

# Promozione e commercializzazione di integratori alimentari mediante attribuzione ai prodotti di effetti prestazionali, terapeutici e curativi in forma ingannevole e occulta

Cons. Stato, Sez. VI 22 aprile 2024, n. 3636 - Montedoro, pres.; Poppi, est. - (*Omissis*) (avv. Sciscione) c. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Avv. gen. Stato) ed a.

**Produzione, commercio e consumo - Pratiche commerciali scorrette - Promozione e commercializzazione di integratori alimentari mediante attribuzione ai prodotti di effetti prestazionali, terapeutici e curativi in forma ingannevole e occulta.**

(*Omissis*)

## FATTO e DIRITTO

In data 21 febbraio 2018 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito AGCM) avviava nei confronti della Società -OMISSIS- S.r.l. (di seguito -OMISSIS-) e del Signor -OMISSIS- un procedimento ai sensi dell'art. 6 del proprio *Regolamento sulle procedure istruttorie* teso all'accertamento, relativamente agli anni 2017 e 2018, di pratiche commerciali scorrette (PCS) sotto due diversi profili (di seguito pratica A e B).

Le condotte oggetto di contestazione si inserivano nella più ampia attività di promozione e commercializzazione, nei termini che saranno di seguito illustrati, di integratori alimentari la cui pubblicizzazione, nella prospettazione dell'Autorità, avveniva mediante attribuzione ai prodotti di effetti prestazionali, terapeutici e curativi in forma ingannevole e occulta.

Le presunte violazioni della disciplina consumeristica venivano ipotizzate e classificate nei seguenti termini:

- la pratica A (riconguibile alla fattispecie della pubblicità ingannevole), posta in essere mediante *spot* pubblicitari diffusi durante la trasmissione televisiva *«Il cerca salute»* e pubblicati sulla pagina *web* del produttore *www.life120.it*, con i quali venivano attribuiti ai prodotti commercializzati non comprovati vantii prestazionali ed effetti terapeutici e curativi in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 23, comma 1, lettere i) ed s), del D. Lgs. n. 206/2005 (Codice del Consumo, di seguito Codice);

- la pratica B (riconguibile alla fattispecie della pubblicità occulta), posta in essere attraverso dichiarazioni riferite alle proprietà delle sostanze componenti i predetti prodotti, rilasciate dal Signor -OMISSIS-, nella veste di giornalista opinionista ed esperto della materia, sotto forma di intervista all'interno della medesima trasmissione dissimulando lo scopo promozionale degli integratori prodotti da -OMISSIS-, in violazione degli artt. 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera m), del Codice.

L'accertamento veniva successivamente esteso, sotto il profilo soggettivo, nei confronti della Società della Società -OMISSIS- S.r.l. (di seguito -OMISSIS-), editrice del programma televisivo e di una pluralità di emittenti che ne curavano la trasmissione; sotto il profilo oggettivo, alla promozione non trasparente del libro *«Vivere 120 anni»*, scritto dal -OMISSIS-, con il quale si propugna uno stile di vita salutista basato sostanzialmente su un'alimentazione integrata con i prodotti della -OMISSIS-.

Si evidenzia per completezza di esposizione che:

- la Società -OMISSIS-, è editrice del libro scritto dal Signor -OMISSIS- *«Vivere 120 anni»* e della trasmissione televisiva *«Il cerca salute»*, nonché, acquirente degli spazi pubblicitari poi ceduti al produttore dei prodotti;

- la Società -OMISSIS- è produttore degli integratori in questione (commercializzati come *Omega 3 Life, Vita life C, Melatonin Complex, Multivitamineral, Radical Killer, Stress Killer, Orac Spice, Aminoday, Aminoday Extreme e Vitalife D*) che acquisiva da -OMISSIS- gli spazi pubblicitari all'interno della trasmissione televisiva *«Il cerca salute»*;

- il Signor -OMISSIS-, partecipante alla trasmissione come opinionista/esperto, era all'epoca dei fatti titolare del 50% delle quote e legale rappresentante della -OMISSIS- e Amministratore unico e legale rappresentante della -OMISSIS-, nonché, autore del libro *«Vivere 120 anni»*.

All'esito dell'istruttoria, nell'ambito della quale veniva acquisito il prescritto parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito AGCom) reso il 23 luglio 2018, con delibera n. 27325 del 13 settembre 2018, AGCM accertava il fondamento delle descritte violazioni e, ritenuto che le condotte indagate integrassero la fattispecie della PCS sotto il duplice evidenziato profilo, diffidava i professionisti dalla *«continuazione»* applicando le sanzioni pecuniarie di seguito riportate:

- relativamente alla pratica A, la sanzione di importo pari € 150.000,00 a carico della sola -OMISSIS-.

- relativamente alla pratica B, sanzionava:

- o -OMISSIS- per l'importo di € 170.000,00;
- o -OMISSIS- per l'importo di € 140.000,00;
- o -OMISSIS- per l'importo di € 16.000,00.

La messa in onda della trasmissione da parte di una pluralità di altre emittenti televisive, estranee al presente giudizio, ospitanti nei propri palinsesti la trasmissione indagata, determinava l'irrogazione anche a queste ultime (v. elenco di cui al § 111 del provvedimento sanzionatorio) della sanzione per un importo pari a € 5.000,00 ciascuna.

Con il medesimo provvedimento AGCM intimava ai «*professionisti destinatari*» di comunicare nel termine di 60 giorni «*le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida*».

-OMISSIS-, -OMISSIS- e -OMISSIS-, con ricorso iscritto al n. 13348/2018, impugnavano la sanzione dinanzi al Tar per il Lazio deducendone l'illegittimità sotto svariati profili.

Con successiva delibera del 18 settembre 2019, AGCM, rilevata la prosecuzione delle pratiche sanzionate anche nel primo semestre dell'anno 2019, e ritenuta, quindi, la violazione della delibera del 13 settembre 2018, sanzionava:

- -OMISSIS- per l'importo di € 250.000;
- -OMISSIS- e -OMISSIS- per l'importo di € 10.000,00.

La sanzione da ultimo irrogata veniva impugnata dinanzi al Tar con ricorso iscritto al n. 14936/2019.

Il Tar, all'esito dell'udienza del 28 ottobre 2020, previa riunione dei due giudizi, respingeva i ricorsi con sentenza n. -OMISSIS- dell'11 ottobre 2021.

-OMISSIS- -OMISSIS- in proprio e nella qualità di legale rappresentante di -OMISSIS- e -OMISSIS-, impugnava la sentenza con appello depositato il 10 gennaio 2022 deducendone l'erroneità per:

1. «*VIOLAZIONE E FALSA APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 20, 21, COMMA 1 LETT. A) E B), 23 COMMA 1 LETT. S) D.LGS. N. 206/2005 E DELL'ART. 6 D.LGS. N. 169/2004. ECCESSO DI POTERE IN TUTTE LE FIGURE SINTOMATICHE ED IN PARTICOLARE PER TRAVISAMENTO DEI FATTI, ILLOGICITÀ MANIFESTA, CONTRADDITTORIETÀ, CARENZA DI MOTIVAZIONE, DIFETTO DI ISTRUTTORIA*»;
2. «*VIOLAZIONE E FALSA APPLICAZIONE DELL'ART. 20 DEL REGOLAMENTO CE N. 1924/2006, DELL'ART. 1 ED ALLEGATO A) DEL REGOLAMENTO UE N. 432/2012, DELL'ALLEGATO 1 AL DM 27/03/2014 INTEGRATIVO DEL DM 09/07/2012 E DELL'ART. 3 L. N. 241/1990. ECCESSO DI POTERE IN TUTTE LE FIGURE SINTOMATICHE ED IN PARTICOLARE PER TRAVISAMENTO DEI FATTI, ILLOGICITÀ MANIFESTA, CONTRADDITTORIETÀ, CARENZA DI MOTIVAZIONE, DIFETTO DI ISTRUTTORIA*»;
3. «*VIOLAZIONE E FALSA APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 18, 20, 22, COMMA 2, 23 COMMA 1 LETT. M) D.LGS. N. 206/2005 E DELL'ART. 21 COSTITUZIONE. ECCESSO DI POTERE IN TUTTE LE FIGURE SINTOMATICHE ED IN PARTICOLARE PER TRAVISAMENTO DEI FATTI, ILLOGICITÀ MANIFESTA, CONTRADDITTORIETÀ, CARENZA DI MOTIVAZIONE, DIFETTO DI ISTRUTTORIA*»;
4. «*VIOLAZIONE E FALSA APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 20, 22, COMMA 2, 23 COMMA 1 LETT. M) D.LGS. N. 206/2005. ECCESSO DI POTERE IN TUTTE LE FIGURE SINTOMATICHE ED IN PARTICOLARE PER TRAVISAMENTO DEI FATTI, ILLOGICITÀ MANIFESTA, CONTRADDITTORIETÀ, CARENZA DI MOTIVAZIONE, DIFETTO DI ISTRUTTORIA*»;
5. «*VIOLAZIONE E FALSA APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 20, 21, 22 E 27 D.LGS. N. 206/2005 E DELL'ART. 11 L. N. 689/1981. ECCESSO DI POTERE IN TUTTE LE FIGURE SINTOMATICHE ED IN PARTICOLARE PER TRAVISAMENTO DEI FATTI, ILLOGICITÀ MANIFESTA, CONTRADDITTORIETÀ, CARENZA DI MOTIVAZIONE IN ORDINE ALLA ECCESSIVA, SPROPOSITATA E SPROPORZIONATA SANZIONE IRROGATA ALLE SOCIETÀ RICORRENTI IN RIFERIMENTO ALLE EFFETTIVE PRATICHE COMMERCIALI SANZIONATE*»;
6. «*VIOLAZIONE E FALSA APPLICAZIONE DELL'ART. 27 COMMA 12 DEL CODICE DEL CONSUMO. ECCESSO DI POTERE IN TUTTE LE FIGURE SINTOMATICHE ED IN PARTICOLARE PER TRAVISAMENTO DEI FATTI, ILLOGICITÀ MANIFESTA, CARENZA DI MOTIVAZIONE E DIFETTO DI ISTRUTTORIA IN TEMA DI ASSERTITA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE*»;
7. «*VIOLAZIONE E FALSA APPLICAZIONE DELL'ART. 27 COMMA 12 DEL CODICE DEL CONSUMO. ECCESSO DI POTERE IN TUTTE LE FIGURE SINTOMATICHE ED IN PARTICOLARE PER TRAVISAMENTO DEI FATTI, ILLOGICITÀ MANIFESTA, CARENZA DI MOTIVAZIONE E DIFETTO DI ISTRUTTORIA IN TEMA DI ASSERTITA PUBBLICITÀ OCCULTA*».

