

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11051 - METODO PANZIRONI VIVERE FINO A 120 ANNI

Provvedimento n. 27325

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Life 120 Italia S.r.l.s., (di seguito, anche L120), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società ha per oggetto sociale la distribuzione e il commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti di integrazione alimentare, fitoterapici, alimenti dietetici di ogni genere, purché non richiedano una prescrizione medica; il tutto tramite qualsiasi canale, compresa la rete *Internet (e-commerce)*, che preveda la rivendita di tali prodotti anche a privati consumatori. Il fatturato realizzato nell'esercizio 2017 è stato di 5.397.345 euro.

2. Welcome Time Elevator S.r.l. (di seguito, anche WTE), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'oggetto sociale della società comprende, tra l'altro, l'attività di editoria, grafica, stampa e tipografia di riviste, libri e mappe stradali. Essa, inoltre, può realizzare siti *Internet*, programmi e *software*. Il fatturato realizzato nell'esercizio 2017 è stato di 2.783.019 euro.

3. Adriano Panzironi, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Il Signor Adriano Panzironi è l'autore del libro "*Vivere 120 anni*", controlla congiuntamente con altra persona fisica la società Life 120 S.r.l.s., è amministratore unico della società Welcome Time Elevator S.r.l., oltre a rivestire il ruolo di opinionista stabile nel corso della rubrica "*Il cerca salute*", diffusa, anche con il titolo "*Vivere 120 anni*"¹, tramite varie emittenti locali. Il Signor Panzironi, nel corso del 2017, ha conseguito ricavi dalle proprie attività professionali corrispondenti a circa [omissis]* euro.

¹ Cfr., in proposito, quanto dichiarato a verbale circa la medesima natura delle due rubriche dai rappresentanti della società Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. nel corso dell'ispezione svolta in data 4 marzo 2018: doc.18

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

4. Le seguenti società/emittenti televisive, in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo:

Telemontegiove S.r.l. (Lazio TV LCN12);
Dodici S.r.l. (Teleducato; ora Radio TV Parma S.r.l.²);
Triveneta S.r.l. (TV7);
Telecolor S.p.A. (Telereporter);
Canale Marche S.r.l. (ETV Marche);
Rete 7 S.r.l. (ETV Emilia Romagna rete 7);
Telegenova Production S.r.l. (Telegenova);
Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. (Lazio TV LCN 12, Gold TV LCN 17, Gold TV LCN 16 Molise);
Primantenna S.r.l. (Primantenna 14; Liguria 92; Lombardia 298);
Canale Italia S.r.l. (Serenissima; Canale Italia 11 Piemonte; Canale Italia 11 Lazio);
Telesardegna S.r.l. (Telesardegna);
Rete Oro S.r.l. (Rete Oro);
Media One S.r.l. (Media One);
Teleuniverso S.r.l. (Teleuniverso);
Radio Telepordenone S.r.l. (Telepordenone);
Mediasix S.r.l. (TV6);
Mastermedia Club S.r.l. (Studio 100);
Centro Produzione Servizi S.r.l. (Supernova);
TEA S.r.l. Socio Unico (PiùEnne CH 17);
7 Gold Communication S.r.l. (7Gold Emilia Romagna, 7 Gold Marche LCN 13);
Medialeader S.r.l. (Sesta rete);
R.V.M. S.r.l.; R.V.M. S.r.l. (Video Mediterraneo);
RTB S.r.l. (RTB Network).

5. Federconsumatori, in qualità di associazione di consumatori.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

6. Il procedimento concerne due distinte pratiche commerciali scorrette, riguardanti, rispettivamente, **a)** la diffusione di informazioni ingannevoli sugli integratori “*Life 120*” e **b)** la promozione occulta degli stessi integratori.

A) diffusione di messaggi nei quali si prospettano gli asseriti effetti terapeutici di integratori alimentari

7. La prima pratica consiste nella diffusione - mediante *spot* pubblicitari diffusi nel contesto della rubrica televisiva “*Il cerca salute*” o “*Vivere 120 anni*”³, trasmessa dalle citate emittenti televisive nel 2017-2018, e attraverso il sito *Internet Life120.it* - di messaggi nei quali si prospettano asseriti effetti terapeutici, con riferimento a varie patologie anche estremamente gravi (tumori, diabete,

² La società Radio TV Parma S.r.l., con atto stipulato in data 5 aprile 2018, si è fusa con la società Dodici S.r.l. (Già Teleducato).

³ Alcune emittenti hanno talvolta diffuso una trasmissione di contenuto analogo, dal titolo “*Vivere 120 anni*”. Le considerazioni svolte nel presente provvedimento in relazione a “*Il cerca salute*” si intendono pertanto riferite anche alla trasmissione “*Vivere 120 anni*”.

ecc.), delle sostanze contenute negli integratori alimentari “Life 120”, commercializzati dalla società Life 120 Italia S.r.l.s..

In particolare, nel sito *Internet* Life120.it, all’interno del *link* “Integrazione” rilevabile nella *homepage* del sito stesso, sono contenute le schede pubblicitarie degli integratori alimentari in esame dei quali, oltre a specifici vantii prestazionali, vengono prospettati gli asseriti effetti terapeutici. Sul medesimo sito è inoltre presente anche lo stesso *spot* pubblicitario diffuso nella rubrica televisiva “Il cerca salute”.

B) promozione occulta degli integratori alimentari “Life 120”

8. La seconda pratica - posta in essere nel contesto della rubrica televisiva “Il cerca salute” diffusa tramite il mezzo televisivo nel corso degli anni 2017 e 2018 - concerne la promozione occulta degli integratori alimentari “Life 120”. Lo scopo promozionale di tali trasmissioni viene dissimulato attraverso un *format* nel quale il Signor Adriano Panzironi, nella veste di giornalista opinionista, nell’ambito di un dibattito/intervista di natura medico-scientifica su determinate patologie, rilascia anche delle dichiarazioni sull’efficacia terapeutica di una serie di sostanze contenute negli integratori alimentari “Life 120”, richiamati nel regime alimentare da lui stesso ideato ed illustrato nel libro “Vivere 120 anni”, edito dalla società Welcome Time Elevator S.r.l..

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

L’iter del procedimento

9. In data 21 febbraio 2018 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti della società Life 120 Italia S.r.l.s., del Sig. Adriano Panzironi e della società Telemontegiove S.r.l., ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, con riferimento a due presunte pratiche commerciali scorrette realizzate nella promozione e vendita degli integratori “Life 120”, per le ragioni di seguito illustrate.

La pratica *sub* A), in considerazione della presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), e 23, comma 1, lettere *i*) ed *s*), del Codice del Consumo, in quanto tramite i video pubblicitari inseriti nel contesto della trasmissione “Il cerca salute”, diffusi dall’emittente Telemontegiove durante il 2017 e nell’anno in corso, nonché attraverso il sito *Internet* Life120.it (in cui, nel contesto del relativo *link*, sono contenute ulteriori schede pubblicitarie degli integratori alimentari prodotti dalla società Life 120 S.r.l.s.), vengono prospettati, oltre a degli specifici vantii prestazionali, anche asseriti effetti terapeutici dei prodotti in questione con riferimento a diverse patologie, anche di natura cronica.

La pratica *sub* B), in considerazione della presunta violazione degli articoli 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto le dichiarazioni rilasciate da parte del Sig. Adriano Panzironi, nella veste di giornalista opinionista, nell’ambito della trasmissione “Il cerca salute”, diffusa durante il 2017 e nell’anno in corso (2018) tramite l’emittente Telemontegiove, dissimulano, sotto la veste giornalistica, l’effettivo scopo della trasmissione medesima, consistente nella promozione dei citati integratori alimentari.

10. In data 2 marzo 2018 sono state svolte delle attività ispettive presso le sedi delle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Lazio Intrattenimento Pubblicità - LIP S.r.l..

11. In data 14 marzo 2018 è stata inviata una richiesta di informazioni al Ministero della Salute in merito alla procedura di notifica delle etichette riguardanti gli integratori “Life 120”, alla quale il Ministero ha fornito riscontro in data 19 marzo 2018⁴.

⁴ Cfr. doc. I-23.

12. Le evidenze raccolte in ispezione, nonché le informazioni comunicate il 22 marzo e il 6 aprile 2018 dalla società Life 120 Italia S.r.l.s. circa la programmazione televisiva per gli anni 2017/2018 della rubrica “*Il cerca salute*”, hanno reso opportuno ampliare, in data 22 maggio 2018, soggettivamente e oggettivamente il procedimento in corso.

13. Il procedimento è stato pertanto esteso, in primo luogo, nei confronti della società Welcome Time Elevator S.r.l., in quanto dagli atti procedurali essa risulta società editrice e produttrice, rispettivamente, del libro “*Vivere 120 anni*” e della rubrica televisiva “*Il cerca salute*”. In secondo luogo, nei confronti delle seguenti società/emittenti televisive, per aver posto in essere nel corso degli anni 2017 e 2018, in concorso con le società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l. e con il Sig. Adriano Panzironi, la medesima pratica commerciale descritta alla lettera *b*) del presente provvedimento, in presunta violazione degli articoli 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo:

1. Dodici S.r.l. (già Teleducato, ora Radio TV Parma S.r.l.);
2. Triveneta S.r.l. (TV7);
3. Telecolor S.p.A. (Telereporter);
4. Canale Marche S.r.l. (ETV Marche);
5. Rete 7 S.r.l. (ETV Emilia Romagna rete 7);
6. Telegenova Production S.r.l. (Telegenova);
7. Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. (Gold TV LCN 16 Molise; Lazio TV LCN 12; Gold TV LCN 17);
8. Primantenna S.r.l. (Primantenna 14; Liguria 92; Lombardia 298);
9. Canale Italia S.r.l. (Serenissima; Canale Italia 11 Piemonte; Canale Italia 11 Lazio);
10. Telesardegna S.r.l. (Telesardegna);
11. Rete Oro S.r.l. (Rete Oro);
12. Media One S.r.l. (Media One);
13. Teleuniverso S.r.l. (Teleuniverso);
14. Radio Telepordenone S.r.l. (Telepordenone);
15. Mediasix S.r.l. (TV6);
16. Mastermedia Club S.r.l. (Studio 100);
17. Centro Produzione Servizi S.r.l. (Supernova);
18. TEA S.r.l. Socio Unico (PiùEnne CH 17);
19. Telemontegiove S.r.l. (Lazio TV);
20. Medialeader S.r.l. (Sesta Rete),
21. 7 Gold Communication S.r.l. (7Gold Emilia Romagna e 7Gold Marche);
22. R.V.M. S.r.l. (Video Mediterraneo);
23. RTB S.r.l. (RTB Network).

14. L’ampliamento oggettivo del procedimento, relativo alla pratica commerciale descritta alla lettera *b*) del presente paragrafo, riguarda la presunta promozione non trasparente del libro “*Vivere 120 anni*” (edito dalla società Welcome Time Elevator S.r.l. della quale è amministratore unico il Sig. Adriano Panzironi), avvenuta nel corso della rubrica in esame.

15. In data 15 giugno 2018 è stata effettuata l’audizione della società TEA S.r.l..⁵

16. In data 25 giugno 2018 la società Life 120 Italia S.r.l.s. e il Sig. Adriano Panzironi hanno effettuato accesso agli atti del procedimento, acquisendo copia dei relativi documenti⁶.

⁵ Cfr. relativo verbale (doc. III.68).

⁶ Cfr. relativo verbale (doc. III.61).

Rispettivamente nelle date 4 luglio e 13 luglio 2018 le società Radio TV Parma S.r.l. e Triveneta S.r.l. hanno effettuato l'accesso agli atti del procedimento, acquisendo copia dei relativi documenti⁷.

