono risultati economici e/o magici strumenti di guadagno online [...]. In nessun luogo Shadow Consulting LLC ha mai promesso guadagni specifici, né l'ottenimento di particolari risultati senza duro lavoro, fatica, impegno e l'applicazione delle nozioni apprese anche attraverso il percorso formativo offerto.*"²³. Luca De Stefani ritiene, in particolare, di utilizzare, nei contenuti pubblicati in rete, *disclaimer*, a suo avviso, idonei a informare gli utenti che la Società non venderebbe metodi per conseguire guadagni automatici o di facile realizzazione. Il Professionista ha evocato la propria disponibilità a modificare o rimuovere alcuni specifici *post*, qualora ritenuti eccessivamente enfatici e fuorvianti dall'Autorità.²⁴

17. Parimenti, con riferimento alla contestazione riguardante il vanto di risultati eccezionali (profilo **sub b**), Luca De Stefani ha evocato la propria disponibilità a modificare alcuni "*claim di primato*" utilizzati nel pubblicizzare la propria attività quali, ad esempio, "*azienda leader del settore*", "*azienda leader mondiale*", "*marketing advisor più pagato al mondo*", "*raggiungere qualsiasi obiettivo monetario*" che verrebbero trasformati, rispettivamente, in "*una delle aziende leader del settore*", "*una delle aziende leader mondiale*", "*uno dei marketing advisor più pagati al mondo*", "*raggiungere il tuo obiettivo monetario*"²⁵.

18. Rispetto alla contestazione del mancato utilizzo delle diciture di advertisement (profilo **sub c**), Luca De Stefani, oltre a ribadire di non poter essere qualificabile come *influencer*, evidenzia di rappresentare semplicemente il volto della propria Società e che "[I]o strumento di promozione e vendita online dei servizi della Shadow Consulting LLC non differisce da quello di qualunque altra società attiva sui medesimi canali". La Parte sostiene, inoltre, che debba escludersi, in ogni caso, l'ipotesi di un rapporto d'agenzia commerciale ai sensi dell'articolo 1742 del codice civile,

²² Cfr. doc 19 - Memoria difensiva e risposta a richiesta di informazioni, pervenute in data 9 agosto 2024.

²³ Cfr. docc 19, cit. e 31 cit..

²⁴ Cfr. docc. 31, cit. e 29-30, cit., in particolare, allegato n. 6.

²⁵ Cfr. docc. 29-30, cit..

stante l'assenza di una retribuzione e di un incarico in tal senso a favore di Luca De Stefani. D'altro canto, il Professionista conferma lo svolgimento di attività promozionale *online* da parte della Shadow Consulting LCC, riferendo che la Società “*promuove i propri servizi esclusivamente online, anche attraverso i principali social network [...] e mediante pubblicità a pagamento rivolte globalmente a imprenditori e professionisti di lingua italiana, così come di lingua inglese, attraverso Meta Advertising e Google Advertising*”. La Parte, con specifico riferimento a Instagram, precisa che “[i] *post, dunque, includono una cosiddetta ‘call to action’, ossia l’invito, rivolto alla clientela potenziale composta da società, imprenditori e liberi professionisti (e non consumatori) di visionare il contenuto dell’offerta commerciale in ogni suo dettaglio [...]*”²⁶,

19. Riguardo alla completezza delle informazioni rilevanti da fornire ai potenziali clienti (profilo **sub d**), Luca De Stefani rappresenta, in particolare, che i prodotti offerti dalla Società dispongono tutti di una “*sale’s page*” che ne chiarirebbe contenuti, obiettivi e costi. Il Professionista precisa che i corsi caricati sul proprio canale di YouTube sono tutti gratuiti con possibilità di accedere a ulteriori contenuti a pagamento dei cui costi l’utente sarebbe, sin da subito, reso edotto²⁷.

20. Con riferimento alle recensioni/testimonianze (profilo **sub e**), il Professionista riferisce di non aver mai pagato nessun soggetto o offerto alcunché in cambio di opinioni positive e specifica che la Società si sarebbe solo recentemente affidata al servizio reso da TrustPilot. In apposita pagina del sito *biglucainternational.com* sono, invece, pubblicate, nella forma, principalmente, di *screenshot*, le centinaia di testimonianze positive trasmesse via *e-mail* o *messenger* o pubblicate su LinkedIn, altre testimonianze provengono direttamente dalla piattaforma alla quale hanno accesso solo i clienti; per ogni testimonianza sono, generalmente, indicati foto e/o video, nome e cognome di chi la rilascia. Il Professionista precisa di non pubblicizzare il “cliente scontento”²⁸.

21. Riguardo ai presunti fake followers (profilo **sub f**), la Parte dichiara di non aver effettuato alcun acquisto di *followers* e di seguire la prassi di rimuovere manualmente i *followers* sospetti in quanto, peraltro, dannosi per la c.d. “copertura” del proprio profilo Instagram.²⁹ Il Professionista ha, altresì, utilizzato la funzione di Instagram “*flagged for review*”, della cui esistenza ha

²⁶ Cfr. doc. 19, cit..

²⁷ Cfr. doc. 31, cit..

²⁸ Cfr. *ibidem*.

²⁹ Cfr. doc. 19, cit...

appreso solo nel corso dell'audizione con gli Uffici, rimuovendo i 1.223 *followers* indicati da tale strumento³⁰.

22. La Parte rappresenta, inoltre, di non poter comunicare il **fatturato** derivante dall'attività oggetto di istruttoria, in quanto, oltre a trattarsi di dati asseritamente non divulgabili in base alla legge del Delaware - USA in cui risiede la Shadow Consulting LLC, non disporrebbe di qualsivoglia documento ufficiale che possa attestare il valore delle vendite realizzato nell'ultimo anno dalla Società. La Parte si limita, pertanto, a fornire esclusivamente i guadagni totali (e, dunque, non solo riferiti all'Italia) personali di Luca De Stefani derivanti dall'attività della Shadow Consulting LLC negli anni dal 2020 al 2024^{*31}.