AGCM, costituita formalmente in giudizio il 27 gennaio 2022, confutava le avverse censure chiedendo la reiezione dell'appello con memoria ex art. 73 c.p.a. depositata l'8 marzo 2024.

All'esito della pubblica udienza del 26 marzo 2024 la causa veniva decisa.

Come in parte anticipato, la Società -OMISSIS- veniva sanzionata per aver diffuso *spot* pubblicitari, inseriti in trasmissioni televisive e pubblicati sul proprio sito *web*, con i quali si prospettavano pretesi effetti benefici e terapeutici di sostanze contenute negli integratori alimentari a marchio -OMISSIS-, dalla stessa Società commercializzati, le cui schede di prodotto riportavano *claim* salutistici privi di riscontro (Pratica A).

Detti messaggi pubblicitari venivano ritenuti ingannevoli in quanto, avuto riguardo anche alle modalità di presentazione, erano tali da determinare nel consumatore la convinzione, avulsa da qualsivoglia fondamento scientifico, che l'assunzione

dei prodotti pubblicizzati favorisse la prevenzione e la cura di gravi patologie.

-OMISSIS-, -OMISSIS- e -OMISSIS- venivano ulteriormente sanzionati (Pratica B) per la condotta consistente nella enfaticizzazione delle proprietà dei componenti dei prodotti in questione nell'ambito della trasmissione «*Il cerca salute*», dissimulando lo scopo promozionale della stessa, attraverso un *format* avente un'apparente finalità di divulgazione scientifica: finalità perseguita mediante il rilascio di interviste da parte del -OMISSIS-, in veste di giornalista opinionista ed esperto della materia, nel corso delle quali venivano prospettati gli effetti benefici e curativi di alcune sostanze contenute negli integratori commercializzati da -OMISSIS-, oggetto degli *spot* inseriti nella medesima trasmissione e citati dallo stesso intervistato senza riferimento alcuno al legame che legava l'opinionista al produttore.

Il particolare stile vita promosso dai soggetti sanzionati, basato come già rilevato su un particolare regime alimentare che contemplava l'assunzione degli integratori prodotti da -OMISSIS-, cui venivano attribuiti indimostrati effetti benefici e preventivi nonché curativi di svariate patologie anche gravi, veniva descritto nel libro del -OMISSIS-, edito da -OMISSIS-

In sintesi, l'attività promozionale in questione, veniva giudicata:

- ingannevole nella misura in cui agli integratori pubblicizzati venivano riconosciute proprietà, anche terapeutiche, inesistenti;
- occulta nella misura in cui le condotte contestate miravano alla promozione commerciale dei prodotti senza che tale scopo venisse palesato al consumatore.

Le contestazioni mosse da AGCM erano coerenti il parere endoprocedimentale espresso da AGCom ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice rilevando come «*il consumatore potrebbe essere stato condizionato all'acquisto dei prodotti dalla presenza di messaggi pubblicitari online, la cui efficacia potrebbe essere stata amplificata dalla [loro] contemporanea diffusione sulla rete televisiva*».

Le suesposte sanzioni sono contestate dai destinatari che censurano le conclusioni cui pervenivano le Autorità sostenendo l'insussistenza di quanto addebitato.

Con il primo motivo, parte appellante lamenta il mancato accoglimento del secondo motivo di ricorso con il quale veniva rilevato un profilo di «*eclatante*» contraddittorietà dell'operato dell'Autorità che, formalizzando le conclusioni della fase istruttoria, avrebbe modificato l'addebito descritto nell'originaria contestazione del 21 febbraio 2018.

È dedotto a tal proposito che dapprima la condotta illecita di -OMISSIS- veniva identificata nella promozione dei prodotti mediante messaggi «*con i quali si lascia intendere, contrariamente al vero, che i prodotti pubblicizzati siano suscettibili di curare anche patologie estremamente gravi come tumori, diabete, impotenza, autismo, aterosclerosi, ecc (Cfr. pag. 5, sez. III lett. A)*» e successivamente, rilevando che «*in tali messaggi si lascia intendere, contrariamente al vero, che le sostanze presenti nei prodotti pubblicizzati siano suscettibili di curare anche patologie estremamente gravi come tumori, diabete, impotenza, autismo, aterosclerosi*».

La sentenza viene, quindi, censurata nella parte in cui statuisce che «*l'Autorità ha contestato che, sotto l'apparente esaltazione delle proprietà delle varie sostanze contenute negli integratori, si rappresentasse l'idoneità preminente di questi ultimi nella cura delle varie patologie di volta in volta menzionate. Proprio su tale equivoco poggiava il messaggio pubblicitario secondo il seguente dissimulato sillogismo: le sostanze sono benefiche, gli integratori pubblicizzati contengono quelle sostanze, gli integratori stessi sono determinanti nello sconfiggere le malattie, di là dalle cure poste dalla medicina ufficiale. L'Autorità non ha infatti contestato che, ad esempio, la vitamina C possa avere effetti benefici, bensì il disegno complessivo congegnato nel senso di ritenere che l'utilizzo degli integratori alimentari della -OMISSIS- siano univocamente determinanti nello sconfiggere i mali menzionati nelle trasmissioni. Il tutto finalizzato alla commercializzazione del prodotto, attraverso l'esaltazione dello stile di vita e dell'utilizzo delle sostanze contenute nel prodotto stesso... un conto è l'affermazione circa i benefici (peraltro dubbi per alcune sostanze) di taluni componenti presenti negli integratori, altro è, come rilevato dall'Autorità, congegnare un messaggio come quello più volte sopra descritto, nel quale, accanto ad una palese decostruzione dei risultati della medicina ufficiale, si abbinano le capacità curative in via preminente agli integratori in rilievo, dissimulando il carattere commerciale e pubblicitario degli stessi nell'ambito della rubrica de qua*».

A parere degli appellanti il Tar avrebbe erroneamente considerato come integrati gli estremi della pubblicità ingannevole sul solo rilievo della loro «*esaltazione unitamente alla commercializzazione*» dissimulando l'intento commerciale delle trasmissioni.

In altri termini il giudice di prime cure avrebbe incentrato la propria attenzione sul carattere occulto (rilevante semmai quale diverso illecito) della pubblicità disattendendo il contenuto delle proprie censure con le quali veniva invece censurata la pretesa ingannevolezza della promozione: censure respinte sulla base del sillogismo per il quale «*le sostanze sono benefiche, gli integratori pubblicizzati contengono quelle sostanze, gli integratori stessi sono determinanti nello sconfiggere le malattie*».

Dovrebbe quindi ritenersi errata la decisione del Tar ove afferma che «*un conto è l'affermazione circa i benefici (peraltro dubbi per alcune sostanze) di taluni componenti presenti negli integratori, altro è, come rilevato dall'Autorità, congegnare un messaggio come quello più volte sopra descritto, nel quale, accanto ad una palese decostruzione dei risultati della medicina ufficiale, si abbinano le capacità curative in via preminente agli integratori in rilievo,*



*dissimulando il carattere commerciale e pubblicitario degli stessi nell'ambito della rubrica de qua»* poiché non sarebbe chiaro in cosa consista la addebitata critica alla medicina ufficiale, peraltro, ammessa dall'ordinamento.

Il Tar avrebbe ulteriormente errato nell'attribuire una *«natura pubblicitaria ad una esposizione di carattere puramente e prettamente scientifico»* senza riconoscere che la struttura della trasmissione consentiva di cogliere la separatezza fra i contenuti divulgativi da quelli promozionali.

AGCM avrebbe inoltre erroneamente riferito agli integratori vantati terapeutici che venivano riconosciuti alle sostanze contenute nei prodotti, sulla cui confezione è comunque riportata la dicitura *«Gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituti di una dieta varia, equilibrata e di uno stile di vita sano»* così come è premesso ad ogni contatto telefonico il messaggio *«Ricordiamo che -OMISSIS- è uno stile di vita e l'integrazione non può essere considerata curativa»*.

Gli appellanti evidenziano, altresì, che con specifico riferimento alla pubblicazione in questione, il Tar afferma che *«anche la pubblicità del libro "Vivere 120 anni" si è inserita nel disegno complessivo dello scopo promozionale, indipendentemente dalla tempistica e dal numero dei passaggi effettivamente avvenuti nell'ambito delle varie trasmissioni; senza contare il legame diretto che esisteva, per come erano congegnate le interviste e le discussioni in trasmissione, tra la rubrica e il libro»* ponendosi in aperto contrasto con le conclusioni della stessa Autorità che afferma come *«appare evidente che se quest'ultima considerazione da una parte esclude ragionevolmente la natura di pubblicità non trasparente del format relativo alla rubrica in questione in merito al libro "Vivere 120 anni" (il Sig. -OMISSIS- (rectius -OMISSIS- n.d.r.) -OMISSIS-, infatti, in quanto autore del libro stesso è necessariamente e riconoscibilmente testimonial della sua opera)»*.