17. In data 3 luglio 2018 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

18. In data 20 luglio e 13 settembre 2018 l'Autorità ha rigettato le istanze di assunzione degli impegni, rispettivamente presentate ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo da Radio TV Parma S.r.l. e Triveneta S.r.l., in quanto riferibili a condotte caratterizzate da un elevato grado di offensività, suscettibili di indurre in errore i consumatori circa l'effettiva finalità promozionale della rubrica "*Il cerca salute*".

Inoltre, gli impegni presentati sono stati ritenuti inadeguati a rimuovere i profili di scorrettezza paventati.

L'Autorità ha infine ritenuto sussistente l'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione, tenuto conto della rilevanza delle specifiche questioni oggetto dell'istruttoria, relative alla trattazione, nel corso della citata rubrica, di argomenti attinenti alla salute dei consumatori, comprese gravi patologie di natura cronica.

Per quanto riguarda, in particolare, Triveneta S.r.l., i relativi impegni sono stati rigettati anche in quanto formulati oltre il termine di conclusione della fase istruttoria, risultando dunque tardivi e in contrasto con la *ratio* stessa dell'istituto degli impegni che è prioritariamente indirizzata ad una rapida definizione del procedimento nell'ottica della razionalizzazione, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa.

19. In data 23 luglio 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, pervenuto in data 3 agosto 2018.

Le evidenze acquisite

I messaggi pubblicitari diffusi sul sito Life 120.it e tramite gli spot televisivi

20. Nell'ambito del sito *Internet Life120.it*, all'interno del link "*Integrazione*" rilevabile nella *homepage* del sito stesso, sono stati pubblicizzati gli integratori alimentari denominati Omega 3 Life, Vita Life C, Melatonin Complex, Multivitamineral, Radical Killer, Stress Killer, Orac Spice, Aminoday, Amoniday Extreme e Vitalife D. Nel link in questione sono riprodotte le etichette dei rispettivi integratori, contenenti l'elenco delle sostanze in essi contenute, al di sotto delle quali sono specificamente descritte le asserite proprietà terapeutiche di tali sostanze.

21. In particolare, per quanto riguarda l'integratore **Omega 3** (denominato nell'etichetta **Omega 3 Life**)⁸, si fa riferimento all'effetto protettivo verso la malattia aterosclerotica, alla proprietà di abbassare la pressione tramite la rimozione del sodio; all'effetto protettivo contro l'insorgenza di trombi e alla capacità di fluidificare il sangue, nonché alla capacità di ridurre i trigliceridi ed il colesterolo. Nella scheda si dichiara l'effetto coadiuvante di tale integratore per la cura delle malattie della pelle, come la psoriasi; quello di contenimento della glicemia, migliorando la risposta insulinica; l'ulteriore effetto antidepressivo, grazie alla principale composizione a base di Omega 3. La scheda, infine, nell'evidenziare le sue capacità antiossidanti, riporta anche ulteriori

⁷ Cfr. relativi verbali (doc. III.65 e III.74).

⁸ In merito alla denominazione di tale prodotto, nella relativa scheda pubblicitaria (cfr. doc. I.4) l'integratore è esclusivamente denominato "Integratore Omega 3", riportando solo nell'immagine della relativa etichetta la denominazione "Omega 3 Life".

effetti dell'integratore in materia di rafforzamento del sistema immunitario, nonché di miglioramento della funzione visiva.

22. In relazione all'integratore **Vita Life C** vengono ampiamente descritte le proprietà della vitamina C, con particolare riguardo al trattamento delle malattie aterosclerotiche, all'effetto antitossico nei confronti di alcune sostanze (cadmio, mercurio, piombo, ferro, rame, arsenico, benzene e alcuni pesticidi); alla prevenzione della formazione delle nitrosammine (cancerogene) da nitrati e nitriti *“che assumiamo giornalmente dai salumi”*; alla protezione dalla tossicità delle clorammine (sostanze aggiunte nell'acqua al posto del cloro) e dai gas dell'inquinamento, proteggendo le cellule dei polmoni dall'ossidazione; all'efficacia contro il tumore (bocca, stomaco, polmoni, fegato, esofago e vescica); all'effetto di miglioramento anche in casi di paranoia e depressione.

23. Circa l'integratore **Melatonin Complex**, la relativa scheda riferisce della sua capacità di diminuire *“le possibilità d'infarto e di morte improvvisa, rafforzando anche il nostro sistema immunitario (inibendo il cortisolo), nonché di inibire la crescita delle cellule tumorali del cancro alla prostata, ai polmoni, all'utero ed alle mammelle”*; nella scheda è anche presente l'inciso *“Per dovere di cronaca va detto che il professor Di Bella, per primo indagò sull'azione antitumorale della melatonina ed infatti la inserì nel suo protocollo di cura”*.

24. Per quanto riguarda l'integratore **Multivitamineral**, viene evidenziato che la sua assunzione, congiuntamente al regime alimentare Life 120, permette la giusta disponibilità dei micronutrienti minerali e vitaminici, tenuto conto del fatto che gli alimenti attualmente disponibili, a causa di fattori quali la presenza di pesticidi e prodotti chimici e la minore fertilità dei terreni agricoli, oltre alla coltivazione in serra e alla maturazione nei frigoriferi di frutta e verdura, determinano una conseguente *“deficienza nutritiva”*.

25. In merito all'integratore **Radical Killer**, si asserisce che esso *“è un integratore per contrastare i radicali liberi”*, che, in particolare, ha la proprietà di *“proteggere le cellule cerebrali da Parkinson e l'Alzheimer”*, dimostrando, *“una grande efficacia nei confronti di molti tipi di tumori”*, oltre a possedere *“capacità antinfiammatorie, fluidificanti, antitumorali, antitrombotiche e antiossidanti”*.

26. L'integratore **Stress Killer** viene descritto come *“fondamentale per contrastare la produzione del cortisolo”* essendo composto da estratti naturali (corteccia di magnolia, tribulus terrestris, ginseng, cordyceps sinensis, rosa rodiola, teanina, schisandra chinensis, tirosina, fosfatidilserina) efficaci contro il trattamento di varie patologie, della stanchezza, del nervosismo, dell'impotenza; di tale prodotto si decanta anche la capacità di aumentare l'attività del sistema immunitario, migliorare la disfunzione erettile, risultando anche *“capace di aumentare la sopravvivenza”*.

27. Per quanto riguarda l'integratore **Orac Spice**, la relativa scheda, nello specificare quali sostanze sono in esso contenute (curcuma, pepe nero, cannella, zenzero, origano, chiodi di garofano), evidenzia che esso *“è fondamentale per l'infiammazione dell'intestino e contrasto della disbiosi”*, descrivendo le proprietà complessivamente attribuibili all'integratore stesso, conseguenti alla sua composizione (*“curcuma è anticoagulante del sangue, antitrombotico, antipertensivo, antiinfiammatorio, anti-diabetogeno, ipocolesterolemizzante, antivirale ed epatoprotettivo”*); *“grandi capacità nella cura delle malattie aterosclerotiche, ottenendo una riduzione del 12% delle lipoproteine Ldl (cattive) ed un aumento del 25-30% di quelle Hdl (buone)”*; pepe nero (*“proprietà antisettiche, antiinfiammatorie, diuretiche, espettorante, antidepressive e teremogeniche, favorisce il buon funzionamento del tratto gastro intestinale”*); cannella (*“antibatterico [...] facilita la digestione [...] migliora la scissione dei grassi. Ha proprietà aggressive contro la candida albicans; [...] riduzioni fino al 30% di glucosio nel sangue”*); zenzero (*“efficace contro*

reumatismi, gastriti, ulcera, mal di testa, ed ha proprietà antiinfiammatorie ed antibatteriche”); origano (“antisettico e antivirale e per terapeutiche di carattere analgesico [...] attenua i dolori intestinali. Favorisce la secrezione dei succhi gastrici [...]”); chiodi di garofano (“antisettici, antibatterici ed antifementativi, oltre che come antispasmodici, analgesici ed anestetico”; “ad oggi considerati la spezia con il maggior potere antiossidante in natura”).

28. L'integratore **Aminoday** è descritto quale “integratore di aminoacidi e acido alfaipoico per migliorare la funzione muscolare e plastica”, la cui capacità è di aumentare la “funzione muscolare (compresa quella cardiaca) con una migliore efficienza dell'utilizzo degli acidi grassi da parte dei mitocondri delle fibrocellule con un sensibile miglioramento della resistenza fisica e forza (+ 20%)”.

29. Con riferimento all'integratore denominato **Aminoday Extreme**, la relativa scheda ne descrive, tra l'altro, proprietà quali “Aumento della forza e prestazione fino al 20% con miglioramento della funzione muscolare [...] Riduzione del dolore post allenamento [...] Riduzione fino al 50% delle lesioni muscolari [...] Abbassamento della produzione di acido lattico e infiammazione delle fibrocellule”.

30. Relativamente all'integratore **Vitalife D**, la rispettiva scheda, nell'affermare che “la vitamina D si comporta come un ormone, ha una funzione regolatrice del sistema immunitario”, evidenzia che essa “sostiene la crescita e la salute delle ossa. La sua funzione è soprattutto quella di promuovere la mineralizzazione delle ossa. [...] mantiene il sistema nervoso stabile, un'azione cardiaca e una coagulazione sanguigna normali [...] è considerata un immunomodulante che rallenta e ferma i batteri e virus che causano le malattie e influenze”.

31. Infine, nello spot pubblicitario relativo agli integratori “Life 120”, diffuso nel corso della rubrica “Il cerca salute”, nonché tramite il sito Internet Life120.it, la testimonial, ricordando che tali integratori sono descritti nel best seller intitolato “Vivere 120 anni”, evidenzia, tra l'altro, che i suddetti integratori permettono “al nostro corpo di riattivare le sue funzioni riparative e di regolare ogni sua funzione ormonale”.

32. Lo spot riguardante la promozione del libro “Vivere 120 anni”, risulta anch'esso messo in onda durante la suindicata rubrica, limitandosi a descrivere l'opera attribuibile all'autore.

La rubrica “Il cerca salute”

33. Dalla visione delle puntate agli atti emerge che la rubrica “Il cerca salute”, diffusa tramite le emittenti televisive sopra richiamate, è costituita da un format standard della durata variabile da 60 a 120 minuti, strutturato su quattro blocchi⁹.

34. Nel primo blocco - strutturato come un'intervista del presentatore del programma al Sig. Adriano Panzironi - si affronta una 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. Panzironi 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.

A questo punto, il presentatore pone al sig. Panzironi una domanda diretta sui benefici dell'integrazione - ossia sui benefici dell'assunzione di integratori -, alla quale il sig. Panzironi risponde positivamente, indicando alcune sostanze che dovrebbero essere assunte via integratori e

⁹ Il format della stagione 2018 è leggermente diverso: il blocco con la presenza dell'erborista è stato eliminato, mentre è stato ampliato il blocco relativo alle testimonianze.

facendo esplicitamente riferimento agli integratori “Life 120”, affermando ad esempio “*Possiamo fare una integrazione mirata [...] e prendere poi magari lo Stress Killer, che è questo inibitore della nostra linea Life 120 per ridurre la produzione di cortisolo durante il giorno*”¹⁰ oppure “*L’integrazione è sempre un’arma straordinaria [...] Abbiamo gli inibitori del cortisolo che troviamo nello Stress Killer [...] Regolare questo ormone [il cortisolo] tramite questi integratori non è una cosa poi così difficile da fare e quindi certamente l’integrazione può essere un’arma straordinaria per la cura di queste patologie [ipo- e iper-tiroidismo]*”¹¹.