23. Infine, nel corso dell'audizione svoltasi in data 16 gennaio 2025, Luca De Stefani rappresenta: *“da imprenditore conscio di questo problema di mercato ho deciso da due o tre mesi di interrompere le nostre operazioni di formazione, interrompere le vendite della Big Luca International, non vendere più corsi, non vendere più percorsi”*. L'asserita interruzione dell'attività a far data dal 22 ottobre 2024 sarebbe stata preceduta da una decisione in tal senso assunta in data 6 agosto 2024. Il Professionista allega, in relazione a tali dichiarazioni, uno scambio di *e-mail* all'interno dello *staff* della Società e chiarisce che la piattaforma sarebbe rimasta operativa solo per l'erogazione di servizi alla clientela già contrattualizzata³². La Parte sostiene, al riguardo, che *“[v]ero, dunque, che non è stato inviato l'allegato delle 'intenzioni' (Allegato 1 alla delibera AGCM 5 novembre 2024, n. 31356), ma, di fatto, non si trattava di una disponibilità a fare, bensì di una precisa volontà di smettere prima ancora che l'Autorità glielo imponesse”*³³.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI³⁴

24. Il Professionista, richiamando integralmente le precedenti memorie e il

³⁰ Cfr. docc. 29-30, cit., in particolare, allegato n. 6.

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

³¹ Luca De Stefani fornisce un certificato rilasciato da un commercialista americano in cui si attesta che *“The Corporation distributed the following amounts in the respective years: 2020: \$ [35.000-200.000] ; 2021: \$ [45.000-270.000]; 2022: \$ [50.000-300.000]; 2023: \$ [50.000-300.000]; 2024: \$ [25.000-150.000]”* (cfr. docc. 29-30, cit., in particolare, allegato n. 7).

³² Cfr. docc. 31, cit. e 29-30, cit..

³³ Cfr. docc. 29-30, cit..

³⁴ Cfr. doc. 40, cit..

contenuto dell'audizione svoltasi in data 16 gennaio 2025, precisa quanto di seguito riportato.

Claims enfatici

25. Il Professionista asserisce che affermazioni *“che rimarcano quanto l’offerta Big Luca sia destinata a imprese e imprenditori e che essa non costituisca un metodo di facili guadagni, sicuri, ricorrenti e senza sforzo, sono state effettuate in molteplici occasioni, tanto nei post, quanto in comunicazioni dal vivo, in consulenza e nei corsi stessi”* e precisa che *“il post su Instagram non è il luogo di acquisto, che invece è rappresentato dalla sales page”* e aggiunge che *“in alcuni contesti, le espressioni che sembrano esagerate o assolute, sono viste come ‘claim pubblicitari’ (dichiarazioni pubblicitarie), che rientrano nel linguaggio espressivo e creativo del marketing. In questi casi, tali affermazioni non sono interpretate in senso letterale, ma piuttosto come parte della ‘sublimazione’ o iperbole, che è una tecnica comune per attirare l’attenzione e suscitare emozioni nei potenziali clienti e aziende in target”*.

Disclaimer e indicazioni di advertising

26. Il Professionista asserisce che *“[...] un’immagine o un breve video non può contenere in maniera esaustiva tutte le informazioni elencate dall’Autorità. Instagram non è il luogo di acquisto del servizio. Tuttavia, tutte le informazioni sono ampiamente disponibili in parte già nei post e soprattutto nelle sales pages a essi connesse, che riportano integralmente prezzi, condizioni di acquisto, privacy e cookie policies, indicazione dei dati completi del venditore (Shadow Consulting LLC). [...] il potenziale cliente deve recarsi sulla sales page del servizio, dove sono presenti tutti gli elementi che gli consentono una scelta consapevole, e deve dichiarare l’espressa presa visione dei termini e condizioni, che esplicitamente descrivono le modalità del rimborso”*. Il Professionista aggiunge che *“[a]nche la considerazione relativa al fatto che il dott. De Stefani potrebbe creare confusione nei consumatori perché percepito come testimonial a titolo personale e non professionale è fuorviante: il marchio Big Luca riporta anche il volto stilizzato proprio di Luca De Stefani, che è ampiamente riconosciuto dal pubblico di riferimento come il volto della propria azienda”*.

Endorsements, recensioni e fake followers

27. Il Professionista ritiene che gli *endorsements* siano “*ampiamente verificati e verificabili*” richiamando un allegato alla memoria³⁵ in cui sono riportati alcuni *screen* della pagina “*Testimonianze*” del sito *internet* BigLucaInternational e viene spiegata “*la relazione tra l’entità (persona fisica e/o attività) che ci fornisce una testimonianza spontanea e la nostra azienda*”.

28. Quanto alle recensioni, il Professionista asserisce che “*esistono recensioni fornite sui canali Big Luca, così come recensioni su piattaforme terze e pubbliche (su tutte, TrustPilot), fuori dal controllo di Shadow Consulting LLC. È bizzarro che un’impresa sia tenuta a mostrare sui propri canali anche le recensioni negative, che invece compaiono (pur in forma quasi sempre delatoria e non oggettiva, come spiegato in più sedi) sulle piattaforme pubbliche. Le recensioni sui canali Big Luca sono state rilasciate da clienti della Shadow Consulting LLC, ergo esse sono pienamente verificate e verificabili e sovente corredate da video rilasciati dai clienti stessi. In alcuni casi, alcune recensioni sono state anonimizzate per espressa richiesta del cliente, in ottemperanza alla normativa sulla protezione dei dati personali. È tuttavia possibile risalire ai clienti che le hanno rese e dunque anch’esse sono verificate e verificabili*”.