Le suesposte censure sono infondate.

Deve *in primis* disattendersi il dedotto profilo di contraddittorietà che parte appellante rinviene laddove l'ingannevole attribuzione di proprietà terapeutiche e curative verrebbe dapprima riferita ai prodotti pubblicizzati e successivamente ai principi attivi negli stessi contenuti.

La censura è pretestuosa ed è frutto di una fuorviante parcellizzazione della fattispecie che viene da AGCM imputata invece alla complessiva condotta posta in essere dai soggetti coinvolti che, con condotte solo apparentemente autonome, dapprima inducono a riconoscere effetti terapeutici e curativi a determinati principi attivi e pubblicizzano nel medesimo contesto i prodotti che tali sostanze contengono.

Avuto riguardo alle già illustrate peculiarità della fattispecie e alla conseguente stretta interrelazione fra gli interessi dell'editore della trasmissione, del produttore dei prodotti e dell'opinionista/esperto, non può che condividersi il censurato sillogismo per il quale il riconoscimento degli effetti terapeutici della sostanza determina il riconoscimento della medesima efficacia al prodotto che la contiene.

Ciò senza smentire il carattere della pratica che resta ascrivibile, per gli aspetti evidenziati, alla fattispecie della condotta ingannevole.

Irrilevante è, inoltre, l'invocata libertà di critica alle posizioni della medicina ufficiale posto che, pur riconoscendo l'evidente polisemia dell'affermazione del Tar (*«palese decostruzione dei risultati della medicina ufficiale»*), non può non riconoscersi l'univocità delle statuizioni impugnate che conducono alla violazione alla prospettazione di possibili e indimostrate alternative terapeutiche prive di sicuro riconoscimento in ambito ufficiale.

Priva di fondamento è, altresì, l'affermata assenza della finalità pubblicitaria della condotta contestata sul rilievo che le tesi esposte in trasmissione integrerebbero *«una esposizione di carattere puramente e prettamente scientifico»*.

A tacere dell'indimostrato fondamento scientifico degli evidenziati effetti curativi e terapeutici delle sostanze (non riconosciuti in detti termini dalla letteratura scientifica), la valutazione della condotta come finalizzata alla promozione commerciale, veniva da AGCM affermata sulla base di una pluralità di elementi indizianti che trovano una loro concordante finalizzazione nella già evidenziata convergenza degli interessi dei soggetti a vario titolo coinvolti: un editore della trasmissione legalmente rappresentato dal medesimo legale rappresentate del soggetto che commercializza i prodotti ivi promossi, la cui efficacia viene affermata, ancorché indirettamente mediante enfaticizzazione degli effetti delle sostanze che compongono il prodotto, da parte di un esperto che rappresenta legalmente il produttore e l'editore. Ciò senza che tali legami siano conosciuti e conoscibili da parte del pubblico.

Il carattere scientifico della divulgazione può, inoltre, essere escluso dal difetto in capo al Signor -OMISSIS- di titoli di studio o professionali attestanti il possesso delle competenze necessarie ad esprimersi in tema di salute e prevenzione delle malattie.

In ogni caso non può che evidenziarsi come, contrariamente a quanto pare sostenere l'appellante, non è in discussione in questa sede il carattere potenzialmente benefico o coadiuvante del prodotto ma la correttezza della pratica commerciale e, in particolare, la verifica dell'indoneità della stessa a ledere la libertà di scelta del consumatore a fronte della descritta condotta, caratterizzata dalla veicolazione di contenuti promozionali a carattere sostanzialmente commerciale offerti nell'ambito di un *format* che veniva offerto al pubblico con modalità tali da indurlo a ritenerne il carattere divulgativo di natura scientifica.

Come, infatti, la Sezione ha già avuto modo di affermare *«il carattere ingannevole della pratica commerciale deve essere valutato a prescindere dall'esito concretamente lesivo prodotto dalla condotta del professionista: infatti, la ratio della disciplina in materia pubblicitaria è quella di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un*



*messaggio promozionale da ogni erronea interferenza che possa, anche solo in via teorica, incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, all'operatore un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa» (Cons. Stato, sez. VI, 4 giugno 2019, n. 3754)» (Cons. Stato, Sez. VI, 26 ottobre 2020, n. 6474).*

Anche la pretesa contraddizione fra l'affermazione del Tar circa la riconduzione della pubblicità del libro del -OMISSIS- al «disegno complessivo dello scopo promozionale» delle condotte e l'evidenziata, da parte dell'Autorità, palese riferibilità dell'opera all'autore è solo apparente.

Il Tar, infatti, come si evince dalla complessiva motivazione della sentenza, non esprimeva un giudizio di ingannevolezza riferito alla promozione del prodotto editoriale in sé ma, anche in ragione dei contenuti della pubblicazione, al contributo causale che detta promozione, nel delineato contesto (trasmissione-spot-intervista), offriva al potenziale condizionamento del pubblico circa l'efficacia degli integratori prodotti da -OMISSIS-.

Con il secondo motivo parte appellante lamenta il mancato scrutinio del terzo motivo del ricorso di primo grado con il quale censurava la delibera impugnata nella parte in cui (§ 39 e ss.) rileva che «*diversi claim salutistici riportati nelle schede degli integratori non trovano riscontro né nelle Linee Guida ministeriali sugli effetti fisiologici delle sostanze vegetali, né tra i claim autorizzati a livello europeo, ed appaiono estendere indebitamente le capacità delle sostanze contenute negli integratori di coadiuvare il normale svolgimento delle funzioni fisiologiche alla vera e propria cura di determinate patologie... In molti casi, i claim riportati in tali schede riproducono claim non autorizzati dalla Commissione Europea, come ad esempio nel caso (i) dei claim sulla capacità di inibire la crescita del cancro alla prostata (e di altri tumori) e le possibilità di infarto nel caso dell'integratore Melatonin Complex, (ii) dei claim sulle capacità di fosfatidilserina, teanina e tirosina (contenute nell'integratore Stress Killer) riguardo al miglioramento della risposta allo stress, (iii) dei claim riguardo al sistema nervoso, cardiovascolare e immunitario della vitamina D3 contenuta nell'integratore Vitalife D, (iv) di vari claim relativi all'effetto dell'assunzione di Omega 3. Infine, diversi claim relativi alle proprietà delle spezie contenute nell'integratore Orac Spice non trovano riscontro nelle Linee Guida ministeriali citate. Ad esempio, non vi è riscontro alle proprietà anticoagulanti, antitrombotiche, antipertensive, antiinfiammatorie, anti-diabetogene, ipocolesterolemizzanti e antivirali della curcuma; alle proprietà aggressive contro la candida albicans e riguardo alla scissione dei grassi della cannella; alle proprietà antisettiche e antivirali e per terapeutiche dantispasmodici, analgesici ed anestetico, dei chiodi di garofano... le citate indicazioni terapeutiche sono infondate e tali da poter indurre i consumatori più vulnerabili in ragione del loro stato di salute, ad attribuire caratteristiche e risultati che il professionista non avrebbe potuto vantare sulla scorta degli effetti scientificamente attribuibili agli integratori e alle sostanze in essi contenute come descritti nelle Linee Guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici delle sostanze e preparati vegetali e nell'EU Register on Nutrition and Health Claims».*

Premesso che la delibera impugnata veniva censurata nella parte in cui afferma la natura ingannevole della condotta sul rilievo che i claim salutistici non sarebbero compresi né fra quelli di cui all'Allegato A al D.M. 27 marzo 2014, né fra quelli individuati dal Regolamento n. 1924/2006/CE (c.d. *Regolamento claim*) e, in particolare, nel registro di cui all'art. 20 istituito dalla fonte da ultimo citata, parte appellante sostiene che la sentenza del Tar, laddove afferma che «*l'Autorità non ha infatti contestato che, ad esempio, la vitamina C possa avere effetti benefici*» oppure che «*un conto è l'affermazione circa i benefici (peraltro dubbi per alcune sostanze) di taluni componenti presenti negli integratori, altro è, come rilevato dall'Autorità, congegnare un messaggio come quello più volte sopra descritto*», si porrebbe «*in contrasto*» con quanto affermato da AGCM e implicitamente smentirebbe la natura ingannevole del messaggio pubblicitario posto che il riconoscimento delle proprietà di alcune sostanze escluderebbe di per sé l'ingannevolezza della pubblicità.

Le proprietà delle sostanze contenute negli integratori commercializzati venivano, peraltro, comprovate mediante deposito di 238 studi che confermerebbero il fondamento scientifico di quanto affermato e dei contenuti del libro «*Vivere 120 anni*» che riporterebbe gli esiti di ulteriori ricerche scientifiche: ciò priverebbe di rilievo il mancato inserimento del claim nel richiamato Allegato A e nel citato registro ex art. 20.

Parte appellante richiama a sostegno delle tesi esposte la decisione della Sezione n. 2371 del 10 aprile 2020 (pag. 12-18 dell'appello) evidenziando come, nonostante la fattispecie in detta sede scrutinata (relativa a prodotti commercializzati da NAMED S.p.A.) fosse sovrapponibile a quella odierna, l'accoglimento del ricorso di primo grado venisse confermato dalla Sezione riconoscendo l'illegittimità delle misure adottate da AGCM.

In sintesi, parte appellante, richiamando la sentenza NAMED, afferma che l'Autorità non avrebbe potuto desumere la decettività dei messaggi sul rilievo che non fossero preventivamente autorizzati senza accertare il fondamento del claim oggetto di valutazione valutando anche la documentazione scientifica prodotta dalla Società nel corso del procedimento.

Il motivo è infondato.

Ai fini di un corretto inquadramento della fattispecie deve procedersi ad un sintetico richiamo alla disciplina di settore.