35. In questo blocco è inserito lo *spot* pubblicitario degli integratori della linea “Life 120”. Talvolta, lo *spot* è ripetuto anche nei blocchi successivi.

Nello *spot* pubblicitario la presentatrice, sottolineando che tali integratori sono descritti nel *best seller* intitolato “*Vivere 120 anni*”, evidenzia, tra l’altro, che i suddetti integratori “*sono in grado di fornire tutti i nutrienti necessari per contrastare le malattie degenerative, farci vivere più a lungo e in salute [...] permettono al nostro corpo di riattivare le sue funzioni riparative e di regolare ogni sua funzione ormonale*”¹².

36. Il secondo blocco 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 oggetto della puntata.

37. Il terzo blocco è 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. Panzironi, accanto all’erborista, rispondendo a domande del presentatore che chiede di tale sostanza ricordando che essa è stata inserita dal sig. Panzironi e da suo fratello in un integratore della linea “Life 120” (di cui è fatto esplicitamente il nome), conferma la presenza di tale sostanza nell’integratore¹³, ripetendone talvolta anche il nome¹⁴. Nella seconda parte, uno *chef* prepara dei piatti basati sul regime alimentare descritto nel libro “*Vivere 120 anni*”.

38. Nel quarto blocco, il sig. Panzironi risponde in diretta alle domande telefoniche di alcuni ascoltatori, consigliando l’assunzione di integratori, tra cui alcuni della linea “Life 120”, specificamente indicati¹⁵.

La disciplina degli integratori alimentari

39. Per quanto riguarda gli integratori alimentari della linea “Life 120” descritti in precedenza, si rileva che, a seguito di specifica richiesta di informazioni inviata al Ministero della Salute in data 14 marzo 2018¹⁶ e della relativa nota di riscontro trasmessa dal Ministero della Salute in data 19 marzo 2018¹⁷, le etichette degli integratori “Life 120” sopra descritti erano state notificate allo stesso Ministero e, conseguentemente, i relativi prodotti sono stati inseriti nel Registro degli

¹⁰ Cfr. trasmissione de “Il cerca salute” intitolata “Si può guarire dal tumore?”, min. 57:32-57:39, allegata al doc. I.4.

¹¹ Cfr. trasmissione de “Il cerca salute” intitolata “Le vere cause delle patologie tiroidee”, min. 59:00-1.00.15, allegata al doc. I.4 come “Le vere cause delle malattie della tiroide”.

¹² Cfr. p.es. la trasmissione “Si può guarire dal tumore”, al min. 17.05, allegato al doc. I.4.

¹³ Cfr. le puntate de “Il cerca salute” intitolate “Si può guarire dal tumore?” e “Le vere cause delle patologie tiroidee”, allegate al doc. I.4, nonché la puntata “Si può guarire dal diabete?” messa in onda su Lazio TV il 15/1/18 allegata al doc. I.22. Nella prima e nella terza si fa riferimento a Orac Spice, nella seconda a Multimineral. Nella puntata relativa al diabete il sig. Panzironi fa specifico riferimento alle “possibilità terapeutiche” della cannella.

¹⁴ Cfr. puntata de “Il cerca salute” intitolata “Si può guarire dal tumore?”, min. 1.17.05, allegata al doc. I.4.

¹⁵ P.es. l’Orac Spice nella citata trasmissione “Si può guarire dal tumore?”.

¹⁶ Cfr. doc. I.21bis.

¹⁷ Cfr. doc. I.23.

integratori alimentari tenuto presso il Ministero stesso ai sensi dell'art. 10 del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169, ad eccezione di quelli denominati Aminoday ed Aminoday Extreme.

40. Con riferimento agli integratori alimentari, si rileva che la disciplina generale in materia di cui al Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169 (recante la normativa di attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari), definisce tali prodotti (art. 1) quali *“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”*.

41. La disciplina normativa sopra citata (art. 6) stabilisce, inoltre, 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”*, specificando inoltre (art. 6, comma 2) 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”*.

42. Con specifico riferimento alle sostanze e preparati vegetali contenute negli integratori alimentari, il Ministero della Salute ha predisposto delle *“Linee guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici”* attribuibili a tali sostanze e preparati, contenute nell’Allegato 1 al DM 27 marzo 2014.

Si riportano di seguito gli effetti fisiologici attribuiti nelle Linee Guida ad alcune spezie contenute nell’integratore Orac Spice:

Curcuma (Curcuma Longa L.)	Funzione digestiva. Funzione epatica. Funzionalità del sistema digerente. Antiossidante. Funzionalità articolare. Contrasto dei disturbi del ciclo mestruale.
Chiodi di garofano (Eugenia Caryophyllata Thunb)	Funzione digestiva. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Benessere di naso e gola. Effetto balsamico. Antiossidante.
Cannella (Cinnamomum Zeylanicum Blume)	Funzione digestiva. Eliminazione dei gas intestinali. Regolarità del transito intestinale. Antiossidante. Metabolismo dei carboidrati.
Origano (Origanum Vulgare L.)	Funzione digestiva. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Fluidità delle secrezioni bronchiali. Effetto balsamico.

43. A livello europeo, al fine di garantire che le indicazioni nutrizionali e sulla salute concernenti i prodotti alimentari risultino veritiere, chiare, affidabili e utili ai consumatori, il Regolamento (CE) n. 1924 del 20 dicembre 2006 (cd. “Regolamento *Claim*”)¹⁸ ha predisposto un’articolata procedura di autorizzazione di tali indicazioni da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione dell’Autorità europea per la sicurezza alimentare (*European Food Safety Authority* - EFSA) al fine di assicurare una valutazione scientifica del più alto livello possibile e armonizzata tra gli stati membri. L’articolo 17 del Regolamento ha disposto che, in esito all’autorizzazione rilasciata dalla Commissione, “*le indicazioni sulla salute incluse negli elenchi di cui agli artt. 13 e 14 possono essere utilizzate in osservanza delle condizioni ad esse applicabili da qualsiasi operatore del settore alimentare*”.

Con regolamento UE n. 432/2012 (cfr. all.to A), la Commissione ha pubblicato l’elenco di 222 *claim* autorizzati per determinate sostanze contenute in prodotti alimentari. Le indicazioni approvate dalla Commissione possono essere utilizzate con riferimento alle sostanze alle quali sono associate e nel rispetto delle condizioni ivi previste.

Inoltre, La Commissione Europea ha istituito, ai sensi dell’art. 20 del Reg. 1924/2006, l’”*EU Register on Nutrition and Health Claims*”, nel quale si tiene nota delle indicazioni sulla salute autorizzate e di quelle respinte e del motivo del rigetto. Il Registro è liberamente accessibile alla pagina

http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home.

44. Dall’esame del Registro, risulta il seguente regime di autorizzazione/non autorizzazione dei *claim* relativi ad alcune sostanze presenti negli integratori della linea Life 120:

¹⁸ Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, pubblicato in GU L 404, in data 30 dicembre 2006.

Sostanza	Integratore	Claim riportati nel EU Register	status
Teanina	Stress killer	Aiuta contro la tensione nervosa	Non autorizzato
Fosfatidilserina	Stress killer	Migliora le funzioni cerebrali, in particolare la memoria e le prestazioni cognitive degli anziani; gioca un ruolo importante in una sana funzionalità nervosa; contribuisce alla resistenza allo stress e aiuta la concentrazione e le prestazioni mentali in caso di stress; sostiene la memoria e la funzionalità cerebrale negli adulti	Non autorizzato
L-tirosina	Stress killer	Essenziale per la formazione della dopamina, necessaria alla normale funzionalità muscolare	Non autorizzato
Tirosina	Stress killer	Aiuta a mantenere la concentrazione fisica e mentale sotto stress / condizioni ambientali avverse	Non autorizzato
Colicalciferolo (Vitamina D3)	Vitalife D	Coadiuvante funzione cardiovascolare e sostiene la reazione infiammatoria	Non autorizzato
Melatonina	Melatonin Complex	Contribuisce ad alleviare gli effetti del jet lag e facilita l'addormentarsi	Autorizzato
Melatonina	Melatonin Complex	Aiuta a regolare il ritmo circadiano, migliora il ciclo veglia-sonno e contribuisce a migliorare la qualità del sonno	Non autorizzato
Omega 3	Omega 3 Life	Aiuta a mantenere una corretta pressione sanguigna, un corretto bilanciamento degli acidi grassi essenziali nella dieta e del colesterolo nel sangue; è importante per le difese immunitarie e per mantenere sane le funzioni vascolari; aiuta a mantenere la mobilità delle giunture degli arti	Non autorizzato
Selenio	Melatonin Complex	Contribuisce alla normale spermatogenesi e al mantenimento di unghie e capelli sani, al normale funzionamento del sistema immunitario e della tiroide, è un antiossidante	Autorizzati
		Contribuisce alla salute della prostata, al trattamento e alla prevenzione del cancro alla prostata; è necessario per le normali funzioni vascolari e sostiene le funzioni cerebrali	Non autorizzati
Zinco	Melatonin Complex	Contribuisce alla normale sintesi del DNA, al normale metabolismo, alle normali funzioni cognitive, al buon funzionamento del sistema immunitario e della vista, alla fertilità e alla riproduzione; è un antiossidante	Autorizzati
Zinco		Contribuisce al buon funzionamento del sistema immunitario, del sistema muscolare e di quello cardiovascolare; aiuta a mantenere in salute la prostata; aiuta a mantenere la funzionalità delle giunture	Non autorizzati

Fonte: elaborazioni su dati EU Register on Health and Nutrition Claims

La programmazione della trasmissione “Il cerca salute”

45. Per quanto attiene alla rubrica “Il cerca salute”, dall’analisi della documentazione acquisita nel corso del procedimento e dalle informazioni fornite dalle parti, è emerso che tale rubrica è prodotta dalla società Welcome Time Elevator S.r.l., della quale risulta amministratore unico il Signor Adriano Panzironi.

46. Dalla stessa documentazione acquisita è altresì emerso che la società Life 120 Italia Italia S.r.l.s., di cui il Sig. Adriano Panzironi detiene il controllo congiunto al 50% con il fratello Roberto Panzironi, si avvale della società Welcome Time Elevator S.r.l. per l'acquisto di spazi pubblicitari e la diffusione delle predette rubriche presso le emittenti televisive mediante appositi accordi (di seguito, anche emittenti coinvolte).

47. La società Welcome Time Elevator S.r.l. (o, in alcuni casi, la società Life 120 Italia S.r.l.s.) trasferisce i singoli programmi realizzati sulla base del *format* della trasmissione “*Il cerca salute*” alle emittenti televisive in esame per la sua successiva messa in onda¹⁹.

48. Dall'analisi dei contratti emerge in particolare che Welcome Time Elevator S.r.l. – e in qualche caso direttamente Life 120 Italia S.r.l.s.²⁰ – acquista presso le emittenti televisive sopra richiamate spazi del palinsesto di durata variabile da 60 a 120 minuti per la messa in onda della trasmissione “*Il cerca salute*” e spazi pubblicitari (di durata totale variabile fino a 18 minuti) per i prodotti della Life 120 all'interno della medesima trasmissione; tale trasmissione è diffusa una o più volte la settimana.