29. Riguardo ai *fake followers* il Professionista ribadisce che “[*m*]ai nessuna azione di acquisizione di *fake followers* è stata posta in essere [...] sono comunque state prese tempestivamente tutte le misure necessarie per far fronte a questo aspetto e [...] i collaboratori di Big Luca hanno sempre effettuato ‘pulizia’ in maniera ricorrente, proprio allo scopo di minimizzare l’impatto negativo che risulterebbe comunque negativo per il Professionista”.

Durata delle pratiche

30. Il Professionista ritiene che le attività contestate siano cessate alla data indicata in audizione e nelle successive integrazioni informative in quanto “[*i*] messaggi apparsi nei giorni 27-31 marzo 2025 non rappresentano una prosecuzione dell’attività, ma, al contrario, solo la conferma di un ‘fuori tutto’ limitato a una singola proposta, a dimostrazione della cessazione”.

³⁵ Cfr. doc 19, cit., allegato n. 4.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

31. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *internet*, in data 9 maggio 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo. 27, comma 6, del Cdc.

32. Con comunicazione pervenuta in data 28 maggio 2025, l'AGCOM ha espresso il proprio parere ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Cdc e ha, in particolare, ritenuto che, nel caso di specie, il Professionista “*è un personaggio pubblico di successo, popolare nei social network, ed è, per ciò, in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico*” e che, inoltre, “*il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dal Professionista, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app/social utilizzati dal Professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate*”. L'AGCOM rilevando, quindi, che “*la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dal Professionista tramite Internet*”, ha ritenuto che “*Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità*”.

VII. VALUTAZIONI

33. Le condotte poste in essere dal Professionista in presunta violazione del Codice del consumo appaiono integrare due distinte pratiche commerciali, di cui la prima pratica (**pratica A**) (profili **sub a, b, c, d**) consiste nel promuovere enfaticamente, nei canali sopra indicati, guadagni facili, ricorrenti, sicuri e con un limitato impegno richiesto da parte dell'utente sulla falsariga del modello asseritamente vincente che lo stesso Luca De Stefani incarnerebbe, anche ricorrendo ad affermazioni di primato ed *endorsements* - questi ultimi da parte, ad esempio, di *brands*, testate giornalistiche, reti e programmi televisivi - non immediatamente verificabili. Inoltre, nelle proprie comunicazioni commerciali, il Professionista ometterebbe o non evidenzerebbe adeguatamente, in relazione ai beni/servizi pubblicizzati, elementi rilevanti per le decisioni di acquisto del consumatore (quali il costo del bene e/o

servizio, l'identificazione e/o il recapito del Professionista), omettendo altresì di inserire indicazioni circa la natura promozionale dei contenuti. La seconda pratica (**pratica B**) (profili *sub e, f*) consiste nel vantare, nel contesto delle medesime comunicazioni commerciali, una popolarità falsata dalla presenza di *followers* non autentici sul profilo Instagram utilizzato da Luca De Stefani, nonché di testimonianze e recensioni esclusivamente positive e non immediatamente verificabili.

34. In particolare, in base alle risultanze istruttorie acquisite, si ritiene che sia possibile confermare e ulteriormente precisare le contestazioni delineate nella comunicazione di avvio.

Pratica A

35. Con specifico riferimento a quanto sostenuto, preliminarmente, dalla Parte in corso di istruttoria rispetto alla definizione di *influencer*, si osserva che, la definizione *influencer* che in tale sede rileva è unicamente quella finalizzata a qualificare chi svolge “*marketing di influenza*” come “Professionista” ai sensi della Direttiva 2005/29 e, quindi, dell’articolo 18 del Cdc. In particolare, in base agli orientamenti interpretativi della Commissione europea in materia di pratiche commerciali scorrette³⁶, il termine “*influencer*” identifica “*una persona fisica o un’entità virtuale che ha un pubblico più vasto della media in una piattaforma pertinente*”; la qualifica di professionista compete, a prescindere dalle dimensioni del loro seguito, alle “*persone che svolgono frequentemente attività promozionali rivolte ai consumatori sui loro account di media social*”; agli *influencer* che raccomandano propri prodotti o la propria attività si applicano le medesime norme previste per coloro che pubblicizzano beni e servizi di terzi. Rispetto al possibile difetto di competenza di questa Autorità si conferma la legittimazione dell’Autorità a intervenire nel caso in esame, in quanto: *i*) oggetto del procedimento è un’attività commerciale svolta in lingua italiana e quindi diretta agli utenti italiani; *ii*) l’attività svolta dal Professionista è diretta a tutti gli utenti della rete e non solo alle imprese e, peraltro, anche le microimprese rientrano nel campo di applicazione della disciplina delle pratiche scorrette contenuta nel Codice del consumo.

36. Nel merito dei profili contestati in sede di avvio istruttorio, con riferimento all’enfasi posta sulla garanzia di guadagni facili e sicuri (profilo *sub a*), gli esempi di *disclaimer* forniti dal Professionista per dimostrare di aver

³⁶ Cfr. “Comunicazione della Commissione - Orientamenti sull’interpretazione e sull’applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno” (2021/C 526/01), pagg. 97-99.

informato gli utenti dell'inesistenza di una tale garanzia appaiano inadeguati, con riferimento sia al loro contenuto che al contesto comunicazionale complessivo in cui sono inseriti, oltre che utilizzati sporadicamente. L'inadeguatezza dei *disclaimer*, in particolare, emerge rispetto alla notevole visibilità, per posizionamento e tenore letterale, di cui, per contro, godono i numerosi *claim* che enfatizzano la 'facilità' dei guadagni e l'"infallibilità" del metodo per diventare ricchi (cfr. figure nn. 1 e 2).