L'art. 20 del Codice vieta le pratiche commerciali scorrette individuandole in quelle contrarie «*alla diligenza professionale*» e idonee «*a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica*



*commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori».*

Ai sensi del successivo art. 21, la pratica è ingannevole quando contenga *«informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: a) l'esistenza o la natura del prodotto; b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto».*

L'art. 23 del codice, inoltre, prevede che il giudizio di ingannevolezza sia presunto in presenza di determinate pratiche in relazione alle quali la valutazione di correttezza è effettuata a monte dal legislatore vietando (per quanto di interesse in questa sede) la possibilità di:

*«i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita»;*

*«s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni».*

Chiarito il contesto normativo di riferimento sotto il profilo consumeristico, merita un cenno la disciplina di settore in materia di integratori, regolata dal D. Lgs. n. 169/2004 recante *«attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari»* che, in coerenza con la fonte comunitaria, all'art. 1 li definisce come *«i prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare ma non in via esclusiva aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate».*

L'art. 6 della fonte citata stabilisce che *«l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità non attribuiscono agli integratori alimentari proprietà terapeutiche né capacità di prevenzione o cura delle malattie umane né fanno altrimenti riferimento a simili proprietà» (comma 2) precisando che «nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità degli integratori alimentari non figurano diciture che affermino o sottintendano che una dieta equilibrata e variata non è generalmente in grado di apportare le sostanze nutritive in quantità sufficienti» (comma 3).*

Le *«Linee guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici»* adottate con D.M. 9 luglio 2012 recante *«Disciplina dell'impiego negli integratori alimentari di sostanze e preparati vegetali»* riporta all'allegato 1 gli effetti fisiologici riconosciuti a ciascuna sostanza utilizzata per la preparazione dei prodotti.

Sul piano europeo, il Regolamento claim disciplina le *«indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti in comunicazioni commerciali, sia nell'etichettatura sia nella presentazione o nella pubblicità dei prodotti alimentari forniti al consumatore finale»* (art. 1, comma 2) prevedendo che *«le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento»* (art. 3, comma 1).

Il Regolamento prevede ulteriormente un articolato procedimento autorizzativo per le indicazioni relative alla riduzione dei rischi di malattia. e prevede, all'art. 20, l'istituzione da parte della Commissione europea di un *«registro comunitario delle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari»* autorizzate nel quale sono registrate anche e richieste di autorizzazioni respinte, con indicazione del relativo motivo.

Il successivo Regolamento n. 432/2012 disciplina le *«indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini»* contemplando all'allegato 1, n. 222 claim autorizzati.

La tabella di cui al § 44 della delibera del 27 settembre 2018 (non smentita sul punto, cui si rinvia) svela il mancato conseguimento dell'autorizzazione di una pluralità di claim riferiti alle sostanze contenute negli integratori commercializzati da -OMISSIS-.

Ciò premesso non può che rilevarsi che le indicazioni vantate dei prodotti indagati da ACGM contengono claim non autorizzati contravvenendo alle prescrizioni dettate tanto a livello europeo che nazionale.

A mero titolo esemplificativo, rinviando alle indicazioni riportate nelle etichette dei prodotti in questione (v. doc. 7 depositato in primo grado dall'Autorità nel giudizio n. 1348/18; pagg. 6-8 dell'appello e punto 5 della sentenza impugnata), si evidenzia come ai prodotti di seguito elencati vengano attribuite proprietà curative indimostrate:

- *Omega 3*: protezione da malattie aterosclerotiche, cura di malattie della pelle e contenimento della glicemia;
- *Vita Life 3*: prevenzione delle nitrosammine (composti organici cancerogeni);
- *Melatonin Complex*: diminuzione possibilità di infarto e morte improvvisa e inibizione della formazione di cellule tumorali;
- *Radical Killer*: protezione delle cellule cerebrali da parkinson e alzheimer;
- *Orac Spice*: proprietà anticoagulanti e anti diabetogene, cura delle malattie aterosclerotiche.

Descritte nei suesposti termini le condotte addebitate agli appellanti, si evidenzia che la disciplina normativa nazionale in tema di pratiche commerciali scorrette, vietate dall'art. 20 del Codice, costituisce attuazione della Direttiva n. 2005/29 contenente disposizioni di armonizzazione finalizzate *«al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento*

di un livello elevato di tutela dei consumatori mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori» (art. 1) individuando tale fattispecie in ogni pratica «contraria alle norme di diligenza professionale» o «idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori».

Ai sensi del Codice nazionale sono da intendersi quali «pratiche commerciali» i comportamenti tenuti da professionisti che siano correlati alla promozione, vendita o fornitura di beni o di servizi a consumatori, e posti in essere anteriormente, contestualmente o anche posteriormente all'instaurazione dei rapporti contrattuali.

Il carattere scorretto della stessa, come previsto dal già richiamato art. 20, comma 2, del Codice, si rinviene quando è contraria alla diligenza professionale ed è idonea a falsare il comportamento del consumatore medio.

Il carattere ingannevole della pratica commerciale discende dalla non veridicità delle informazioni veicolate a riguardo la natura o le caratteristiche principali del prodotto, che ne disvela l'idoneità a indurre il consumatore medio ad adottare una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe adottato.

Come già affermato in giurisprudenza, «al riguardo, va rimarcato che, in tutte le ipotesi in cui la pratica commerciale integri gli estremi di un "invito all'acquisto" (locuzione che comprende le comunicazioni commerciali) debbono considerarsi sempre e comunque "rilevanti" le informazioni relative alle "caratteristiche principali del prodotto" (art. 22, comma 4, Codice del consumo nonché art. 7, paragrafo 4, della direttiva europea). In assenza di tali informazioni, un invito all'acquisto si considera quindi ingannevole (cfr., per tutte, CGUE, sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 24)» Cons. Stato, Sez. VI, del 10 aprile 2020, n. 2371).

Nel caso di specie, è pacifica l'attribuzione alle sostanze contenute negli integratori commercializzati di proprietà terapeutiche e curative non veritiere così come è indiscutibile l'efficacia potenzialmente persuasiva del messaggio veicolato combinando opinioni apparentemente disinteressate di pretesi esperti nel contesto di una trasmissione avente una finalità promozionale camuffata da format divulgativo a carattere scientifico: condotta che integra la fattispecie vietata dall'art. 23, comma 1, lett. («affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni»).

Deve ulteriormente rilevarsi che relativamente agli integratori *Aminoday* e *Aminoday Extreme* le relative etichette non risultano inserite nel registro ex art. 10 del D. Lgs. n. 169/2004 in quanto non notificate la Ministero con la conseguenza che la loro offerta, unitamente ad altri prodotti registrati, è suscettibile di creare confusione nel consumatore che può essere indotto a ritenerli conformi alla normativa di settore integrando per ciò solo la fattispecie di cui all'art. 23, comma 1, lett. i) del Codice («i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita»).

Palesamente fuorviante è pertanto il messaggio veicolato mediante le condotte oggetto di contestazione così come è evidente l'ingannevolezza degli *spot* pubblicitari inseriti nella trasmissione nell'ambito di una dissertazione, di apparente contenuto scientifico, nella quale è sottesa una critica all'efficacia dei rimedi apprestati dalla medicina ufficiale cui è contrapposto uno stile di vita, basato sull'assunzione di sostanze, peraltro contenute nei prodotti reclamizzati e promossi di fatto dall'opinione legale rappresentante, oltre che titolare al 50%, della Società produttrice degli stessi.

Depongono a sostegno delle tesi di AGCM gli stessi suggestivi titoli delle puntate del format televisivo (anche in questo caso a titolo esemplificativo: «*Si può guarire dal tumore*», «*Le vere cause delle malattie tiroidee*», «*Le vere cause della fibromalgia*») che tradiscono l'intento di stimolare la convinzione circa le proprietà terapeutiche dei prodotti che la stessa parte appellante afferma essere «in grado di fornire tutti i nutrienti necessari per contrastare le malattie degenerative» (pag. 18 del ricorso n. 13348/18, ancorché si affermi in detta sede che si tratti di un «caso sporadico»): affermazione che si pone in palese contrasto con quanto prescritto dal già richiamato art. 6 del D. Lgs. n. 169/2004 che vieta espressamente l'attribuzione di proprietà terapeutiche o di prevenzione di malattie agli integratori alimentari.

È pertanto evidente l'effetto potenzialmente persuasivo della comunicazione attivata dagli appellanti che tende ad evocare una sorta di equiparazione degli effetti benefici degli integratori ai rimedi offerti dalla medicina tradizionale (quando non li supera), a nulla rilevando il concreto conseguimento del risultato posto che la qualificazione dell'illecito consumeristico in termini di illecito di mero pericolo consente di configurarlo prescindendo dalla prova di un effettivo pregiudizio.

Come, infatti, di recente ribadito dalla Sezione «deve precisarsi che ai fini della configurabilità dell'illecito del professionista non occorre il verificarsi di un concreto pregiudizio, in quanto è la sola potenzialità lesiva, al fine di evitare anche solo in astratto condizionamenti e/o orientamenti decettivi, ad integrare l'illecito» (Cons stato, Sez. VI, 19 marzo 2024, n. 2666).

Devono, quindi, ritenersi configurate, oltre alla già evidenziata violazione dell'art. 23, comma 1, lett. i) e s), anche la violazione dell'art. 20 essendo le condotte evidenziate idonee a «falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio» da intendersi non in senso statistico ma come «soggetto normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, deve tenere conto di fattori sociali, culturali e linguistici (cfr., per tutte, Corte giust. UE, 12 maggio 2011, in causa C-122/10, Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB, ECLI:EU:C:2011:299)» (Cons Stato, sez. VI, 5 aprile 2024, n. 3175).