49. Alcuni contratti descrivono in maniera dettagliata il rapporto tra la Welcome Time Elevator (“WTE”) e la singola emittente. Ad esempio, TEA S.r.l. (titolare dell'emittente Piùenne, si impegna a mettere a disposizione di Welcome Time Elevator “*spazi televisivi per n. 365 passaggi da trasmettere n. 1 al giorno per la durata complessiva di 60 minuti ognuno [...] per promuovere trasmissioni televisive da essa prodotte con relativi spot pubblicitari per una durata complessiva di circa 6 minuti all'interno dei 60 minuti messi a disposizione*”²¹, per un importo complessivo, non differenziato, variabile a seconda della fascia oraria.

Nel caso di Triveneta, WTE si qualifica come “*unico distributore ufficiale del programma audiovisivo denominato “IL CERCA SALUTE”, composto da 40 puntate della durata di circa 120 (centoventi) minuti l'una, di carattere informativo e di intrattenimento in genere, contenente servizi ed interviste sul mondo della salute e del benessere fisico*”. Triveneta cede a WTE “*A) complessivi 120 (centoventi) minuti alla settimana*²² [...] per la messa in onda [...] del Programma [...] B) 18 (diciotto) minuti di pubblicità tabellare negli spazi pubblicitari previsti all'interno di ognuna delle 40 puntate del programma”. I successivi contratti (che coprono un periodo fino al dicembre 2018) riportano, oltre all'indicazione dei giorni e delle fasce orarie della trasmissione e dei minuti di pubblicità, un importo complessivo non differenziato tra spazio di palinsesto e spazio pubblicitario²³.

50. Nella Premessa dei contratti con Radio Tele Pordenone S.r.l.²⁴ e Telegenova Production S.r.l.²⁵, si afferma che Welcome Time Elevator “*sta realizzando un format televisivo dal titolo “Il Cerca Salute”, basato sull'approccio alimentare consigliato nel best seller “Vivere 120 anni”*. In proposito, si stipula quindi che Welcome Time Elevator si impegna a produrre la trasmissione e che all'interno di essa vi saranno alcuni spazi pubblicitari, in blocchi di 3 minuti ciascuno, uno dei quali è acquistato in anticipo dalla Welcome Time Elevator ad un prezzo concordato; si definisce

¹⁹ Cfr., ad esempio, le informazioni e la relativa documentazione contrattuale rese dalla società L.i.p.: doc.I-18 nonché i contratti doc. I-18, da II-33 a II.44, da II.45 a II.58 e III.67.

²⁰ Cfr. doc.II-46.

²¹ Cfr. doc. III.68.

²² Le puntate sono andate in realtà in onda una volta al giorno.

²³ Cfr. doc. II.53.

²⁴ Cfr. doc. II.50.

²⁵ Cfr. doc. II.47.

inoltre l'“importo forfettario mensile per l'intera programmazione” che dovrà essere versato da Welcome Time Elevator alla relativa emittente.

51. In altri casi²⁶, le emittenti hanno prodotto le fatture inviate a Welcome Time Elevator o preventivi, riferite chiaramente alla messa in onda del programma *Il Cerca Salute*. Ad esempio, la fattura emessa da CPS/Supernova a Life 120 Italia si riferisce esplicitamente a “Messa in onda di vostri redazionali pubblicitari della durata di 4 min e 30 sec all'interno del programma televisivo denominato “*Il Cerca Salute*” della durata max di 90 minuti” e basa il calcolo dell'importo dovuto sul numero di trasmissioni di 90” del programma “*Il Cerca Salute*”, elencando i passaggi previsti nelle diverse fasce orarie.

52. Infine, nel caso dei rapporti tra WTE e Lazio Intrattenimento Pubblicità (“LIP”), relativi al canale Lazio TV trasmesso da Telemontegiove, il contratto in vigore fino al 25/6/17 era simile a quello di Radio Tele Pordenone. I contratti successivi (che coprono da luglio 2017 a dicembre 2018) prevedono un incarico da parte di LIP a WTE a produrre la trasmissione “*Vivere 120 anni*” (di *format* e contenuti analoghi a quelli de “*Il Cerca Salute*”) e la corresponsione da parte di WTE di un importo mensile “*per la trasmissione [Vivere 120 anni]*” che include “*la messa in onda di 15 minuti di pubblicità per ogni ora di programmazione*”²⁷.

53. Nella seguente tabella è riportata, in base alle informazioni fornite dalle emittenti televisive, la programmazione della rubrica in esame da parte di ciascuna emittente.

²⁶ Telesardegna (doc. II.48), TVSei (doc. II.44), [omissis] (doc. II.42), [omissis] (doc. II.40, nel quale si parla specificamente di “messa in onda Programma di Comunicazione IL CERCA SALUTE programma autogestito dal committente contenente messaggio promozionale”); Teleuniverso (doc. II.39); Rete 7 (doc. II.37), Canale Marche (doc. II.36); Rete Oro (doc. II.35), Canale Italia / Serenissima (doc. II.33; l'ordine di WTE riguarda spazi del palinsesto di durata variabile da 30 a 90 minuti, mentre l'oggetto delle fatture è “per pubblicità televisiva commissionata”), Telecolor (doc. II.38), Radio TV Parma (doc. III.62).

²⁷ Cfr. contratti allegati al verbale dell'ispezione presso [omissis] (doc. I.18).

Emittente	Anno 2017	Anno 2018
Radio TV Parma S.r.l. (già Teleducato)		01/01/2018-31/12/2018 Adduce sospensione del programma dal 10/5/2018
Triveneta S.r.l.	01/01/2017-31/12/2017	01/01/2018-30/06/2018
Telecolor S.p.A.	15/7/2017-30/12/2017	
Canale Marche S.r.l.	06/7/2017-31/12/2017	01/01/2018-09/7/2018
Rete 7 S.r.l.	10/7/2017-31/12/2017	01/01/2018-09/7/2018
Telegenova Production S.r.l.	08/4/2017-31/12/2017	07/01/2018-26/5/2018
GOLD TV	01/01/2017-31/12/2017	01/01/2018-31/5/2018
Primantenna S.r.l.	14/5/2017-01/9/2017	02/01/2018-31/7/2018
Canale Italia S.r.l.	03/7/2017-31/12/2017	01/01/2018-30/9/2018
Telesardegna S.r.l.	17/7/2017-31/12/2017	01/01/2018-23/5/2018
Rete Oro S.r.l.	01/01/2017-31/12/2017	01/01/2018-24/5/2018
Media One S.r.l.	04/01/2017-10/6/2017	“dal 10/6/2017 ogni giorno”
Teleuniverso S.r.l.	03/02/2017-31/12/2017	01/01/2018-31/12/2018 01/01/1019-02/02/2019
Radio Telepordenone S.r.l.	06/01/2017-10/9/2017	09/02/2018-27/03/2018
Mediasix S.r.l.	01/01/2017-31/12/2017	01/01/2018-15/9/2018
Mastermedia Club S.r.l.		13/01/2018-09/4/2018
Centro Produzione Servizi S.r.l.	01/01/2017-31/12/2017	01/01/2018-20/5/2018
TEA S.r.l.	02/8/2017-31/12/2017	01/01/2018-22/5/2018 Adduce sospensione del programma dal 22/5/2018
Telemontegiove S.r.l.	01/01/2017-31/12/2017	01/01/2018-31/5/2018

54. Dalla documentazione acquisita emerge che la società Radio TV Parma S.r.l., a seguito dell'atto di fusione con la società Dodici S.r.l. (Teleducato) del 5 aprile 2018, l'11 aprile 2018 ha rinnovato il contratto con la Welcome Time Elevator fino alla data del 10 maggio 2018, a fronte dell'accordo in precedenza concluso fra la Dodici S.r.l. e la Welcome Time Elevator che prevedeva una durata fino al 31 dicembre 2018.

55. Per quanto concerne la società TEA S.r.l., la stessa ha dichiarato di aver sospeso “la messa in onda della rubrica gestita dal Sig Panzironi”, ciò avendo comportato “la risoluzione del contratto con la società Welcome Time Elevator S.r.l.”.

56. In merito alle società Medialeader S.r.l. R.V.M. S.r.l. e RTB S.r.l. non sono emerse dagli atti del procedimento evidenze circa la diffusione delle rubriche in questione da parte delle medesime Parti²⁸.

Le argomentazioni difensive delle Parti

57. A seguito dell'avvio del procedimento del 21 febbraio 2018 e della successiva integrazione soggettiva ed oggettiva del 22 maggio 2018, le parti hanno evidenziato quanto segue.

58. Con memorie pervenute in data 26 gennaio e 19 marzo 2018²⁹, la società **Telemontegiove S.r.l.** ha evidenziato che nella comunicazione di avvio del procedimento del 2 marzo 2018 “*non è indicato a quale trasmissione si riferisca la contestazione*” né quali sarebbero le “*affermazioni medico-scientifiche*” prospettate dal Sig. Panzironi nel corso di tali rubriche. Nell'evidenziare che “*dette trasmissioni sono quasi esclusivamente incentrate sulla spiegazione scientifica di una serie di diverse patologie*”, anche in presenza di numerosi interventi “*da parte di medici*”, in assenza di qualsiasi riferimento agli integratori “*Life 120*” da parte del Sig. Panzironi, Telemontegiove ha sottolineato che in ogni caso “*le trasmissioni di cui trattasi, così come tutte le puntate denominate Il cerca salute, riportano sia in testa che in coda al programma televisivo la scritta in stampatello ed a caratteri cubitali nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali*”.

59. In data 23 marzo 2018 **Life 120 Italia S.r.l.s.** ha presentato una prima memoria difensiva³⁰, con la quale è stata contestata la qualifica di “*professionista*” del Sig. Adriano Panzironi ai sensi del Codice del consumo, risultando egli un “*giornalista esperto in materia di alimentazione*” ed esclusivamente socio della Life 120 Italia e non svolgendo, quindi, alcuna attività gestoria e/o di impresa per conto di tale società.

Nella memoria in esame viene rilevato che tutti gli integratori pubblicizzati sono stati regolarmente notificati al Ministero competente, mentre quello denominato “*Aminoday Extreme*” non “*è più commercializzato da diverso tempo e, pertanto, è stato anche rimosso dal sito Internet, per una scelta commerciale dell'azienda*”.

Per quanto concerne le asserite proprietà attribuite agli integratori pubblicizzati dalla Life 120 Italia, nella memoria vengono citati i riferimenti ad alcuni *link* e/o “*studi*” riguardanti ricerche effettuate, tra l'altro, dall’“*Associazione ricerca terapie oncologiche integrate*”, dal “*Karolinska Institute di Stoccolma*”, dal “*Cancer Chemotherapy Center a Tokyo in Giappone*”, dai “*ricercatori dell'Università della Florida – The Scripps Research Institute (TSRI)*”, in relazione al potere antitumorale del tè verde e dei suoi componenti, contenuti nell'integratore “*Radical killer*”. Circa gli effetti benefici della curcuma, contenuta nell'integratore “*Orac spice*”, la memoria della Life 120 Italia cita un *link* del sito della Fondazione Veronesi, in cui vengono genericamente descritte le proprietà della curcumina. Per quanto riguarda l'integratore “*Omega 3 Life*”, nella memoria si fa riferimento ad uno studio dell'Università di Lione, il quale prospetta gli effetti antiossidanti di Omega 3 ove assunto sotto controllo medico e non in dosi eccessive (“*soltanto la dose pari a 200 mg aveva ottenuto l'effetto antiossidante, mentre quantità maggiori risultavano essere controproducenti per la circolazione sanguigna*”). In merito all'integratore “*Vitalife D*”, nella memoria si afferma che “*sulle proprietà della vitamina D appare francamente inutile soffermarsi essendo notorie*”.

²⁸ Al riguardo, cfr. Doc. III.71 e III.82.

²⁹ Doc. I.9 e I.22.