Figura n. 1

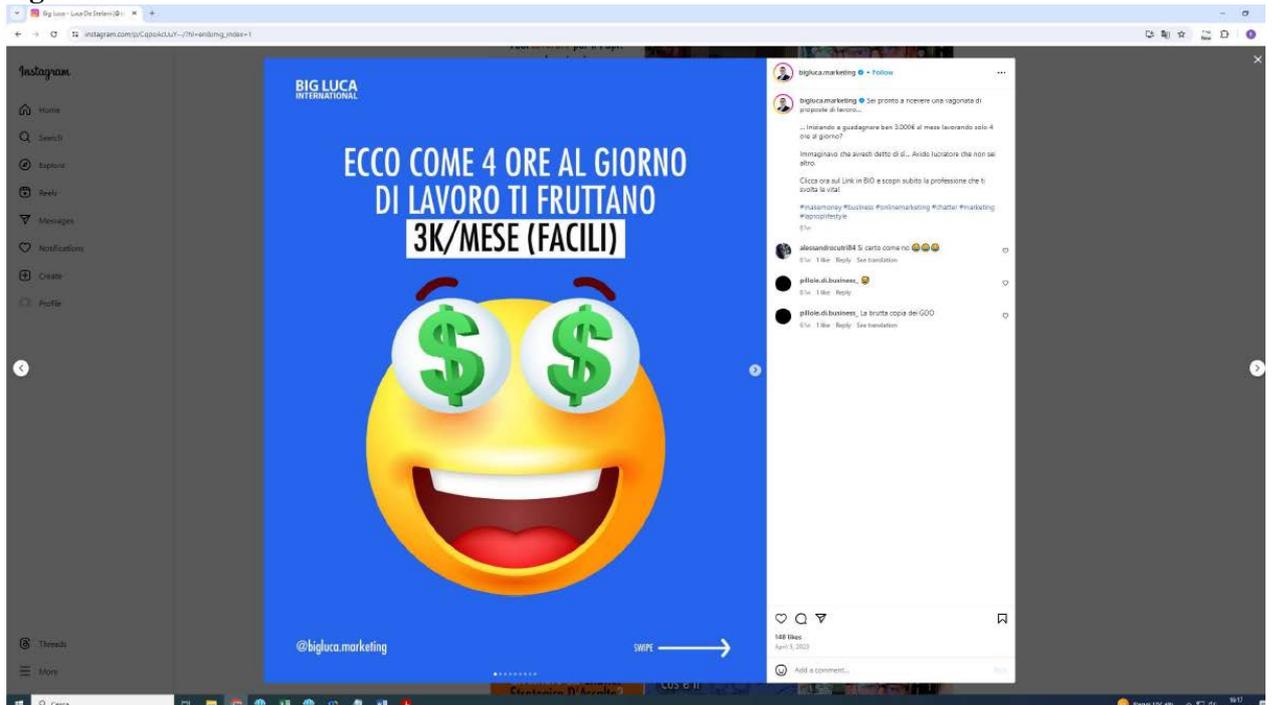
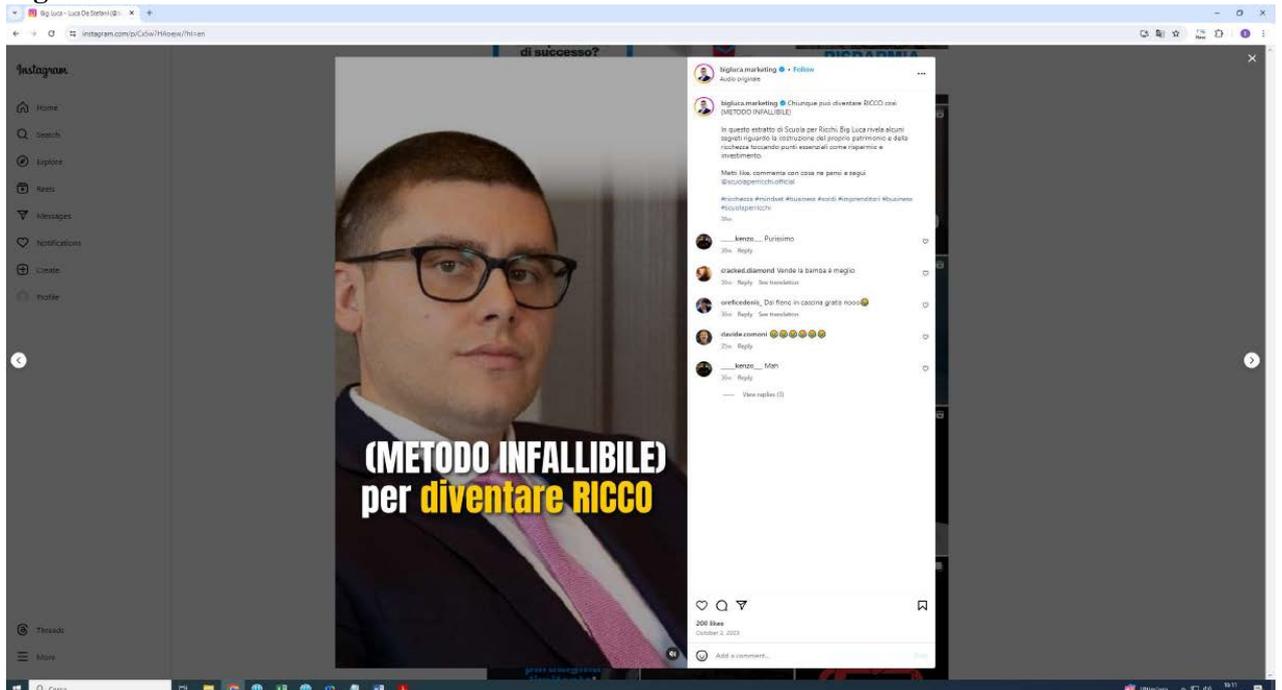
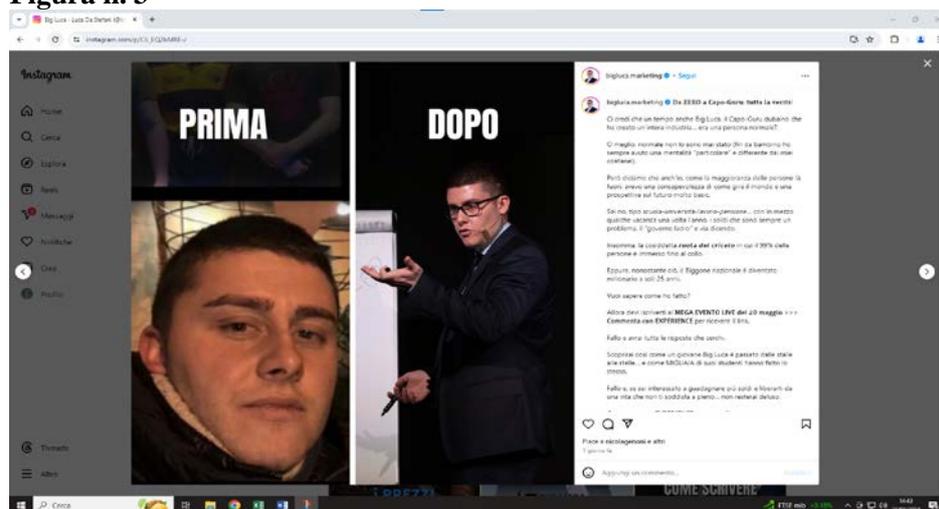