Valutazione compiuta dall'Autorità che correttamente, avuto riguardo al delicato tema della salute, riconosceva la vulnerabilità dei destinatari potenzialmente affetti dalle patologie in relazione alle quali si enfatizzavano gli effetti delle sostanze commercializzate sotto forma di integratore.

La non rispondenza al vero delle informazioni veicolate configura la violazione dell'art. 21, lett. a) che vieta non solo la diffusione di dati falsi ma anche di qualsiasi informazione che, esaminando anche le modalità della sua diffusione, si presti ad indurre in errore il consumatore; allo stesso modo è integrata la violazione della successiva lett. b) stante la non veridicità delle enfatizzate caratteristiche e proprietà dei prodotti.

Irrilevante, infine, è il richiamo ai contenuti della sentenza «*Named*» non ricorrendo una piena sovrapponibilità delle due fattispecie (la questione, nei termini evocati in appello, riguardava principalmente la sufficienza del mancato inserimento del *claim* nel novero di quelli autorizzati ad integrare di per sé la PSC mentre, nel caso di specie assume rilievo decisivo l'attribuzione ai prodotti di effetti curativi e terapeutici nei sensi già illustrati).

Con il terzo motivo viene censurato il rigetto del quarto e quinto motivo che si assume essere sostenuto da una motivazione apparente e comunque infondata.

È evidenziato in particolare che con il quarto motivo del ricorso di primo grado venivano dedotti tre distinti profili di illegittimità.

Sotto un primo profilo, era dedotta l'estraneità del Signor -OMISSIS- ai fatti contestati e, quindi, l'erroneità della sentenza nella parte in cui afferma che il Signor -OMISSIS- avesse «*attivamente contribuito alla promozione degli integratori Life e del volume, mediante una condotta apparentemente tesa a fornire chiarimenti di natura scientifica e tuttavia congegnata in modo tale da lasciar trapelare l'efficacia risolutiva dei prodotti pubblicizzati e dello stile di vita professato dal metodo "-OMISSIS-", in ciò risiedendo proprio il carattere dissimulato ed indiretto della pratica contestata*».

Esponde parte appellante che il signor -OMISSIS- sarebbe intervenuto nelle trasmissioni nelle vesti di giornalista esperto in materia alimentare in un contesto in cui sarebbe stato palese l'intento commerciale di promuovere tanto gli integratori quanto il libro.

Nessun rilievo nei sensi fatti propri da AGCM rivestirebbe la circostanza che il -OMISSIS- sarebbe titolare del 50% delle quote della 120 Life posto che la Società non poteva che considerarsi estranea alla contestazione di pubblicità occulta.

Parimenti irrilevante ai presenti fini sarebbe anche la carica di amministratore rivestita dallo stesso all'interno di -OMISSIS- atteso che in ragione di tale carica non ricavava alcuna «*potenziale utilità dalla vendita degli integratori*» per agevolare la quale, peraltro, non svolgeva alcuna attività.

Con riguardo alla posizione del -OMISSIS-, inoltre, mancherebbero i presupposti necessari alla sua qualificazione come professionista nei sensi di cui all'art. 18 del Codice essendo intervenuto nella vicenda nella sola veste di opinionista a e non come promotore del prodotto.

Erronea sarebbe pertanto l'affermazione contenuta a pag. 31 della delibera impugnata per la quale il -OMISSIS- «*trae un indubbio vantaggio economico dalla pratica in esame, in quanto percepisce redditi da rapporti di lavoro autonomo, provvigioni ed altri proventi dalla società "-OMISSIS-", oltre ad essere beneficiario degli utili derivanti dalla vendita degli integratori "-OMISSIS-", commercializzati da tale società*».

La censura è infondata.

*In primis* deve disattendersi la dedotta estraneità del Signor -OMISSIS- alla condotta contestata.

Come già evidenziato il -OMISSIS- è titolare (al 50% con il fratello) della -OMISSIS- che produce gli integratori, nonché, legale rappresentante della -OMISSIS- editrice della trasmissione, come visto, strutturata con la già descritta finalità promozionale: situazione che smentisce la pretesa estraneità del -OMISSIS- all'attività delle due Società.

Tali legami con il produttore e l'editore sono, tuttavia, occultati al pubblico cui si rivolge il -OMISSIS- nella sola qualità di esperto della materia apparentemente estraneo agli interessi commerciali sottesi alla programmazione degli *spot*.

Ciò nonostante illustra le proprietà terapeutiche di sostanze che sono le medesime contenute nei prodotti dallo stesso commercializzati (nella veste di socio e legale rappresentate del soggetto produttore) e promossi (in quanto legale rappresentante dell'editore della trasmissione).

Ciò smentisce inoltre, sotto un primo profilo, che fosse palese la natura promozionale della propria attività; sotto altro profilo, che gli interessi dello stesso -OMISSIS-, anche di natura economica, fossero estranei a quelli delle due Società coinvolte.

Tale condotta, come correttamente rilevato dal Tar, determina un effetto promozionale dissimulato, particolarmente insidioso avuto riguardo alla sensibilità della materia trattata e alle concrete modalità di veicolazione del messaggio attraverso un'informazione apparentemente neutrale e disinteressata, che contravviene il necessario carattere della pubblicità che, come da tempo riconosciuto dalla Sezione, deve essere sempre chiaramente riconoscibile (*ex multis*, Cons. Stato, Sez. VI, 12 marzo 2012, n. 1387).

Chiarito nei suesposti termini il ruolo del Signor -OMISSIS- nella realizzazione della complessiva e unitaria azione promozionale oggetto di contestazione, non può che disconoscersi ulteriormente la dedotta estraneità dello stesso alla nozione di professionista nei sensi di cui all'art. 18 del Codice.

La norma, infatti, precisa che «*si intende per: ... b) "professionista": qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale*



o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista» e la giurisprudenza è pacifica nel ritenere che «che la nozione di “professionista” rinveniente dal “Codice del consumo” deve essere intesa in senso ampio, essendo sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di una attività di impresa finalizzata alla promozione e/o commercializzazione di un prodotto o servizio. In tal senso, integra la nozione di professionista autore (o co-autore) della pratica commerciale “chiunque abbia una oggettiva cointeressenza diretta ed immediata alla realizzazione della pratica commerciale medesima”» (Cons. stato, Sez. VI, 11 marzo 2021, n. 2085)

Sul punto è sufficiente ribadire che il signor -OMISSIS- è legale rappresentante, oltre che titolare del 50% delle quote unitamente al fratello, della Società produttrice dei prodotti pubblicizzati.

Sotto un secondo profilo il Tar avrebbe inoltre omesso lo scrutinio della dedotta estraneità di -OMISSIS- all'attività promozionale occulta sanzionata: posizione rivendicata in ricorso evidenziando che la Società era estranea alla produzione e distribuzione del *format* televisivo essendo il suo ruolo limitato all'acquisto di spazi pubblicitari precedentemente acquisiti da -OMISSIS- senza alcuna determinazione «delle scelte commerciali dei prodotti» mentre il programma era «realizzato, edito e distribuito da Welcome» (pag. 21 dell'appello)

L'infondatezza della censura emerge dalle già evidenziata relazione esistente fra i soggetti coinvolti nella vicenda che palesano un complessivo disegno volto alla promozione dei prodotti commercializzati da -OMISSIS-.

Sul punto non può che ribadirsi che il Signor -OMISSIS- è socio del produttore che si avvale, ai presenti fini, dell'intervento in trasmissione del proprio legale rappresentante, nella diversa veste di opinionista apparentemente disinteressato, che esalta, come già rilevato ingannevolmente, le proprietà dei componenti degli integratori pubblicizzati nell'ambito della medesima trasmissione.

Sotto un terzo profilo, parte appellante rileva l'erroneità:

- tanto della valutazione dell'Autorità per la quale nelle trasmissioni televisive sarebbe «*dissimulato attraverso un format nel quale il Signor -OMISSIS-, nella veste di giornalista opinionista, nell'ambito di una discussione di natura medico-scientifica su una determinata patologia, rilascia affermazioni sull'efficacia terapeutica dell'integrazione nella prevenzione e nel trattamento di tale patologia, elencando gli asseriti effetti benefici e curativi di una serie di sostanze minerali e vegetali, che sono contenute anche negli integratori alimentari "-OMISSIS-", esplicitamente citati dal sig. -OMISSIS- al termine di tale elencazione*»;

- quanto della sentenza nella parte in cui afferma che «*la difesa del ricorrente isola taluni spezzoni delle trasmissioni per dedurre che mai sarebbero stati direttamente pubblicizzati i ridetti vantati terapeutici dei prodotti. Si rileva, tuttavia, come l'istruttoria svolta e la percezione sinottica delle trasmissioni lasciano emergere l'opinione “orientata” del giornalista, il quale fa passare, con forte e capillare diffusione nel pubblico, un messaggio commerciale che esalta le proprietà specifiche degli integratori, attribuendo loro un'efficacia curativa diretta (alternativa alle cure della medicina ufficiale) delle patologie*».

A sostegno della deduzione si evidenzia che -OMISSIS- non si sarebbe mai espresso «in favore degli integratori» nel corso delle trasmissioni né tanto meno in favore dei prodotti -OMISSIS-.

AGCM non avrebbe inoltre specificato le modalità con le quali si sarebbe svolta la contestata attività promozionale e nessun concreto comportamento sarebbe in realtà contestato in modo preciso, né verrebbero indicate le espressioni verbali integranti la condotta non consentendo in tal modo di comprendere le ragioni per le quali determinate «*affermazioni medico-scientifiche riguardanti l'efficacia di determinate sostanze presenti negli integratori alimentari “-OMISSIS-”*» concretizzerebbero una pubblicità occulta non essendo vietata l'illustrazione delle proprietà di talune sostanze e dei relativi principi attivi.