³⁰ Doc. I.25.

In conclusione, la Life 120 Italia rileva che *“in definitiva, non è l’integratore in sé a svolgere una funzione quasi miracolosa [...], ma sono le proprietà dei principi riconosciuti (vitamine, aminoacidi, ecc.), peraltro universalmente riconosciuti, ad avere effetti benefici per la salute delle persone”*.

Con riferimento all’ulteriore contestazione relativa alla presunta pubblicità non riconoscibile posta in essere nel corso della rubrica in esame, la società Life 120 Italia ha in sostanza evidenziato che, ove si condividesse l’ipotesi prospettata dall’Autorità nell’avvio del procedimento, *“i cuochi non potrebbero parlare in televisione dei cibi che preparano, altrimenti farebbero pubblicità al loro ristorante o al loro libro, né sarebbe consentito trasmettere durante i telegiornali, anche nazionali, servizi sulle auto che costituiscono vere e proprie pubblicità, peraltro nemmeno segnalate”*. In tale contesto, viene quindi rilevato che *“anche alla luce dell’art. 21 della Costituzione ed al diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero, non pare corretto che all’interno di una trasmissione televisiva sia ad esempio vietato parlare degli effetti della vitamina C solo perché successivamente potrebbe essere pubblicizzato, in modo chiaro ed inequivocabile, un integratore contenente vitamina C”*. Peraltro, *“all’inizio ed alla fine”* delle rubriche di cui trattasi è inserita *“la dicitura presente per alcuni secondi ed assolutamente ben visibile secondo la quale nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali”*.

60. In data 17 luglio 2017³¹ Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l. e il Sig. Adriano Panzironi hanno presentato una memoria difensiva comune, nella quale è stata rilevata, in via preliminare, *“l’assoluta estraneità ai fatti in contestazione da parte del Sig. Panzironi, il quale riveste esclusivamente la qualità di socio, peraltro non di maggioranza, della Life S.r.l.s. ed amministratore della Welcome Time Elevator S.r.l. e, pertanto, non può in alcun modo considerarsi professionista ai sensi dell’art. 18 del Codice del Consumo”*. Il Sig. Panzironi non riveste *“il ruolo apparente di opinionista nel corso della rubrica Il cerca salute”*, ma in realtà quello di *“giornalista esperto in materia di alimentazione”*.

In merito alla pubblicità degli integratori *“Life 120”* la memoria in esame contesta il fatto che nella comunicazione di conclusione della fase istruttoria del 3 luglio 2018 si faccia riferimento alle sostanze presenti negli integratori pubblicizzati e non ai prodotti medesimi, come nella comunicazione di avvio dell’istruttoria, in assenza di *“alcun tipo di verifica ed accertamento in ordine alla veridicità delle affermazioni riportate nelle etichette, che peraltro hanno ricevuto l’espressa approvazione del Ministero della Salute”*.

Per quanto concerne la presunta pubblicità occulta posta in essere nel corso della rubrica condotta in presenza del Sig. Adriano Panzironi, viene sottolineato che quest’ultimo, in qualità di *“giornalista esperto in materia alimentare”* e non facendo nel corso della sua rubrica alcun esplicito riferimento agli integratori *“Life 120”*, ha il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero, purché *“le affermazioni e le (n.d.r.: sue) dichiarazioni siano veritiere in quanto non dirette ad ingannare il pubblico o a rappresentare come verità delle realtà invece inesistenti e che la pubblicità degli integratori venga estrinsecata in modo palese [...]”*. Circa la presunta promozione occulta del libro *“Vivere 120 anni”*, nella memoria ci si limita a rilevare che il Sig. Adriano Panzironi viene intervistato nel corso della citata rubrica in quanto autore di tale libro, come spesso avviene in altre trasmissioni televisive, in proposito osservando che *“da un punto di vista puramente formale risulta difficile, se non impossibile, ipotizzare una pubblicità occulta di un libro allorquando il suo autore è presente materialmente in trasmissione”*.

³¹ Doc. III.78.

61. La società **TEA S.r.l.** ha rilevato³² che “a seguito dell’integrazione soggettiva del procedimento inviata dall’Autorità, è stata immediatamente sospesa la messa in onda della rubrica gestita dal Sig Panzironi”, precisando che “tale decisione, peraltro, ha successivamente comportato la risoluzione del contratto con la società Welcome Time Elevator S.r.l.”.

La stessa società ha inoltre precisato che “la TEA è del tutto estranea alla predisposizione della rubrica in questione e ai suoi contenuti, trattandosi di uno spazio assolutamente non co-prodotto con la Welcome Time Elevator, ma del tutto autogestito da tale società, che, in quanto produttrice della rubrica medesima, se ne è assunta ogni responsabilità”, specificando che ciò è peraltro desumibile anche dal fatto che nei relativi contratti è stata prevista “un’apposita malleva in tal senso”. In ogni caso, la TEA ha dichiarato di aver visionato il *format* della rubrica in esame prima di concludere il contratto con la Welcome Time Elevator e che esso “non appariva *prima facie* presentare profili di scorrettezza e/o di non liceità, anche sotto il profilo della normativa a tutela dei consumatori”.

62. Con una breve memoria pervenuta in data 13 luglio 2018³³, la società **7 Gold Communication S.r.l.**, allegando la relativa documentazione, ha fatto presente di aver intermediato con la società Welcome Time Elevator S.r.l. l’attività di diffusione della rubrica in esame sulle emittenti televisive 7 Gold Emilia Romagna e 7 Gold Marche.

63. La società **Radio TV Parma S.r.l.**, con memoria pervenuta in data 16 luglio 2018³⁴, ha inizialmente sottolineato la propria nuova denominazione, conseguente all’atto di fusione con la società Dodici S.r.l. (già 12 Teleducato), ribadendo che, già prima dell’integrazione soggettiva del 22 maggio 2018, il proprio legale rappresentante ha ritenuto di chiedere “a Welcome Time Elevator [...] di cessare la diffusione della trasmissione (che non è stata ripresa e proseguita sulla nuova emittente 12 TV Parma) [...]”, nell’ambito della revisione della programmazione a seguito della suddetta fusione.

Per quanto attiene al merito delle contestazioni evidenziate nella suindicata integrazione soggettiva dell’istruttoria, Radio TV Parma, nell’escludere qualsiasi rapporto di committenza con la società Welcome Time Elevator, ha evidenziato, comunque, che “l’intervento del Sig. Panzironi all’interno della rubrica *Il cerca salute* ha riguardato la trattazione ed esposizione di sue personali opinioni riguardo a talune problematiche salutistiche ed alle caratteristiche di taluni alimenti, senza alcun riferimento diretto al libro *Vivere 120 anni e agli integratori Life 120*”. In ogni caso, negli spazi ove tali prodotti sono esplicitamente promossi, compare la dicitura “*messaggio promozionale*”.

64. Le società Canale Marche S.r.l., Centro produzioni Servizi S.r.l., Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l., Mastermedia Club S.r.l., Media One S.r.l., Mediasix S.r.l., Primantenna S.r.l., Rete Oro S.r.l., Rete 7 S.r.l., Telecolor S.r.l., Telegenova Production S.r.l., Tele Sardegna S.r.l., Teleuniverso S.r.l. e Telemontegiove S.r.l., con memoria collettiva pervenuta in data 17 luglio 2018³⁵, hanno, in via preliminare, evidenziato che le comunicazioni inviate dall’Autorità non consentono di evincere “in alcuna maniera la data e l’orario in cui sarebbe stato trasmesso il programma televisivo oggetto di contestazione”, tenuto conto che “tutte le trasmissioni sono differenti tra loro, trattando questioni di volta in volta diverse e non essendo le stesse assolutamente sovrapponibili o di contenuto identico”. Inoltre, secondo le stesse Parti, nella

³² Con la società TEA S.r.l. si è svolta un’audizione in data 15 giugno 2018. Cfr., in proposito, il verbale dell’audizione sub doc. III.67.

³³ Doc. III.75.

³⁴ Doc. III.76.

³⁵ Doc. III.77.

contestazione a loro attribuita “sono completamente omesse tutte le necessarie indicazioni in ordine alla asserita pubblicità occulta” posta in essere dalle emittenti medesime.

Inoltre, nella memoria in questione si sottolinea l’assenza di un “rapporto di committenza tra le singole emittenti rappresentate e le società che producono, realizzano e confezionano il programma denominato *Il cerca salute*”. Tali emittenti, infatti, “si limitano semplicemente a trasmettere un programma televisivo che viene loro fornito da soggetti terzi e che consiste in una rubrica che affronta temi delicati come appunto quello della salute”. Pertanto, “non esiste alcuna co-produzione tra l’emittente ed il soggetto che realizza e produce il format in questione”, essendo palese la sussistenza, al riguardo, “della semplice vendita degli spazi televisivi a fronte del pagamento di somme di denaro”. Nella memoria si rileva, inoltre, che nel corso della promozione vera e propria degli integratori “Life 120” (che viene “svolta in altro studio rispetto a quello in cui compare il Sig. Panzironi”, il quale, peraltro, non è presente nel relativo spot) durante la rubrica in esame “campeggia in video la scritta telepromozione per tutta la durata della stessa”. Le medesime considerazioni sono riferibili allo spot riguardante la promozione del libro “*Vivere 120 anni*”, di cui è notoriamente autore il Sig. Panzironi. Inoltre, tutte le puntate denominate “*Il cerca salute*” riportano “sia in testa che in coda la scritta in stampatello ed a caratteri cubitali nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali”, inserito “in sovraimpressione per diversi secondi” al di sotto dell’icona che identifica la trasmissione. In proposito, nella memoria si specifica che “tale informazione, in realtà, dovrebbe considerarsi ultronea e superflua, in quanto i singoli stacchi pubblicitari in cui vengono reclamizzati gli integratori della *Life 120* e il libro *Vivere 120 anni* sono perfettamente distinguibili dalla restante parte della trasmissione, soprattutto per la costante e continua presenza della dicitura *Telepromozione o messaggio promozionale*”. Tale “modalità è comunemente impiegata dai grandi network nazionali” nella diffusione di *fiction* e *reality*, come, a titolo esemplificativo, “il notissimo *Don Matteo* [...], in cui in modo molto meno visibile è annunciata la presenza di pubblicità [...]”.

65. In data 19 luglio 2018 è infine pervenuta la memoria difensiva della società Triveneta S.r.l.³⁶, con la quale, *in primis*, si contesta il fatto che, con la integrazione soggettiva del procedimento comunicata il 22 maggio 2018 venga “sostanzialmente rimproverato di aver omesso, a fronte di un format prodotto da terzi, una indagine societaria-commerciale sui soggetti redattori delle rubriche in oggetto certamente ultronea rispetto alla normale diligenza professionale che, in tali casi, una emittente è chiamata a approfondire prima della messa in onda di un simile programma per assicurare una vigilanza sotto profili eminentemente giornalistici ed editoriali [...]”.

Un’ulteriore argomentazione della memoria in esame attiene alla circostanza che “i rilievi criticamente esposti nei confronti delle emittenti sono del tutto generici e indeterminati” né viene specificato quando e come le rubriche in questione siano state trasmesse dall’emittente Triveneta.

In ogni caso, Triveneta, “in coerenza con gli strumenti contrattuali approntati con *Welcome Time* [...] usa visionare i format della rubrica *Il cerca salute* e, secondo le finalità espressamente e operativamente richiamate nei contratti siglati e condizionanti i medesimi, ha sempre motivatamente ritenuto sussistente una conformità alle leggi sul diritto di cronaca”, premurandosi di inserire “nel corso e alla fine del format [...] la dicitura *Nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali* [...]”.