Figura n. 2



A comprova dell'inadeguatezza dei *disclaimer* utilizzati si riporta, a titolo esemplificativo, una comunicazione promozionale del Professionista caratterizzata, in fase di primo aggancio, da indicazioni - quali "*il prima e il dopo*", "*da zero a capo-Guru*", "*milionario a soli 25 anni*", "*fallo e avrai tutte le risposte che cerchi*", "*dalle stalle alle stelle*" - che chiaramente enfatizzano la facilità e certezza di conseguire guadagni (cfr. figura n. 3)³⁷.

Figura n. 3



bigluca.marketing Da ZERO a Capo-Guru: tutta la verità!

Ci credi che un tempo anche Big Luca, il Capo-Guru dubaino che ha creato un'intera industria... era una persona normale?

O meglio, normale non lo sono mai stato (fin da bambino ho sempre avuto una mentalità "particolare" e differente dai miei coetanei).

Però diciamo che anch'io, come la maggioranza delle persone là fuori, avevo una consapevolezza di come gira il mondo e una prospettiva sul futuro molto basic.

Sai no, tipo *scuola-università-lavoro-pensione*... con in mezzo qualche vacanza una volta l'anno, i soldi che sono sempre un problema, il "governo ladro" e via dicendo.

Insomma, la cosiddetta *ruota del criceto* in cui il 99% delle persone è immerso fino al collo.

Eppure, nonostante ciò, il Biggone nazionale è diventato milionario a soli 25 anni.

Vuoi sapere come ho fatto?

Allora devi iscriverti al **MEGA EVENTO LIVE del 20 maggio >>>**
Commenta con EXPERIENCE per ricevere il link.

Fallo e avrai tutte le risposte che cerchi.

Scoprirai così come un giovane Big Luca è passato dalle stalle alle stelle... e come MIGLIAIA di suoi studenti hanno fatto lo stesso.

Fallo e, se sei interessato a guadagnare più soldi e liberarti da una vita che non ti soddisfa a pieno... non resterai deluso.

³⁷ Cfr. docc. 29-30, cit., allegato n.6.

Il Professionista, solo in un momento successivo - più precisamente nel corso del *webinar* gratuito³⁸ “*MEGA EVENTO LIVE*” accessibile dal *link* fornito nella stessa comunicazione di cui sopra - indica ai potenziali clienti che “*questo evento non è per chi vuole soldi facili con due click del mouse, chi cerca i guadagni automatici, chi è alla ricerca del trucco per fare soldi*” (cfr. figura n. 4).

Figura n. 4



Le specificazioni riportate nella figura n. 4 “*Questo evento non è per [...]*”, su cui si fonda la difesa del Professionista, risultano, in primo luogo, di assai minore rilievo e impatto rispetto ai *claim* contenuti nella pagina promozionale iniziale riportata in figura n. 3, anche perché visibili solo in un momento successivo al primo aggancio del potenziale cliente. Inoltre, l’uso ricorrente e diffuso di *claim* che garantiscono facili e certi guadagni milionari, con il significato e l’evidenza grafica degli esempi riportati nelle figure nn. 1 e 2, rende, in ogni caso, del tutto inefficace un tale *disclaimer* laddove presente³⁹.

37. Con riferimento al vanto di risultati professionali eccezionali così come dei numerosi *endorsements*⁴⁰ - da parte di *brands*, testate giornalistiche, reti e programmi televisivi - esibiti da Luca De Stefani nelle proprie comunicazioni commerciali *online* (profilo *sub b*), si osserva che quest’ultimo, in corso di istruttoria, ha modificato alcuni dei *claim* di primato con affermazioni del tipo

³⁸ Lo stesso Professionista specifica che il *webinar* gratuito si conclude con l’invito ad acquistare un percorso formativo pagamento (cfr. docc. 29-30, cit.).

³⁹ Cfr. docc. 2, cit., allegato n. 9; 36 cit. e 38, cit..

⁴⁰ Cfr. docc. 38, cit., allegati nn. 3 e 4; 2 cit., allegato n. 11.

“una delle aziende leader del settore”, “una delle aziende leader mondiali”, “uno dei marketing advisor più pagati al mondo”⁴¹. Tali affermazioni così come i citati *endorsements* restano, tuttavia, non immediatamente verificabili.