La telepromozione, peraltro, «*viene confezionata in altro studio*» e diffusa solo negli intervalli a ciò dedicati con sovrimpressioni della scritta «*Telepromozione*» mantenendo separata, e agevolmente «*distinguibile*», la divulgazione dalla promozione.

Parte appellante allega ulteriormente che AGCM indica nel provvedimento solo due spezzoni di trasmissione in cui -OMISSIS- parla di integratori («*a pag. 11 punto 34 didascalia 10 ed 11 ed intitolate rispettivamente “Si può guarire dal tumore?” minuto 57.32 – 57.39 e “Le vere cause delle patologie tiroidee” minuto 59.00 – 1.00,15*») nonostante nel periodo di interesse siano state realizzate 59 puntate del programma, ripetutamente trasmesse in replica.

Non potrebbe in ogni caso essere considerata come occulta una pubblicità presente sul sito della produttrice e ciò per le medesime ragioni per le quali veniva esclusa la pubblicità occulta relativamente al libro essendo evidente che l'opinionista ne era l'autore.

Infondate sarebbero, quindi, le contestazioni (pag. 33/34 dell'impugnato provvedimento) per le quali «*in tale format, ai telespettatori e potenziali acquirenti è occultato lo scopo promozionale del programma e la circostanza che il sig. -OMISSIS- ha un interesse diretto nella società che commercializza i suddetti integratori; circostanza della quale essi sono del tutto ignari, non essendo in alcun modo informati circa l'interesse economico facente capo al Sig. -OMISSIS- relativamente al suo ruolo societario ed alla commercializzazione degli integratori “-OMISSIS-”*». Appare evidente che se quest'ultima considerazione da una parte esclude ragionevolmente la natura di pubblicità non trasparente del *format* relativo alla rubrica in questione in merito al libro “*Vivere 120 anni*” (il Sig. -OMISSIS- (rectius -OMISSIS- 26 n.d.r.) -OMISSIS-, infatti, in quanto autore del libro stesso è necessariamente e riconoscibilmente testimonial della sua opera),

*dall'altra porta a concludere che tale format celi un intento promozionale a favore degli integratori commercializzati dalla società -OMISSIS- S.r.l.s.» e di conseguenza errata la sentenza ove afferma che «evidenti, nell'architettura complessiva della strategia contestata, sono poi il legame ed il rinvio reciproco tra le pubblicità presenti sul sito ed il contenuto delle trasmissioni televisive, le quali ultime sono state visionate in sede di istruttoria e correttamente valorizzate dall'Autorità al fine di ritenere la pratica sanzionata. Sul punto deve per altro osservarsi che, indipendentemente dal numero delle trasmissioni effettivamente visionate dall'Autorità nel corso del procedimento, in tutte quelle esaminate è presente il messaggio transitato nel pubblico di consumatori quale descritto nella superiore parte motiva».*

In conclusione l'appellante deduce l'inconfigurabilità nel caso di specie di una pratica occulta posto che le trasmissioni contestate non sarebbero mai state trasmesse in televisione ma solo ed esclusivamente inserite nel sito *internet* della -OMISSIS-: ragione per la quale l'intento promozionale non poteva che essere palese.

Le suesposte censure, che ripetitive di questioni già affrontate, sono infondate.

In presenza di procedimenti tesi alla verifica e repressione delle pratiche commerciali scorrette poste in essere mediante pubblicità occulta o non trasparente, la giurisprudenza ha già avuto modo di affermare che *«gli accertamenti dell'Autorità passano attraverso due fasi distinte: una prima fase, volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione, la presenza di uno scopo promozionale (di per sé incompatibile con finalità informative o d'intrattenimento), mediante la prova del rapporto di committenza che dello scopo pubblicitario costituisce il normale fondamento, o attraverso la prova storica diretta, oppure, in sua mancanza, attraverso il metodo probatorio inferenziale, valorizzando gli acquisiti elementi presuntivi che devono essere plurimi, gravi, precisi e concordanti (segnatamente, il contenuto grafico e testuale del messaggio, le modalità di presentazione del prodotto, lo stile enfatico, et similia); una seconda fase, di carattere valutativo, diretta a stabilire la riconoscibilità del messaggio, nella quale occorre accertare se l'operatore abbia effettivamente adottato tutti gli accorgimenti necessari a consentire ai destinatari di distinguere agevolmente tale pubblicità dalle altre forme di comunicazione al pubblico nel cui contesto si colloca il messaggio pubblicitario»* (Cons. Stato, Sez. VI, 4 giugno 2019, n. 3754).

L'operato di AGCM nel caso di specie è coerente con gli illustrati indirizzi avendo, come già evidenziato, accertato sulla base di una pluralità di concordanti elementi, nel loro complesso univoci nel disvelare la natura delle condotte rilevate, la finalità sostanzialmente commerciale e promozionale della trasmissione rilevando, correttamente il carattere occulto della stessa.

Pretestuosa è la pretesa omessa specificazione delle modalità con le quali si sarebbe concretizzata l'attività promozionale, così come la dedotta incomprendibilità delle ragioni per le quali l'esaltazione di determinati principi attivi integrerebbe una forma di pubblicità occulta.

La censura distorce il senso della contestazione mossa da AGCM riproponendo in diversa forma le medesime doglianze già esposte con i precedenti capi d'impugnazione.

Si è già, infatti, evidenziata l'ingannevolezza della comunicazione riferita agli effetti curativi e terapeutici dei principi attivi contenuti nei prodotti della -OMISSIS-, così come sono state già chiarite le modalità con le quali, attraverso una trasmissione di apparente carattere scientifico divulgativo, veniva invece veicolato un messaggio promozionale riferito a specifici prodotti.

Si è già avuto modo, infine, di specificare che il carattere occulto della pubblicità non veniva individuato nell'esposizione degli effetti delle sostanze presenti negli integratori (rilevanti sotto il profilo dell'ingannevolezza del messaggio) ma nella mancata informazione circa il legame esistente fra l'apparentemente imparziale commentatore, che ne esaltava le proprietà, e il soggetto produttore degli integratori che le contenevano.

Nessun rilievo riveste la circostanza per la quale lo *spot* sarebbe confezionato in un diverso studio posto che ciò che è contestato nella presente fattispecie è la trasmissione dello stesso all'interno del medesimo *format* nel quale sono enfatizzate le proprietà dei componenti del prodotto ad opera di un esperto (presentato come tale) apparentemente neutrale, occultandone il ruolo ricoperto all'interno della compagine del produttore e dell'editore della trasmissione: elemento rilevato dall'amministrazione in tutte le trasmissioni visionate.

Priva di portata viziante è, infine, la dedotta legittimità di attività promozionali svolte mediante pubblicazione di *spot* sul sito del produttore atteso che non costituisce oggetto di contestazione da parte dell'Autorità la specifica modalità di pubblicazione ma il contenuto del video che, come ripetutamente evidenziato, è parte di una trasmissione televisiva.

Con il medesimo capo d'impugnazione gli appellanti deducono l'erroneità della sentenza laddove esclude la violazione dell'art. 21 della Costituzione sul rilievo che *«trattandosi di messaggi di contenuto pubblicitario, dissimulati all'interno di un contesto solo apparentemente informativo e non di reali comunicazioni giornalistiche che costituiscono espressione della libertà di stampa, tutelata dalla richiamata norma costituzionale»*.

A parere degli appellanti, non avendo il Signor -OMISSIS- mai promosso gli integratori di Life ma espresso opinioni in ordine a determinati principi attivi, la suesposta statuizione si risolverebbe in una limitazione della libertà di pensiero.

La censura si fonda su presupposti già smentiti e travisa il senso della contestazione mossa al Signor -OMISSIS- del quale non è sanzionata l'opinione ma l'esposizione nell'ambito di una trasmissione di tesi (la cui attendibilità è già stata smentita) a favore dell'efficacia di sostanze contenute in integratori prodotti dalla Società della quale detiene il 50% delle

quote e che pubblicizza i propri prodotti nella medesima trasmissione senza che il pubblico venga messo in condizione di conoscere il legame che lega il produttore all'opinionista.

Con il quarto motivo, anche questo sostanzialmente ripetitivo delle precedenti censure, la sentenza è contestata nella parte in cui, limitandosi «a dare per buono» quanto sostenuto da AGCM, afferma che «la mera dizione posta nel corso e alla fine del format secondo cui "Nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali", non vale a superare il dato sostanziale del riferito modo in cui il prodotto è stato confezionato per il consumatore, secondo una rappresentazione organica che univocamente esalta lo stile di vita e l'utilizzo degli integratori proposti dal -OMISSIS-. Ché anzi proprio in questa apparente oggettività nel riferire le proprietà delle varie sostanze contenute negli integratori, abilmente piegata tuttavia ad esaltare e valorizzare i prodotti pubblicizzati e la loro preminente idoneità a vincere le patologie rispetto alle cure ufficiali, l'Autorità ha intravisto la subdola ingannevolezza del messaggio che si voleva far passare nel pubblico televisivo»

Espongono gli appellanti che in primo grado veniva contestata la pretesa «natura complessivamente pubblicitaria di tutto il programma» sul rilievo che:

a) non costituiva oggetto di contestazione alcuna trasmissione televisiva ma solo quelle presenti sul sito web della -OMISSIS-;

b) la stessa *Antitrust* (§ 83) ammetteva che «tale rubrica, pur nella diversità dei suoi contenuti da puntata a puntata, costituisce un format standard, caratterizzato in genere da una durata dai 60 ai 120 minuti (intervallato da diversi spot relativi agli integratori "-OMISSIS-" e al libro "Vivere 120 anni"), nel corso del quale il Sig. -OMISSIS- viene "Intervistato" da un presentatore in merito a diverse patologie e/o argomenti di natura medico-scientifica e alle virtù dell'integrazione con una serie di sostanze, contenute in particolare negli integratori "-OMISSIS-", e dello stile di vita e del regime alimentare propugnati dallo stesso -OMISSIS-».