Circa la presunta pubblicità occulta del libro “*Vivere 120 anni*”, nella memoria in esame ci si limita ad affermare che il Sig. Adriano Panzironi ne è l’autore e, pertanto, per ciò stesso, tale circostanza esclude *in re ipsa* la configurabilità della relativa contestazione.

³⁶ Doc. III.79.

Triveneta, inoltre, evidenzia che, nelle ipotesi di presunta pubblicità occulta realizzate tramite il mezzo televisivo, le relative *“criticità non possono mai essere mosse nei confronti di emittenti che trasmettono un formato predisposto da un soggetto terzo”*, come nel caso di specie.

In ordine al presunto rapporto di committenza fra Triveneta e Welcome Time Elevator per la diffusione delle rubriche in questione, nella memoria si dichiara infine che tale emittente non ha percepito alcun compenso per la messa in onda delle stesse, limitandosi a ricevere un corrispettivo per la diffusione degli *spot* contenuti nel relativo *format*.

In data 10 agosto 2018 è infine pervenuta un'ulteriore nota della società Triveneta S.r.l., con la quale, ribadendo quanto già evidenziato nella precedente memoria difensiva, vengono presentati impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

66. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche tramite l'emittenza televisiva ed *Internet*, in data 23 luglio 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

67. Con parere pervenuto in data 3 agosto 2018, la suddetta Autorità, nel richiamare la propria indagine conoscitiva sul settore dei servizi *Internet* e sulla pubblicità *on line* di cui all'allegato A alla delibera n. 19/14/CONS del 21 gennaio 2014, ha rilevato che *Internet* consente *“una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di consumatori, indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione”*. Al contempo, la televisione - che *“rappresenta non soltanto il mezzo più diffuso, ma anche la porta privilegiata di accesso all'informazione, raggiungendo nel giorno medio il 91,3% della popolazione italiana”* - svolge una *“forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui, soprattutto per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato [...] particolarmente efficace sotto il profilo comunicativo e pubblicitario”*.

Con riferimento al caso di specie, pertanto, *“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”*.

In conclusione, ad avviso dell'AGCom, allo stato della documentazione in atti e considerata la condotta oggetto di parere, l'utilizzo di *Internet*, unitamente a quello del mezzo televisivo, risulta funzionale, agevola ed amplifica significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

68. Il presente provvedimento ha ad oggetto due distinte pratiche commerciali consistenti, l'una, nella diffusione di informazioni ingannevoli sugli effetti degli integratori alimentari *“Life 120” (sub a)* e, l'altra, nella loro promozione occulta *(sub b)*.

Le due pratiche hanno peculiari caratteristiche strutturali che giustificano una loro singola ed autonoma valutazione.

A) Diffusione di messaggi nei quali si prospettano gli asseriti effetti terapeutici di integratori alimentari

69. La prima pratica concerne la diffusione - mediante *spot* pubblicitari inseriti nella rubrica televisiva “*Il cerca salute*”³⁷, trasmessa dalla generalità delle citate emittenti televisive nel periodo 2017-18, e attraverso il sito *Internet Life120.it* - di messaggi nei quali si prospettano asseriti effetti terapeutici delle sostanze contenute negli integratori alimentari “*Life 120*”, con riferimento a varie patologie gravi o croniche (tumori, diabete ecc.).

70. Tale condotta, nel suo insieme, è imputabile alla società *Life 120 S.r.l.*, che commercializza gli integratori in esame e determina i contenuti della loro promozione, di seguito illustrati.

71. Nello *spot* pubblicitario relativo agli integratori “*Life 120*” la presentatrice, sottolineando che tali integratori sono descritti nel *best seller* intitolato “*Vivere 120 anni*”, evidenzia che essi “*sono in grado di fornire tutti i nutrienti necessari per contrastare le malattie degenerative*”, permettendo “*al nostro corpo di riattivare le sue funzioni riparative e di regolare ogni sua funzione ormonale*”.

Nelle schede pubblicitarie riportate nel citato sito *Internet*, oltre a specifici vanti prestazionali, vengono prospettati asseriti effetti terapeutici dei prodotti in questione con riferimento a diverse patologie, anche di natura cronica.

72. A titolo esemplificativo, con riguardo all’integratore **Omega 3** (denominato nell’etichetta **Omega 3 Life**)³⁸, si vanta un effetto protettivo verso la malattia aterosclerotica e contro l’insorgenza di trombi, nonché la capacità di fluidificare il sangue e ridurre i trigliceridi ed il colesterolo, di contenere la glicemia, migliorando la risposta insulinica.

Si pubblicizza, inoltre, l’integratore **Melatonin Complex** come capace di diminuire “*le possibilità d’infarto e di morte improvvisa [...], nonché di inibire la crescita delle cellule tumorali del cancro alla prostata, ai polmoni, all’utero ed alle mammelle*”.

Per quanto riguarda l’integratore **Radical Killer**, si asserisce che esso ha la proprietà di “*proteggere le cellule cerebrali da Parkinson e l’Alzheimer*”, dimostrando “*una grande efficacia nei confronti di molti tipi di tumori*”.

L’integratore **Stress Killer** viene descritto come efficace nel trattamento di numerose patologie grazie alla sua capacità di aumentare l’attività del sistema immunitario.

Infine, all’integratore **Orac Spice**, contenente curcuma, pepe nero, cannella, zenzero, origano, chiodi di garofano, vengono attribuite - tra le altre - proprietà antinfiammatorie, antisettiche, anticoagulanti, antitrombotiche, antivirali ed epatoprotettive, diuretiche, espettoranti, antidepressive e analgesiche.

73. I vanti sopra descritti, dunque, veicolano l’informazione che l’assunzione degli integratori pubblicizzati, grazie ai principi attivi ivi contenuti, possano, da lato, prevenire o contrastare l’insorgenza di patologie degenerative, dall’altro, migliorare la complessiva funzionalità dell’organismo.

74. In materia di integratori giova rilevare che questi si caratterizzano come prodotti “*a base di nutrienti o altre sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico, ideati e proposti per favorire il regolare*

³⁷ Alcune emittenti hanno talvolta diffuso una trasmissione di contenuto analogo, dal titolo “*Vivere 120 anni*”. Le considerazioni svolte nel presente provvedimento in relazione a “*Il cerca salute*” si intendono riferite anche alla trasmissione “*Vivere 120 anni*”.

³⁸ In merito alla denominazione di tale prodotto, nella relativa scheda pubblicitaria (cfr. doc. I.4) l’integratore è esclusivamente denominato “*Integratore Omega 3*”, riportando solo nell’immagine della relativa etichetta la denominazione “*Omega 3 Life*”.

svolgimento delle funzioni dell'organismo senza alcuna finalità di cura".³⁹ Inoltre, ai sensi dell'art. 6 del Decreto Legislativo n. 169/2004, la presentazione e la pubblicità non attribuiscono agli integratori alimentari proprietà terapeutiche né capacità di prevenzione o cura delle malattie umane. Nella presentazione e nella pubblicità di tali integratori non è consentito lasciar intendere che una dieta equilibrata e variata non possa fornire in quantità sufficienti le sostanze nutritive assunte attraverso gli integratori.

75. Ne deriva che la vigente normativa preclude ai professionisti di attribuire agli integratori nella comunicazione pubblicitaria presunte proprietà terapeutiche, indipendentemente dall'esistenza e/o produzione di qualsiasi studio e/o ricerca al riguardo.

76. Come già indicato (par. 39 e ss.) va peraltro rilevato 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 – come nel caso delle sostanze con capacità antiossidanti, delle quali si dice che avrebbero “*una grande efficacia nei confronti di molti tipi di tumori*” (Radical Killer).

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 di carattere analgesico dell'origano; ai poteri antisettici, antibatterici ed antiformentativi, oltre che come antispasmodici, analgesici ed anestetico, dei chiodi di garofano.

77. Pertanto, le affermazioni pubblicitarie riportate nelle schede dei singoli integratori “*Life 120*” e rese nel corso dello *spot* sono da ritenersi ingannevoli, in quanto, anche attraverso la loro complessiva presentazione, l'eccesso di enfasi utilizzato nella descrizione dei presunti effetti curativi, il ricorso a vantii non autorizzati, determinano nei consumatori l'erroneo convincimento che l'assunzione degli integratori in questione, grazie alla combinazione delle sostanze in essi contenute, possa determinare e/o favorire effetti benefici e/o curativi in relazione anche a gravi patologie, in alcuni casi di natura cronica, che non hanno fondamento scientifico. Più in generale, 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 contenuti 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*⁴⁰.

³⁹ Cfr. Il decalogo per un corretto uso degli integratori, disponibile sul sito <http://www.salute.gov.it>

⁴⁰ In tal senso, Tar Lazio, 5 luglio 2017, n. 8779, nonché 11 marzo 2016, n. 3101.

Tale potenziale effetto decettivo risulta notevolmente amplificato dal ricorso nella diffusione del messaggio in esame anche al mezzo televisivo che, come evidenziato anche dall'AGCOM, è caratterizzato da una *“forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui, soprattutto per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato [...] particolarmente efficace sotto il profilo comunicativo e pubblicitario”*.

78. Peraltro, la contestuale offerta di integratori alimentari che risultano regolarmente registrati e di due specifici integratori allo stato privi di tale registrazione (*Aminoday* e *Aminoday Extreme*) potrebbe risultare fuorviante, lasciando intendere che la vendita di tutti i suddetti prodotti sia conforme alle prescrizioni normative in materia

79. In base alle suindicate valutazioni, tale condotta, pertanto, integra una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 23, comma 1, lettere i) ed s), del Codice del Consumo, posta in essere dalla società Life 120 Italia S.r.l.s..

B) Promozione occulta degli integratori alimentari “Life 120”

80. La seconda pratica - posta in essere nel contesto della rubrica televisiva *“Il cerca salute”* diffusa dalle emittenti televisive suddette nel corso degli anni 2017 e 2018 - concerne la promozione occulta degli integratori alimentari *“Life 120”*.

Lo scopo promozionale di tali trasmissioni viene dissimulato attraverso un *format* nel quale il Signor Adriano Panzironi, 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 *“Life 120”*, esplicitamente citati dal sig. Panzironi al termine di tale elencazione.

81. Tale pratica appare imputabile, oltre che alla società Life 120 Italia S.r.l.s., quale soggetto che, come sopra rilevato, determina le scelte commerciali relative ai prodotti oggetto di promozione occulta, alla società Welcome Time Elevator S.r.l., al Sig. Adriano Panzironi ed alle società/emittenti televisive parti del presente procedimento, ad eccezione delle società Medialeader S.r.l., R.V.M. S.r.l. e RTB S.r.l., per le quali, come sopra rilevato, non sono emerse dagli atti del procedimento evidenze probatorie della loro responsabilità nella diffusione della rubrica in esame.

82. Con riferimento a tale fattispecie è necessario, in via preliminare, chiarire alcune questioni oggetto di contestazione da parte dei professionisti interessati dalla presente istruttoria.

83. In ordine alla contestazione, prospettata da alcune Parti (Telemontegiove S.r.l., Triveneta S.r.l. e altre emittenti televisive nelle rispettive, già richiamate, memorie del 19 marzo, del 19 luglio e del 17 luglio 2018) riguardante l'asserita non individuazione della rubrica *“Il cerca salute”* (con contenuti diversi, a seconda delle puntate trasmesse) oggetto di istruttoria e della sua specifica programmazione, è sufficiente evidenziare 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 *“Life 120”* e al libro *“Vivere 120 anni”*), nel corso del quale il Sig. Adriano Panzironi 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 *“Life 120”*, e dello stile di vita e del regime alimentare propugnati dallo stesso Panzironi.