38. Rispetto all’assenza di indicazioni di advertisement (profilo *sub c*), le risultanze istruttorie confermano la natura pubblicitaria delle comunicazioni in rete oggetto di contestazione in sede di avvio e l’assenza di un’adeguata informativa al consumatore in tal senso⁴². Ciò rileva, in particolare, se si considera la commistione che Luca de Stefani opera tra *post* (foto e video) di tipo in apparenza meramente personale e contenuti *online* relativi ai corsi offerti a pagamento, di talché i consumatori potrebbero supporre che il contenuto sia presentato come una raccomandazione personale invece che commerciale.

39. Riguardo alla completezza delle informazioni rilevanti da fornire ai potenziali clienti (profilo *sub d*), la presenza di una “*sale’s page*” del prodotto venduto non appare di per sé sufficiente a informare adeguatamente gli utenti sulle caratteristiche rilevanti dell’offerta (*in primis* i prezzi dei corsi di formazione). L’esistenza di una tale pagina informativa non risulta, infatti, immediatamente percepibile dai *post* (foto e video) che, anche indirettamente, promuovono l’attività formativa della Società, circostanza, questa, ancor più lesiva per l’utente nei casi in cui l’attività promozionale faccia leva sull’offerta di prodotti (ad esempio, *webinar* o singoli eventi) gratuiti in fase di primo aggancio della clientela, a cui fa seguito un percorso a pagamento. In particolare, alcuni *post* indicano di cliccare sul “*link in BIO*” per accedere al quale occorre scrollare le pagine fino a quella iniziale, senza che venga, peraltro, specificato fin da subito che trattasi del rinvio a un tariffario⁴³. Inoltre, in rete, non appare chiaro il soggetto giuridico che eroga i servizi pubblicizzati ingenerando confusione a tale riguardo⁴⁴.

Pratica B

40. Rispetto alle testimonianze e recensioni (profilo *sub e*), lo stesso Professionista ha ammesso di pubblicare solo le recensioni positive, ma tale scelta non è resa nota all’utente. Data l’importanza delle recensioni per le decisioni di acquisto dei consumatori appare necessario che questi siano resi

⁴¹ Cfr. docc. 29-30cit. e. 38, cit., allegati nn. 5 e 6.

⁴² Cfr. docc. 38, cit.; 36, cit. e 2, cit..

⁴³ Cfr. docc. 38, cit., allegati nn. 1, 1a, 1b); 36, cit. e 2, cit..

⁴⁴ In particolare l’attività svolta non appare immediatamente riconducibile alla società Shadow Consulting bensì piuttosto a BigLuca e alla Big Luca International (che in realtà è solo l’indirizzo del sito *internet* della società).

edotti della parzialità o meno dei giudizi pubblicati *online*⁴⁵. Una parte di tali recensioni e testimonianze appaiono, peraltro, non attendibili in quanto provenienti da fonti non verificabili, nella misura in cui risultano da un mero “copia e incolla” del contenuto di presunti messaggi ricevuti da presunti clienti (cfr. figure nn. 5 e 6)⁴⁶.

Figura n. 5



Figura n. 6



41. Riguardo ai *fake followers* (profilo *sub f*) si può ritenere che il Professionista abbia dimostrato di aver opportunamente applicato, a far data dal 16 gennaio 2025, lo strumento “*flagged for review*” reso disponibile da

⁴⁵ Cfr. “Comunicazione della Commissione — Orientamenti sull’interpretazione e sull’applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno”, cit., pag. 94 dove si afferma che: “[...] le informazioni devono riguardare non solo le misure specifiche per verificare che le recensioni provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto, **ma anche l’elaborazione delle recensioni più in generale**. Per esempio occorre indicare se sono pubblicate tutte le recensioni, come sono ottenute, come sono calcolati i punteggi medi delle recensioni e se questi sono influenzati da recensioni sponsorizzate o da rapporti contrattuali con i professionisti ospitati sulla piattaforma”.

⁴⁶ Cfr. doc. 36, cit., allegati nn. 9e, 24, 25, 26 e 27.

Instagram per la verifica ed eliminazione dei *followers* non autentici⁴⁷. Si osserva, in particolare, che, rispetto ai dati rilevati in sede di avvio, i *followers* dell'*account* Instagram del Professionista “bigluca.marketing” sono diminuiti da circa 48.000 a 45.300 e la percentuale di *fake followers* risultante da Collabstr è diminuita dal 39% al 37%⁴⁸.

42. Infine, rispetto alla **durata**, entrambe le pratiche hanno avuto inizio almeno a partire **da aprile 2020**⁴⁹ e risultano ancora **in essere**⁵⁰. Con riferimento alla durata, rileva, in particolare, che - nonostante la Parte abbia dichiarato la cessazione, a far data dal 22 ottobre 2024, di ogni sua attività - i *post* (foto e video) promozionali contenenti i profili contestati continuano a essere visibili in rete, anche in posizione preminente⁵¹ (cfr. figura n. 7), contestualmente all'attività di promozione e vendita di corsi e consulenze che sta continuando, nei canali *social* e siti *internet* riconducibili al Professionista, tramite campagne di “svendita” dei prodotti⁵² (cfr. figura n. 8) e la possibilità, per i potenziali clienti interessati ai corsi del Professionista, di prenotare una consulenza sul sito biglucainternational.com⁵³ (cfr. figura n. 9).

⁴⁷ Cfr. doc. 29-30, cit., in particolare, allegato n. 6.

⁴⁸ Cfr. doc. 36, cit..

⁴⁹ Cfr. docc. 2, cit.; 36 cit. e doc. 38 cit..

⁵⁰ Cfr. docc. 36, cit. e 38, cit.. La pratica B) risulta ancora in essere, atteso che le testimonianze e recensioni non verificabili sono ancora visibili nei siti e nelle piattaforme oggetto di istruttoria. La sola condotta di cui al profilo *sub f)* relativo ai *fake followers* può ritenersi cessata in data 16 gennaio 2025, quando il Professionista ha provveduto a rimuovere i *followers* indicati come sospetti da Instagram (cfr. docc. 29-30, cit., allegato n. 6).