Il riconoscimento della limitazione delle tesi esposte alle sole sostanze e non agli integratori sarebbe incompatibile con la contestazione dell'infrazione.

La deduzione non coglie nel segno.

Richiamato quanto già esposto, ad ulteriore fondamento delle contestazioni mosse dall'Autorità, si riporta di seguito la descrizione della struttura della trasmissione nei termini illustrati nel provvedimento sanzionatorio (riportata dagli appellanti nel ricorso).

La trasmissione veniva articolata in quattro blocchi:

- un primo blocco nel quale va in onda l'intervista al Signor -OMISSIS- vertente su una specifica patologia «descrivendone, anche attraverso l'ausilio di video, i sintomi, gli effetti anche sociali, le cause secondo diversi approcci; nel corso dell'intervista il presentatore, attraverso domande mirate, dà modo al sig. -OMISSIS- di esporre la propria visione, alternativa a quella della c.d. medicina ufficiale, sulla prevenzione e la cura di tali patologie, basata sul regime alimentare descritto nel libro "Vivere 120 anni" e sull'assunzione di una serie di sostanze che avrebbero effetti benefici stimolando o inibendo processi asseritamente riferibili alla patologia oggetto della trasmissione»;

- un secondo blocco che «presenta una testimonianza degli asseriti benefici del regime alimentare e dello stile di vita descritti nel libro "Vivere 120 anni", mediante l'intervista ad una persona affetta dalla patologia» illustrata;

- un terzo blocco «composto da due parti: nella prima, un erborista dà consigli su come preparare delle tisane contenenti le sostanze naturali asseritamente aventi effetti benefici sulla patologia oggetto della trasmissione, discusse nel primo blocco; il sig. -OMISSIS-, accanto all'erborista, rispondendo a domande del presentatore che chiede di tale sostanza ricordando che essa è stata inserita dal sig. -OMISSIS- e da suo fratello in un integratore della linea "-OMISSIS-» (di cui è fatto esplicitamente il nome), conferma la presenza di tale sostanza nell'integratore ripetendone talvolta anche il nome. Nella seconda parte, uno chef prepara dei piatti basati sul regime alimentare descritto nel libro "Vivere 120 anni"»;

- un quarto blocco ove «il sig. -OMISSIS- risponde in diretta alle domande telefoniche di alcuni ascoltatori, consigliando l'assunzione di integratori, tra cui alcuni della linea "-OMISSIS-", specificamente indicati».

Premesso che è pacifica la trasmissione del format a mezzo di una pluralità di emittenti televisive, come accertato da AGCM, quanto esposto (e in particolare l'evidenziata scaletta del programma) conferma il giudizio già espresso circa la complessiva finalizzazione della trasmissione alla promozione, già riconosciuta come ingannevole e occulta, dei prodotti -OMISSIS-.

Nel medesimo capo d'impugnazione gli appellanti richiamano nuovamente le conclusioni di AGCM circa l'assenza di una connotazione occulta della promozione del libro scritto dal -OMISSIS- ed edito da -OMISSIS-: censura che, come già rilevato, sconta la mancata considerazione che il provvedimento impugnato non contesta la promozione del libro di per sé (essendo non controverso che il -OMISSIS- sia l'autore del volume che reclamizza) ma l'apporto causale dei contenuti dello stesso (nella trasmissione illustrati e già ritenuti ingannevoli nella misura in cui enfatizzano le insussistenti proprietà dei prodotti propugnando tesi in contrasto come le posizioni scientifiche ufficiali) alla potenziale percezione, da parte del pubblico, degli effetti terapeutici e curativi delle sostanze contenute negli integratori reclamizzato che deriva dalla già illustrata struttura della trasmissione.

Priva di pregio è, infine, la pretesa evidenza della natura pubblicitaria degli spot trasmessi, nuovamente affermata, anche in questo caso travisando i contenuti delle contestazioni mosse da AGCM che non censurava di per sé la *reclame* ma il

suo inserimento nella complessiva, e già descritta condotta, dei soggetti coinvolti concretizzatasi nella predisposizione di una trasmissione televisiva «orientata», senza che ciò fosse palese, alla promozione di prodotti.

Con il quinto motivo gli appellanti contestano la sproporzionata entità della sanzione irrogata con la delibera del 13 settembre 2018, erroneamente ritenuta congrua dal Tar.

Su punto gli appellanti smentiscono che la pretesa pubblicità occulta fosse contenuta nelle trasmissioni essendo le azioni contestate diffuse solo sul sito *web* dell'azienda ed evidenziano la disparità di trattamento rispetto al trattamento riservato alla emittente Triveneta alla quale veniva applicata la misura minima della sanzione pari ad € 5.000,00 nonostante la stessa si qualificasse «come unico distributore ufficiale del programma audiovisivo denominato "IL CERCA SALUTE", composto da 40 puntate della durata di circa 120 (centoventi) minuti l'una» (§ 49).

La censura, la cui genericità la rende di dubbia ammissibilità, è infondata.

Preliminarmente deve disattendersi il dedotto vizio di disparità di trattamento posto che è pacifico in giurisprudenza che la sua configurazione presupponga una «assoluta identità di situazioni di fatto e di conseguente assoluta irragionevole diversità del trattamento riservato, situazioni la cui prova rigorosa deve essere fornita dall'interessato, con la precisazione che la legittimità dell'operato della Pubblica amministrazione non può comunque essere inficiata dall'eventuale illegittimità compiuta in altra situazione (ex multis, Cons. Stato, Sez. IV, 02 marzo 2020, n. 1499; sez. III, 4 dicembre 2018, n. 6873; id., sez. IV, 27 luglio 2018, n. 4611; id., sez. VI, 30 ottobre 2017, n. 5016; id., sez. VI, 30 giugno 2011, n. 3894)» (Cons. Stato, Sez. V, 8 gennaio 2024, n. 256).

Nel caso di specie, nulla è esposto a sostegno della ricorrenza degli evidenziati presupposti, né è illustrata la condotta contestata a Triveneta (che peraltro risponde per la sola messa ai onda della trasmissione essendo estranea agli ulteriori profili di contestazione).

Già smentita è la limitazione della diffusione dei contenuti sanzionati tramite il solo sito *web* essendo già stata evidenziata l'esistenza di 59 trasmissioni, diffuse anche in replica.

Quanto alla pretesa incongruità dell'entità delle sanzioni loro comminate, gli appellanti si limitano a dedurre che il Tar avrebbe «completamente sorvolato sui motivi illustrati in primo grado limitandosi ad adeguarsi acriticamente alle ragioni esposte dall'Antitrust nella delibera del 13/09/2018» e che non risponderrebbe al vero che «le trasmissioni oggetto di asserita pubblicità occulta fossero state diffuse da emittenti televisive ma solo sul sito della -OMISSIS-».

Sul punto non può che evidenziarsi in premessa che, ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice, nel testo *ratione temporis* vigente, «con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro»: i già illustrati importi, nonostante la gravità e pluralità delle condotte sanzionate, sono contenuti al di sotto del 10% del massimo edittale.

Quanto al criterio applicato dall'amministrazione in sede di quantificazione della sanzione (cumulo materiale) deve ritenersi corretta a scelta operata dall'Autorità posto che, nel caso di specie, venivano sanzionate più violazioni commesse nell'arco di due anni, ancora in atto al momento dell'adozione del provvedimento sanzionatorio.

Come, infatti, già rilevato in giurisprudenza «a norma dell'art. 8 della l. n. 689/1981, in tema di sanzioni amministrative, il principio del cumulo giuridico è destinato ad operare solamente nel caso di concorso formale (omogeneo od eterogeneo) di illeciti amministrativi (ossia nel caso in cui, con la medesima condotta, il soggetto commetta più violazioni della stessa norma o più violazioni di più norme diverse), nel mentre si ha concorso materiale di illeciti amministrativi ove, con più condotte distinte, si viola più volte la stessa disposizione normativa ovvero si violano più disposizioni normative» (Cons. Stato, Sez. VI, 1 marzo 2024, n. 2024).

Quanto all'applicazione di criteri di cui all'art. 11 della legge n. 689/1981, espressamente richiamato dall'art. 27 comma 13 del Codice, AGCM considerava, per quanto riguarda -OMISSIS- (Pratica A):

- la dimensione economica del trasgressore (Società con fatturato di oltre € 5.000.000,00);
  - le modalità di diffusione (a mezzo televisione e *web*) dei contenuti promozionali sanzionati;
  - l'insidiosità dei *claim* sanzionati «di tipo salutistico» e potenzialmente rivolti ad una platea di consumatori vulnerabili;
  - l'esistenza di una marcata asimmetria informativa penalizzate il consumatore medio non in grado di valutare autonomamente l'attendibilità di informazioni afferenti ambiti specialistici,
- per quanto riguarda la Pratica B (coinvolgente anche -OMISSIS- e il Signor -OMISSIS-) costituivano oggetto di valutazione:
- le già evidenziate modalità di diffusione dei contenuti;
  - l'insidiosità delle condotte desunta dall'inclusione della violazione nella c.d. *black list* di cui all'art. 23 del Codice;
  - la natura salutistica dei prodotti reclamizzati e la vulnerabilità dei potenziali destinatari della *reclame*;
  - la già menzionata asimmetria informativa.

Un'ulteriore differenziazione veniva operata fra le posizioni di -OMISSIS- e del Signor -OMISSIS- (evidenziando la rilevante differenza fra il fatturato della Società e i redditi della persona fisica) quantificando, per il secondo, un importo di gran lunga inferiore.