84. Per quanto concerne, poi, la programmazione di tale rubrica (o dell'analoga trasmissione *“Vivere 120 anni”*), è sufficiente ricordare che la generalità delle emittenti televisive soggettivamente integrate nel procedimento con la comunicazione del 22 maggio 2018 hanno

regolarmente esibito, oltre alla documentazione contrattuale intercorsa con la società Welcome Time Elevator S.r.l. e, in alcuni casi, con la Life 120 Italia S.r.l.s. per l'acquisto degli spazi di palinsesto e degli spazi pubblicitari, anche le rispettive tabelle contenenti proprio i relativi palinsesti e le conseguenti programmazioni di tale rubrica (come si evince dalla tabella riportata in precedenza).

85. In relazione alla legittimazione passiva del Sig. Adriano Panzironi nell'ambito dell'istruttoria, contestata nelle memorie presentate il 23 marzo e il 17 luglio 2018, viene in rilievo la definizione dettata dall'art. 18 del Codice del Consumo, che qualifica come "*professionista*": "*qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali del presente titolo agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*".

In virtù di tale disposizione, sulla base della accezione sostanzialista accolta nel costante orientamento dal giudice amministrativo⁴¹, si riconosce detta qualifica a "*chiunque partecipi alla realizzazione di una pratica traendone uno specifico e diretto vantaggio economico o commerciale*"⁴².

Il sig. Adriano Panzironi, come sopra illustrato, ha attivamente e consapevolmente partecipato alla realizzazione della pratica commerciale *sub b*); in dettaglio, egli risulta aver svolto un ruolo di ideazione della strategia promozionale in esame e dei contenuti del metodo di alimentazione e degli integratori il cui uso è promosso in modo surrettizio nel corso della rubrica "*Il cerca salute*" direttamente dal sig. Panzironi stesso. In relazione a tale condotta, ha svolto un ruolo centrale, considerato che egli non solo risulta il protagonista della trasmissione in esame, ripetuta molto frequentemente da un numero elevato di emittenti, ma è altresì amministratore della società Welcome Time Elevator S.r.l. nonché il detentore del controllo congiunto della società Life 120 S.r.l.s. A ciò si aggiunge la circostanza che egli trae un indubbio vantaggio economico dalla pratica in esame, in quanto percepisce redditi da rapporti di lavoro autonomo, provvigioni ed altri proventi dalla società "Life 120", oltre ad essere beneficiario degli utili derivanti dalla vendita degli integratori "Life 120", commercializzati da tale società.

Sulla base di tali considerazioni, il signor Adriano Panzironi è qualificabile come "professionista" ai sensi dell'art. 18, sopra citato e, pertanto, è responsabile dell'infrazione *sub b*). Benché infatti il medesimo si presenti apparentemente in veste di giornalista, in realtà nell'ambito delle rubriche in esame svolge un'attività professionale volta alla promozione occulta degli integratori "*Life 120*".

86. Chiariti gli aspetti di natura preliminare, si rileva che, al fine di poter valutare nel merito la condotta in esame, occorre innanzitutto sottolineare che la *ratio* della specifica previsione di cui all'articolo 23, lettera *m*), del Codice del consumo risiede nella necessità che le pratiche commerciali, ed in particolar modo le comunicazioni pubblicitarie, debbano essere riconoscibili come tali e distinte da qualsiasi altra tipologia di comunicazione. Ciò in quanto il consumatore è posto in grado di attivare un adeguato atteggiamento critico solo percependo con chiarezza il carattere pubblicitario dell'iniziativa sottoposta alla sua attenzione.

87. La fattispecie della c.d. pubblicità occulta, come rilevato anche dal giudice amministrativo, è infatti particolarmente insidiosa, in quanto elude le naturali difese rappresentate dalle risorse critiche alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi ad una comunicazione pubblicitaria palese; è più autorevole ed affidabile per il fatto che il messaggio ha l'apparenza di una informazione

⁴¹ Nella giurisprudenza si è costantemente sottolineata l'esigenza di accogliere un'ampia nozione di "professionista", di derivazione comunitaria, idonea a garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette: per tutte, cfr. Tar Lazio, 15 gennaio 2018, n. 464, Tar Lazio, 8 gennaio 2013, n. 106 e 14 marzo 2011, n. 2271.

⁴² Tar Lazio, 15 gennaio 2018, n. 464; nello stesso senso, vedi Tar Lazio, Sez. I, 25 luglio 2015, n. 10227, concernente l'imputazione dell'illecito ad una persona fisica.

neutrale e disinteressata; disorienta il pubblico dei consumatori, aggirandone i naturali meccanismi di difesa e reazione, determinando nei loro confronti un falso convincimento idoneo a condizionarne le scelte economiche⁴³.

Il legislatore, con il divieto di cui all'art. 23, lettera *m*), del Codice del consumo, ha quindi inteso garantire ai consumatori quel livello critico indispensabile per decodificare un comportamento commerciale teso alla promozione e all'invito all'acquisto di determinati beni e/o servizi, tanto più se riferito a temi attinenti la salute.

88. La valutazione dell'applicabilità dell'art. 22, comma 2, e, in particolare, dell'art. 23, lettera *m*), in relazione all'esistenza della richiesta trasparenza pubblicitaria, si attua mediante due fasi distinte: l'una volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione oggetto di analisi, l'altra, successiva ed eventuale, diretta a stabilirne la riconoscibilità.

89. Per quanto attiene alla valutazione della natura "commerciale" della fattispecie in esame, occorre innanzitutto ribadire che il Sig. Adriano Panzironi, oltre ad essere formalmente un giornalista professionista, ricopre, come già osservato, anche la carica di amministratore unico della società Welcome Time Elevator S.r.l. e detiene il controllo congiunto con il fratello Roberto Panzironi della società Life 120 Italia S.r.l.s. Tali società, come risulta dai dati camerali di natura pubblica, si occupano, rispettivamente, (*inter alia*) della commercializzazione, all'ingrosso e al dettaglio, di integratori alimentari e di attività di natura editoriale e di produzione.

Nello specifico, tali società si occupano, l'una (Life 120 Italia) di commercializzare gli integratori alimentari "Life 120", l'altra (Welcome Time Elevator) di editare il Libro "Vivere 120 anni" e di produrre programmi secondo il *format* della rubrica "Il cerca salute", stipulando con le emittenti televisive appositi accordi per la messa in onda delle varie puntate del programma, comprensive dei relativi *spot* pubblicitari (riguardanti gli integratori alimentari e il libro scritto dal Sig. Adriano Panzironi), come in precedenza evidenziato.

90. Inoltre, come descritto in fatto, sia nel corso del blocco dedicato all'esame della patologia oggetto della trasmissione, sia in altre parti del programma, il sig. Adriano Panzironi, dopo aver descritto gli asseriti effetti terapeutici di una serie di sostanze e dell'integrazione alimentare attraverso tali sostanze, al termine dell'elencazione dichiara esplicitamente che esse sono presenti in taluni integratori della linea "Life 120", indicandone rapidamente il nome e riferendosi talvolta ad essi come ai "nostri integratori".

Sulla base di questi elementi, non appare contestabile la natura promozionale delle varie puntate del programma "Il cerca salute" (e dell'omologo programma "Vivere 120 anni") e l'interesse commerciale del sig. Panzironi alla promozione e alla vendita degli integratori che sono commercializzati dalla società di cui il sig. Panzironi detiene il controllo congiunto.

91. Per ciò che concerne la riconoscibilità della pubblicità, si rileva che la stessa risulta dissimulata all'interno di un contesto surrettiziamente informativo. Infatti, il *format* de "Il cerca salute" è impostato come una trasmissione di argomento salutistico e medico/scientifico, nella quale il signor Adriano Panzironi, nella veste di giornalista esperto, argomenta la possibilità di prevenire e curare un'ampia serie di patologie mediante uno stile di vita ed un regime alimentare che prevede un significativo uso di integratori alimentari, descritti in un libro di cui il giornalista stesso è autore. In tale *format*, ai telespettatori e potenziali acquirenti è occultato lo scopo promozionale del programma e la circostanza che il sig. Panzironi ha un interesse diretto nella società che

⁴³ In tal senso, *inter alia*, vedi TAR Lazio, Sez. I, 12 settembre 2011, n. 7183, nonché TAR Lazio, Sez. I, 13.1.14, n. 357 e 29 gennaio 2015, n. 1601.

commercializza i suddetti integratori; circostanza della quale essi sono del tutto ignari⁴⁴, non essendo in alcun modo informati circa l'interesse economico facente capo al Sig. Adriano Panzironi relativamente al suo ruolo societario ed alla commercializzazione degli integratori "Life 120".

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. Roberto Panzironi, 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 Life 120 Italia S.r.l.s..

Pertanto, nel corso di tale rubrica, viene effettuata una rappresentazione enfatica degli asseriti effetti benefici degli integratori "Life 120" in un ambito apparentemente informativo, che induce i consumatori a non esercitare le proprie consuete facoltà critiche di fronte a messaggi pubblicitari, tanto più indispensabili in materia di prodotti che incidono sulla salute.

92. In tale contesto, l'asserita indicazione in testa e in coda al programma, della dicitura "l'inserimento nel programma di prodotti a fini commerciali" può essere ragionevolmente ascritta solo agli *spot* pubblicitari inseriti nell'ambito della trasmissione stessa, e non al programma nel suo complesso. L'avvertenza sopra richiamata non risulta dunque risolutiva a chiarire l'effettivo intento della trasmissione, in assenza di alcuna trasparenza circa l'editore della trasmissione (la società Welcome Time Elevator S.r.l.), ma soprattutto in merito all'effettivo scopo commerciale perseguito, allo *status* ed agli interessi economici del signor Adriano Panzironi. Inoltre, con riguardo alla fattispecie in esame non è invocabile la tutela della libertà di manifestazione del pensiero prevista dall'art. 21 della Costituzione, 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 costituzionale⁴⁵.

93. La condotta in esame, in sostanza, è articolata tramite una strategia unitaria posta in essere dalle società Life 120 Italia, Welcome Time Elevator e dal Sig. Adriano Panzironi, il quale, attraverso le "interviste" rilasciate in materia salutistica, svolge, in qualità di "professionista", un ruolo centrale ed essenziale nella realizzazione della pratica in esame, traendone un vantaggio di natura economica, che è tuttavia ignoto agli utenti televisivi, in relazione alla posizione da lui assunta nell'ambito della società Life 120 Italia S.r.l.s. (di cui detiene il controllo congiunto con il fratello Roberto Panzironi).

94. Come evidenziato in precedenza, dalla documentazione in atti emerge che la società Welcome Time Elevator S.r.l. (e in alcuni casi la Life 120 Italia S.r.l.s.) ha acquistato spazi di programmazione nel palinsesto delle emittenti allo scopo di diffondere il *format* relativo alla rubrica in esame. Tale rubrica, quindi, lungi dall'essere produzione informativa realizzata dalle singole emittenti parti del procedimento ovvero acquisita dalle medesime presso terzi, risulta documentalmente riconducibile alla responsabilità redazionale ed organizzativa delle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l., sulla base di rapporti di committenza con le suddette emittenti.

95. In particolare, tali rapporti di committenza emergono chiaramente dai numerosi contratti sottoscritti con le citate emittenti e dalle rispettive fatture emesse nei confronti delle società

⁴⁴ I rapidi riferimenti fatti ai "nostri integratori" dal sig. Panzironi – pochi secondi nel corso di oltre un'ora di trasmissione – non appaiono peraltro minimamente idonei a svelare tale interesse ai consumatori.