⁵¹ Cfr. doc. 38, cit..

⁵² Si considerino, al riguardo, le numerose offerte di corsi *online* promosse nell'ambito delle campagne pubblicitarie - diffuse tramite il canale Instagram *bigluca.marketing* - denominate ‘fuoritutto’ (valida fino al 31 marzo 2025) e “*Black Friday*” del 24 novembre 2024 (cfr. doc. 36, cit.).

⁵³ Cfr. doc. 36, cit., allegato n. 16.

Figura n. 7

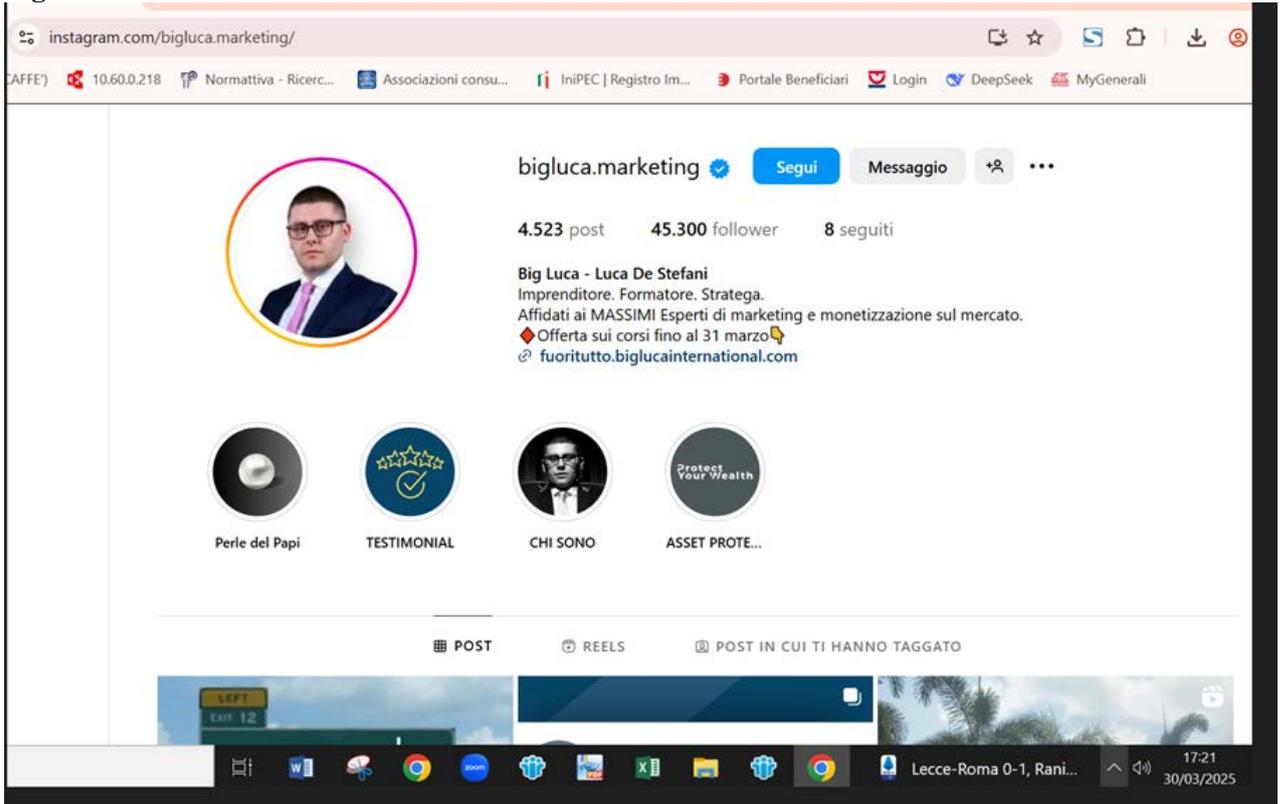
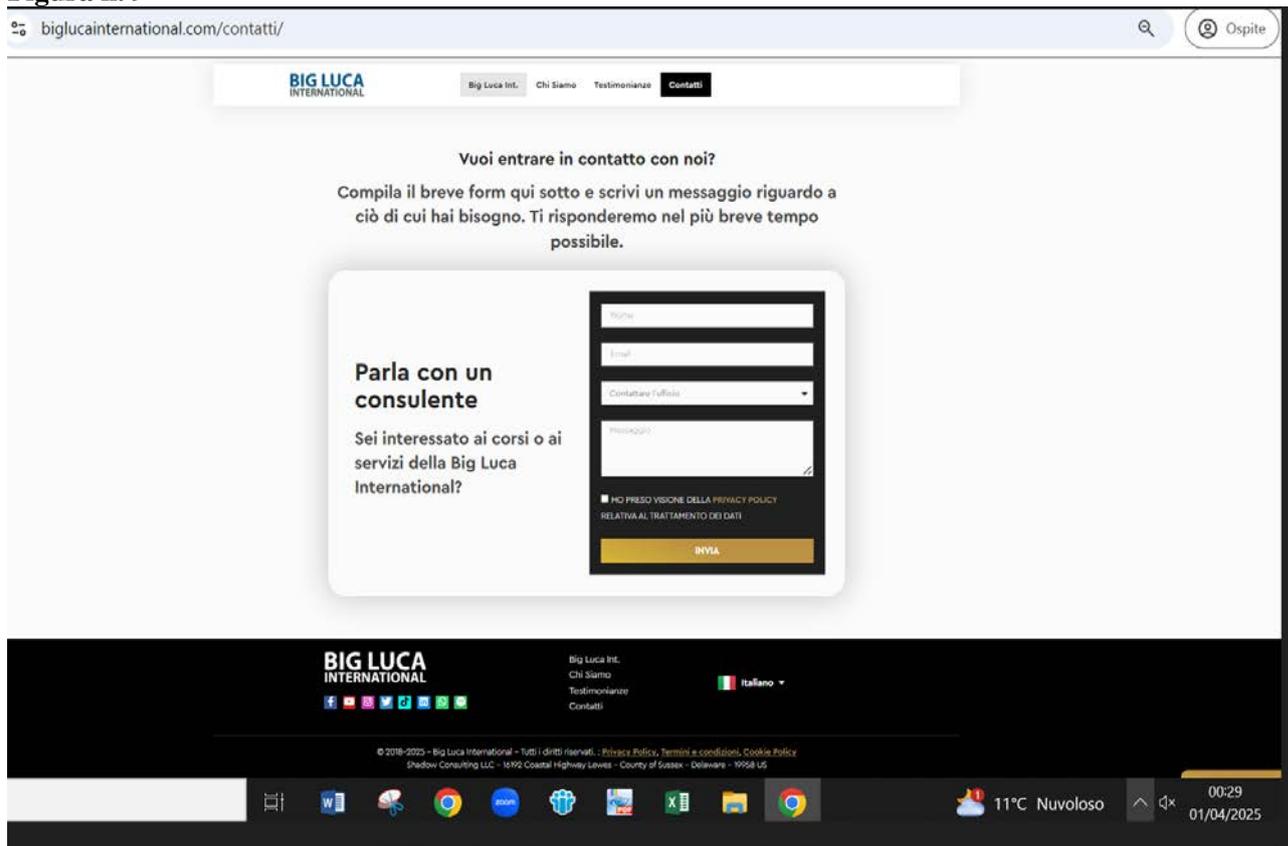