Quanto esposto palesa la correttezza e conformità dei criteri in base ai quali venivano liquidate le sanzioni e la congruità



degli importi applicati.

Con il sesto motivo è censurata la sentenza nella parte in cui sono disattese le censure formulate avverso la sanzione irrogata con la delibera del 18 settembre 2019 (che sanzionava l'inottemperanza alla prima delibera del 13 settembre 2018) condividendo le considerazioni di AGCM senza scrutinare le singole censure oggetto del ricorso.

In particolare è contestata la statuizione per la quale «con riferimento alla prima pratica ed allo spot pubblicitario relativo all'integratore "Orac Spice", diffuso in due diverse versioni all'interno della trasmissione "Il Cerca Salute" nel lasso temporale gennaio/giugno oggetto del provvedimento adottato dall'Autorità il 13 settembre 2018 erano anche gli spot riguardanti gli integratori alimentari della omonima linea, tra cui il prodotto denominato "Orac Spice", che è stato fortemente pubblicizzato dal professionista, per mezzo dei claim rilevati dall'Autorità, durante le prime sei puntate della stagione 2019 de "Il Cerca Salute»: prodotto (contenente curcuma, pepe nero, cannella, zenzero, origano e chiodi di garofano) al quale sarebbero state attribuite, a parere di AGCM, proprietà antinfiammatorie, antisettiche, anticoagulanti, antitrombotiche, antivirali ed epatoprotettive, diuretiche, espettoranti, antidepressive e analgesiche, che non troverebbero alcun riscontro nelle Linee Guida ministeriali.

Detta condotta veniva contestata da AGCM ritenendola integrare una reiterazione delle condotte precedentemente sanzionate con la delibera del 18 settembre 2019 nonostante tale spot fosse estraneo alle precedenti contestazioni e non potesse per ciò solo, a parere degli appellanti, costituire una reiterazione di precedenti condotte (profilo evidenziato in primo grado e non esaminato dal Tar).

Lo spot inoltre veniva trasmesso per un limitato arco temporale e tempestivamente modificato per adeguarlo alle indicazioni di AGCM.

Lo spot era inoltre preceduto dalla avvertenza che «gli orac spice sono semplicemente delle spezie compressate in pasticche» (che di per sé escluderebbe ogni profilo di ingannevolezza) e integrato durante la trasmissione dalla precisazione per la quale «l'integrazione non ha efficacia terapeutica né natura curativa» con ulteriore avvertenza che «tutti i contenuti presenti all'interno di questa trasmissione non devono in alcun modo ritenersi sostitutivi del fondamentale rapporto medico/paziente».

È dedotto, altresì, che AGCM rilevava che le spezie contenute nel prodotto venivano presentate come «antibatterici, antimicotici e antiinfiammatori» omettendo tuttavia di indicare l'ulteriore specificazione che sono «del tutto naturali» e che in detti spot non veniva vantato alcun effetto terapeutico.

Anche relativamente alla delibera del 18 settembre 2019, viene censurata l'entità della sanzione allegando l'estrema estensione del range sanzionatorio che riconoscerebbe all'amministrazione eccessivi ambiti di discrezionalità, nonché, la mancata considerazione delle condotte poste in essere per il già evidenziato adeguamento dello spot alle indicazioni ricevute.

Il motivo è infondato.

AGCM accertava la trasmissione dello spot relativo al prodotto Orac Spice nelle prime sei puntate del 2019 del programma «Il Cerca Salute» (dal 13 gennaio 2019 fino al 17 febbraio 2019) rilevando che conteneva riferimenti all'effetto antitumorale e di prevenzione dell'Alzheimer della curcuma; all'effetto protettivo per la prevenzione del tumore al colon dei chiodi di garofano; in generale, alla capacità dell'integratore in questione di contrastare la formazione dei radicali liberi e quindi il rischio di comparsa del tumore.

Nonostante in data 13 febbraio 2019 -OMISSIS- avesse comunicato la rimozione dei contestati riferimenti dallo spot, lo stesso veniva trasmesso sino al giugno 2019 e nel corso di alcune puntate (5 marzo 2019 trasmessa su Teleuniverso) il Singor -OMISSIS-, nella consueta veste di opinionista esperto, enfatizzava gli effetti del metodo -OMISSIS- in assenza di alcuna evidenziazione dei già rilevati interessi dello stesso nella commercializzazione dei prodotti.

Come, inoltre, già evidenziato, nell'ambito del procedimento teso all'adozione della prima sanzione costituivano oggetto di contestazione anche gli spot riferiti agli integratori e le indicazioni riportate nelle schede di ciascun prodotto (profilo evidenziato dal Tar).

Pur riconoscendo che i contenuti dello spot riferito all'Orac Spice venisse modificato a partire dalla trasmissione del 24 febbraio, non può che rilevarsi come il messaggio, ancorché epurato dai riferimenti alle malattie più gravi, reiterava l'enfaticizzazione dell'indimostrata efficacia del prodotto a «contrastare patologie dell'intestino quali la sindrome del colon irritabile e la candida», «la disbiosi intestinale» e a favorire la «capacità di riduzione della glicemia», ovvero terapeutici, in contrasto con le già citate Linee Guida Ministeriali che tali effetti non riconoscono, limitando l'efficacia dell'integratore al mantenimento di una preesistente stabilità delle funzioni fisiologiche.

Priva di rilievo nei sensi invocati in ricorso è la mail inviata da -OMISSIS- alle emittenti televisive il 7 marzo 2019 con la quale le invitava a diffondere unicamente le puntate nelle quali era inserito lo spot nella versione revisionata posto che è indiscutibile la tardività dell'iniziativa.

Con il settimo motivo, riferito alla sanzione irrogata con il secondo provvedimento viene censurata la sentenza nella parte in cui, anche in questo caso appiattendosi sulle posizioni dell'Autorità, afferma che «né ad avviso del Collegio può rilevare, in senso esimente, che si tratti di una sola puntata e che i soggetti sanzionati avessero diramato una circolare a tutti i canali televisivi affinché utilizzassero delle puntate con un "sottopancia" che rendesse palese l'intento pubblicitario del programma e gli interessi che il -OMISSIS- aveva nella società -OMISSIS-. Come correttamente assunto dall'Autorità,

la mancanza di contestualità delle avvertenze stesse rispetto ai messaggi veicolati nella trasmissione medesima neutralizza ogni dedotta efficacia informativa nel pubblico degli spettatori (soprattutto in coloro che si collegano solo in un momento successivo). D'altra parte, il fatto che si sia trattato di una sola trasmissione non elimina la gravità dell'inadempimento, attesa l'insidiosità della condotta previamente sanzionata e la massima diligenza cui doveva uniformarsi il professionista per conformare il proprio comportamento all'inibitoria imposta dall'Autorità».

Circa tali statuizioni è censurata in particolare la ritenuta irrilevanza dell'unicità della condotta contestata nonostante la giurisprudenza abbia precisato che «qualora l'episodio che ha dato luogo alla segnalazione di ingannevolezza di un messaggio pubblicitario sia stato generato da un caso isolato, l'episodio stesso è da considerare di scarsa significatività e, come tale, non riconducibile — perché divenga giuridicamente rilevante — ad una vera e propria « pratica » commerciale dal carattere di oggettiva ingannevolezza. Questa unicità dell'episodio è circostanza determinante che esclude l'abitudine, o serialità, propria della «pratica», vale a dire della prassi commerciale scorretta ...» (Cons. Stato, Sez. VI, 14 ottobre 2016, n. 4266; Consiglio di Stato, sez. VI, 21/09/2011, n. 5297).

Gli appellanti evidenziano, altresì, che prima e dopo la trasmissione del 5 marzo 2019 era in ogni caso evidenziato «a caratteri cubitali» che -OMISSIS- aveva interessi nella società -OMISSIS- e -OMISSIS- quindi non poteva esseri reiterazione della condotta.

Il motivo è infondato.

Come già evidenziato in sede di scrutinio del capo d'impugnazione precedente le condotte già sanzionate venivano reiterate per mesi e, anche a seguito delle modifiche apportate allo *spot* sanzionato, permaneva la contrarietà dei contenuti del messaggio pubblicitario alle discipline di settore e, in particolare alle Linee Guida ministeriali sicchè non appare pertinente il richiamo agli insegnamenti della Sezione in materia di unicità dell'episodio contestato ed esclusione dell'abitudine.

Per quanto riguarda la mancata considerazione dell'inserimento delle richiamate avvertenze, deve riconsiderarsi la correttezza della valutazione di AGCM circa la loro non contestualità con la diffusione dei messaggi sanzionati e in ogni caso la loro insufficienza a neutralizzare gli effetti della complessiva condotta sanzionata.

Circa l'entità della sanzione e la legittimità dei criteri in applicazione dei quali veniva definito l'importo ci si riporta a quanto esposto in sede di scrutinio del quinto capo d'impugnazione.

Le questioni appena vagliate esauriscono l'ambito del contenzioso sottoposto al Collegio, essendo stati toccati tutti gli aspetti rilevanti a norma dell'art. 112 c.p.c., in aderenza al principio sostanziale di corrispondenza tra il chiesto e pronunciato (come chiarito dalla giurisprudenza costante, *ex plurimis*, per le affermazioni più risalenti, Cassazione civile, sez. II, 22 marzo 1995 n. 3260 e, per quelle più recenti, Cassazione civile, sez. V, 16 maggio 2012 n. 7663).

Gli argomenti di doglianza non espressamente esaminati sono stati dal Collegio ritenuti non rilevanti ai fini della decisione e comunque inidonei a supportare una conclusione di tipo diverso

Per quanto precede l'appello deve essere respinto con condanna degli appellanti al pagamento in solido delle spese del presente grado di giudizio nella misura liquidata in dispositivo.

(Omissis)