⁴⁵ Tra le tante, cfr. Tar Lazio, 29 gennaio 2015, n. 1601, 9 marzo 2015, n. 3918, 9 marzo 2015, n. 3919.

Welcome Time Elevator S.r.l. o Life 120 Italia S.r.l.s., riguardanti l'acquisto presso le emittenti televisive di spazi del palinsesto di durata variabile in genere da 60 a 120 minuti per la messa in onda della trasmissione "*Il cerca salute*" e di spazi pubblicitari (di durata totale variabile fino a 18 minuti) per i prodotti della Life 120 all'interno della medesima trasmissione. In tali contratti viene spesso esplicitato l'interesse dei committenti a diffondere un *format* televisivo dal titolo "*Il Cerca Salute*", basato sull'approccio alimentare consigliato nel libro "*Vivere 120 anni*".

96. In tale contesto, va rilevato che la conclusione dei rispettivi accordi fra le singole emittenti televisive responsabili della diffusione del programma e le società Welcome Time Elevator e Life 120 Italia S.r.l.s. appare comunque connotata da un comportamento omissivo e non vigilante da parte delle emittenti medesime, le quali avrebbero dovuto porre una maggiore attenzione nel diffondere il *format* (rubrica e *spot*) in esame, adottando delle misure, sotto il profilo organizzativo - editoriale, volte a garantire ai consumatori quel livello critico indispensabile per decodificare correttamente le comunicazioni diffuse nel corso del programma, tanto più in quanto riferito a temi attinenti la salute.

97. In base alle suddette considerazioni, si ritiene che la condotta in esame integri una forma di pubblicità occulta a favore degli integratori "*Life 120*", in violazione degli articoli 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo e che tale condotta sia imputabile, oltre che alla società Life 120 Italia S.r.l.s., alla società Welcome Time Elevator S.r.l., quale editore della trasmissione "*Il cerca salute*", nonché al Sig. Adriano Panzironi, in relazione all'apporto essenziale da esso svolto nella realizzazione della pratica, ed alle società/emittenti televisive sopra individuate, in considerazione della loro responsabilità nella divulgazione della trasmissione senza l'adozione delle necessarie misure volte a renderne palese la natura promozionale.

98. Con riferimento, in particolare, alle emittenti Radio TV Parma S.r.l. e TEA S.r.l., si evidenzia che, per quanto concerne la prima, la rubrica "*Il cerca salute*" non risulta essere stata formalmente sospesa, ma unicamente sottoposta, prima della comunicazione dell'Autorità del 22 maggio 2018 e a seguito della fusione con Dodici S.r.l., ad un nuovo regime e a una diversa scadenza contrattuale (10 maggio 2018) rispetto a quanto in precedenza pattuito dalla Dodici S.r.l. stessa (31 dicembre 2018).

99. In merito alla seconda società (TEA S.r.l.), dagli atti del procedimento e dalla documentazione allegata dalla società non emerge alcun elemento da cui poter desumere l'avvenuta sospensione della citata rubrica e la asserita risoluzione del contratto con la Welcome Time Elevator S.r.l., tenuto conto che l'ultimo contratto concluso con la Welcome Time Elevator risale al 18 maggio 2018 e prevede una durata del programma in questione dal 1° agosto 2018 al 31 luglio 2019.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

100. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

101. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

102. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte violazioni, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del

concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

103. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

104. Con riguardo alla violazione di cui alla sez. II, *sub A*), si tiene conto nel valutare la gravità della fattispecie in esame *(i)* dell'importanza e della dimensione economica del professionista, una società di significative dimensioni con un fatturato di poco superiore ai 5 milioni di euro nel 2017; *(ii)* della circostanza che i messaggi contestati sono stati oggetto di ampia e pervasiva diffusione tramite molteplici emittenti locali e tramite *Internet*; *(iii)* del fatto che i *claim* scorretti erano di tipo salutistico e riguardavano un ampio *target* di consumatori, costituiti da soggetti particolarmente vulnerabili, presumibilmente afflitti da problematiche attinenti alla salute anche con riferimento a patologie gravi o croniche o che si ritengono a rischio; *(iv)* della condizione di asimmetria informativa del consumatore medio rispetto alle prove scientifiche dei presunti effetti terapeutici di determinate sostanze.

105. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale, nel suo insieme, si considera posta in essere quantomeno dalla fine del 2017⁽⁴⁶⁾ ed è tuttora in corso.

106. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Life 120 Italia S.r.l.s. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

107. Relativamente alla seconda pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta alla sez. II, *sub B*), del presente provvedimento, la quale risulta imputabile alle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l., al signor Adriano Panzironi e alle società/emittenti sopra individuate⁴⁷, occorre, ai fini della quantificazione della sanzione, tenere in considerazione il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito⁴⁸; al riguardo, vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato nei confronti dei medesimi, in relazione al diverso grado di gravità del loro comportamento e, in particolare, al ruolo più circoscritto svolto dalle emittenti televisive.

108. In dettaglio, ai fini della quantificazione della sanzione nei confronti delle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator nonché del signor Adriano Panzironi, si tiene conto della circostanza, in primo luogo, che gli stessi risultano aver avuto un ruolo parimenti significativo nella ideazione e nella realizzazione della trasmissione "*Il cerca salute*", mentre le singole emittenti si sono limitate a trasmettere la stessa. Inoltre, nel valutare la gravità della condotta posta in essere da Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l. nonché dal signor Adriano Panzironi, si tiene conto: *(i)* del fatto che la promozione occulta ha avuto ampia diffusione nel territorio nazionale attraverso l'utilizzo di varie emittenti locali; *(ii)* della circostanza che trattasi di una violazione particolarmente insidiosa del Codice del Consumo, inclusa nella *black list* dell'art. 23; *(iii)* del fatto che la promozione occulta riguardava prodotti di tipo salutistico ed era diretta ad un ampio *target* di consumatori, costituiti da soggetti particolarmente vulnerabili,

⁴⁶ Cfr. tabella riassuntiva dei contratti stipulati con le emittenti televisive.

⁴⁷ Cfr. par. 81.

⁴⁸ Cfr. decisione Consiglio di Stato del 20 marzo 2001, n. 1671.

presumibilmente afflitti da problematiche attinenti alla salute anche con riferimento a patologie gravi o croniche o che si ritengono a rischio; (iv) della condizione di asimmetria informativa del consumatore medio rispetto alle affermazioni salutistiche relativi agli integratori oggetto della promozione occulta.

Inoltre, si ritiene necessario applicare un trattamento sanzionatorio differenziato nei confronti dei medesimi soggetti in relazione alla loro diversa dimensione economica: al riguardo, va considerato che la società Life Italia 120 S.r.l.s. ha una dimensione economica maggiore della società Welcome Time Elevator S.r.l. (la prima ha infatti realizzato nel 2017 un fatturato di poco superiore ai 5 milioni di euro, mentre la seconda ha realizzato nel 2016 un fatturato di circa 2,7 milioni di euro) e che il signor Adriano Panzironi, nel 2017, ha conseguito dei ricavi dalle proprie attività professionali corrispondenti a circa [omissis] euro.

109. Per quanto riguarda la durata della violazione posta in essere dagli stessi soggetti, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta, nel suo insieme, si considera posta in essere quantomeno dalla fine del 2017⁴⁹ e risulta ancora in corso.

110. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo applicare una sanzione nella misura di 170.000 € (centosettantamila euro) a Life Italia 120 S.r.l.s., di 140.000 € (centoquarantamila euro) a Welcome Time Elevator S.r.l. e di 16.000 € (sedecimila euro) al signor Adriano Panzironi.

111. Sempre con riferimento alla violazione di cui alla sez. II, *sub B*), del presente provvedimento, per quanto concerne le Parti di seguito elencate si ritiene di dover determinare l'importo della sanzione al minimo edittale di 5.000 € (cinquemila euro), tenuto conto del ruolo marginale da esse svolto nella mera diffusione della rubrica "Il cerca salute" e di altre rubriche analoghe sulle seguenti emittenti:

Radio TV Parma S.r.l (già Dodici S.r.l./Teleducato);

Triveneta S.r.l. (TV7);

Telecolor S.p.A. (Telereporter);

Canale Marche S.r.l. (ETV Marche);

Rete 7 S.r.l. (ETV Emilia Romagna rete 7);

Telegenova Production S.r.l. (Telegenova);

Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. (Gold TV LCN 16 Molise; Lazio TV LCN 12; Gold TV LCN 17);

Primantenna S.r.l. (Primantenna 14; Liguria 92; Lombardia 298);

Canale Italia S.r.l. (Serenissima; Canale Italia 11 Piemonte; Canale Italia 11 Lazio);

Telesardegna S.r.l. (Telesardegna);

Rete Oro S.r.l. (Rete Oro);

Media One S.r.l. (Media One);

Teleuniverso S.r.l. (Teleuniverso);

Radio Telepordenone S.r.l. (Telepordenone);

Mediasix S.r.l. (TV6);

Mastermedia Club S.r.l. (Studio 100);

Centro Produzione Servizi S.r.l. (Supernova);

TEA S.r.l. Socio Unico (PiùEnne CH 17);

Telemontegiove S.r.l. (Lazio TV);

7 Gold Communication S.r.l. (7Gold Emilia Romagna e 7Gold Marche)

⁴⁹ Cfr. tabella riassuntiva dei contratti stipulati con le emittenti televisive.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta in esame consiste in una pratica commerciale che risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), e 23, comma 1, lettere *i*) ed *s*), nonché degli artt. 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la condotta di cui alla sez. II, *sub* A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Life 120 Italia S.r.l.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), e 23, comma 1, lettere *i*) ed *s*), e ne vieta pertanto la continuazione;

b) che la condotta di cui alla sez. II, *sub* B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l., dal signor Adriano Panzironi e dalle altre Parti sopra riportate, costituisce una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo e ne vieta pertanto la continuazione;

c) di irrogare alla società Life 120 Italia S.r.l.s., per la violazione di cui alla sez. II, *sub* A), del presente provvedimento, una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

d) di irrogare, per la violazione di cui alla sez. II, *sub* B), del presente provvedimento, una sanzione amministrativa pecuniaria di 170.000 € (centosettantamila euro) alla società Life 120 Italia S.r.l.s., una sanzione amministrativa pecuniaria di 140.000 € (centoquarantamila euro) alla società Welcome Time Elevator S.r.l. e una sanzione amministrativa pecuniaria di 16.000 € (sedecimila euro) al signor Adriano Panzironi;

e) di irrogare per la violazione di cui alla sez. II, *sub* B), del presente provvedimento, a ciascuna delle seguenti società, una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro):

Radio TV Parma S.r.l (già Dodici S.r.l.);

Triveneta S.r.l.;

Telecolor S.p.A.;

Canale Marche S.r.l.;

Rete 7 S.r.l.;

Telegenova Production S.r.l.;

Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l.;

Primantenna S.r.l.;

Canale Italia S.r.l.;

Telesardegna S.r.l.;

Rete Oro S.r.l.;

Media One S.r.l.;

Teleuniverso S.r.l.;

Radio Telepordenone S.r.l.;

Mediasix S.r.l.;

Mastermedia Club S.r.l.;

Centro Produzione Servizi S.r.l.;
TEA S.r.l. Socio Unico;
Telemontegiove S.r.l.;
7 Gold Communication S.r.l.

f) che i professionisti destinatari del presente provvedimento comunicano all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato *modello F24* con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *Internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE *f.f.*

Filippo Arena

Gabriella Muscolo