Figura n. 8



Figura n. 9



VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

43. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Cdc, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

44. 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 Cdc: 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.

45. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, per ciascuna pratica, dei parametri di seguito indicati:

pratica A)

i) della dimensione economica del Professionista, che, tuttavia, non ha

presentato il fatturato della Shadow Consulting LLC ma si è limitato a dichiarare di aver percepito da tale società, tra il 2020 e il 2024, un guadagno annuale oscillante tra i [25.000-150.000] e i [50.000-300.000] dollari. Inoltre, dalle informazioni acquisite in corso di istruttoria risulta che i clienti del professionista ammontano a oltre 20.000 e il costo dell'offerta formativa, che include oltre 200 corsi *online*, oscilla tra i 300 euro del singolo corso ai 64 mila euro del prezzo di acquisto del *bundle* "tutti i corsi". Luca De Stefani, inoltre, in una pagina del sito *www.biglucainternational.com* dichiara di aver percepito guadagni netti superiori ai 10 mln di euro in cinque anni;

ii) della natura della violazione, connotata da offensività, in ragione della molteplicità dei profili contestati e dei contenuti particolarmente decettivi dei messaggi diffusi;

iii) della pervasività del mezzo utilizzato e conseguentemente della diffusione delle condotte, le quali sono state veicolate in rete tramite numerosi canali *social* e siti *internet* che consentono di raggiungere un'ampissima platea di utenti.

pratica B)

i) della dimensione economica del Professionista nei termini suindicati con riferimento alla pratica A);

ii) della natura della violazione, connotata da offensività, in ragione dell'importanza delle recensioni e, più in generale, degli apprezzamenti espressi in rete per le decisioni di acquisto dei consumatori;

iii) della pervasività del mezzo utilizzato e conseguentemente della diffusione delle condotte nei termini suindicati con riferimento alla pratica A);

iv) della circostanza che il Professionista ha dimostrato di aver utilizzato, a far data dal 16 gennaio 2025, lo strumento "*flagged for review*" reso disponibile da Instagram per la verifica ed eliminazione dei *followers* non autentici.

46. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le due pratiche commerciali sono state poste in essere dal Professionista almeno a partire da aprile 2020 e non risultano cessate.

47. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Luca De Stefani nella misura pari a 60.000 € (sessantamila euro) così suddivisa: 40.000 € (quarantamila euro) pratica A; 20.000 € (ventimila euro) pratica B.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che: la pratica commerciale A) (profili *sub* a, b, c, d), in quanto suscettibile di configurare fattispecie di omissioni e azioni ingannevoli, risulti scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo; la pratica commerciale B) (profili *sub* e, f), consistente nel vantare, nel contesto delle medesime comunicazioni commerciali di cui alla pratica A), una popolarità falsata dalla presenza di testimonianze e recensioni esclusivamente positive e non immediatamente verificabili nonché di *followers* in parte non autentici, risulti scorretta ai sensi degli articoli 20, e 23, comma 1, lettere *bb-ter* e *bb-quater*, del Codice del consumo;

DELIBERA

a) che le pratiche commerciali A e B descritte al punto II del presente provvedimento, poste in essere da Luca De Stefani, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, due pratiche commerciali scorrette, rispettivamente, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo (pratica A) e degli articoli 20, e 23, comma 1, lettere *bb-ter* e *bb-quater*, del Codice del consumo (pratica B), e ne vieta la diffusione o continuazione.

b) di irrogare al Luca De Stefani, in relazione alla pratica di cui al punto II, lett. A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro); in relazione alla pratica di cui al punto II, lett. B), 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 alla lettera 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.

In caso di pagamento da parte di un soggetto avente sede legale estera la sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT17H0100003245BE00000002RO. Per i pagamenti in valuta diversa dall'euro e in euro in paesi non aderenti all'area SEPA, la disposizione di pagamento dovrà contenere tutte le informazioni necessarie ai fini della corretta finalizzazione del pagamento, inclusi la divisa di pagamento, l'identificativo del conto e l'identificazione della banca del beneficiario (la banca del beneficiario può essere identificata con un codice BIC oppure con la rispettiva denominazione e indirizzo), nonché l'indicazione della banca o delle banche intermediarie laddove necessarie per la finalizzazione del pagamento.

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli