

Pubblicato il 23/12/2020

N. 13953/2020 REG.PROV.COLL.

N. 03023/2019 REG.RIC.



REPUBBLICA ITALIANA

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio

(Sezione Prima)

ha pronunciato la presente

SENTENZA

sul ricorso numero di registro generale 3023 del 2019, proposto da
Conti Editore S.r.l., in persona del legale rappresentante *pro tempore*, rappresentata e difesa dagli
avv.ti Franco Coccoli, Marco Di Lullo, Lorenzo Aureli e Marco Santaroni, con domicilio digitale
come da PEC dei Registri di Giustizia;

contro

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni,
in persona dei rispettivi legali rappresentanti *pro tempore*, rappresentati e difesi dall'Avvocatura
Generale dello Stato, presso cui sono domiciliati *ex lege* in Roma, via dei Portoghesi, 12;

nei confronti

Unione Nazionale Consumatori, non costituita in giudizio;

per l'annullamento

- del provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, adottato nell'adunanza
del 19 dicembre 2018, con il quale è stato deliberato che la pratica commerciale descritta al punto II
del suddetto provvedimento costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20,
comma 2 e 22, comma 2, del Codice del Consumo, vietandone la diffusione o continuazione ed
irrogando alla società ricorrente una sanzione amministrativa pecuniaria di € 50.000,00;

- per quanto possa occorrere, del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (non
conosciuto);

- di ogni altro atto a questi comunque presupposto, connesso o conseguente.

Visti il ricorso e i relativi allegati;

Visto l'atto di costituzione in giudizio dell'AGCM con l'AGCom;

Visti tutti gli atti della causa;

Relatrice, nell'udienza del giorno 16 dicembre 2020, la dott.ssa Laura Marzano, in collegamento da remoto in videoconferenza, ai sensi dell'art. 4 D.L. 28/2020, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 L. 25 giugno 2020, n. 70, cui rinvia l'art. 25 D.L. 137/2020;

Ritenuto e considerato in fatto e in diritto quanto segue.

FATTO

La società ricorrente Conti Editore s.r.l. ha impugnato il provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, adottato nell'adunanza del 19 dicembre 2018, con il quale è stato deliberato che la pratica commerciale descritta al punto II del suddetto provvedimento costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 22, comma 2, del Codice del Consumo, vietandone la diffusione o continuazione ed irrogando alla società ricorrente una sanzione amministrativa pecuniaria di € 50.000,00 e alla Philip Morris Italia S.r.l. una sanzione di 500.000 euro.

Quest'ultima società non ha impugnato il provvedimento ed ha pagato la sanzione.

Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dalle società Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l., consistenti nell'aver realizzato una forma di pubblicità occulta del dispositivo per fumatori IQOS di Philip Morris mediante i seguenti articoli apparsi su periodici della Conti Editore: "A ruote fumanti (ma non troppo)" pubblicato sul n. 3 – 15 febbraio 2018 di "Auto", "Cotto e mangiato magazine si rinnova" pubblicato sul numero di novembre 2017 di "AM Motori e Stili di Vita" e "Tutto alla giusta temperatura" pubblicato sul numero di novembre 2017 di "Cotto e Mangiato".

La ricorrente formula i motivi di seguito sintetizzati.

1) Violazione e falsa applicazione degli artt. 20, 21, 22, 27 D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 e s.m.i; violazione e falsa applicazione dell'art. 2 del Regolamento (CE) n. 1223/2009; violazione e falsa applicazione degli artt. 7 e ss. L. 7 agosto 1990, n. 241; eccesso di potere per carenza di istruttoria, per travisamento ed errata valutazione dei presupposti di fatto e di diritto; carenza e/o inadeguatezza della motivazione; contraddittorietà; ingiustizia ed illogicità manifesta.

La ricorrente critica la ricostruzione dell'Autorità secondo cui nell'ambito di tali articoli sarebbe stata effettuata una pubblicità redazionale, quindi occulta, del dispositivo IQOS di Philip Morris.

Osserva che marca e specifiche tecniche di un prodotto costituirebbero informazioni "neutre" ed oggettive sul prodotto; analoghe considerazioni varrebbero per i vantaggi connessi all'utilizzo del

dispositivo, anch'essi dati neutri ed oggettivi, a meno che non si dimostri l'inesistenza e/o l'inesattezza degli stessi.

Inoltre l'Autorità avrebbe trascurato la circostanza che il dispositivo IQOS, prodotto marcato Philip Morris, era all'epoca l'unico dispositivo del suo genere presente sul mercato italiano.

Infine l'Autorità non avrebbe dimostrato l'esistenza di un rapporto di committenza tra la ricorrente e la Philip Morris.

2) Violazione dell'art. 27 D.Lgs. 206/2005 e dell'art. 11 L. 689/1981; violazione dell'obbligo di motivazione; illogicità della motivazione; carenza di istruttoria; violazione del principio di proporzionalità tra lesione e sanzione inflitta, anche sotto il profilo della scorretta valutazione della gravità ed offensività della fattispecie.

Nel quantificare la sanzione l'AGCM non avrebbe fatto buon governo dei parametri di legge, oltre ad avere irrogato una sanzione sproporzionata rispetto alla inoffensività della condotta.

L'AGCM e l'AGCom si sono costituite in giudizio formalmente per resistere al gravame.

Con successiva memoria l'AGCM ha contestato ogni assunto di parte ricorrente, chiedendo la reiezione del ricorso.

Con ordinanza n. 2652 del 9 maggio 2019 è stata respinta l'istanza cautelare.

In vista della trattazione del merito le parti hanno depositato memorie conclusive; la ricorrente ha replicato con memoria del 4 dicembre 2020.

All'udienza del 16 dicembre 2020 la causa è stata trattenuta in decisione.

DIRITTO

1. Per meglio comprendere l'oggetto del contendere è necessario aver riguardo al contenuto degli articoli, come riportato nel provvedimento impugnato, sui quali si è incentrato il procedimento.

L'articolo "A ruote fumanti (ma non troppo)" pubblicato a pag. 137 della rivista Auto n. 3 del 15 febbraio 2018 si inserisce nell'ambito di un più ampio servizio giornalistico dal titolo "Come farsi la macchina (quasi) nuova", pubblicato nelle pagine da 134 a 136 della stessa rivista, nel quale viene affrontato il tema dei canali di vendita delle auto usate e dei criteri adottati per determinarne il valore (età della vettura, chilometraggio, motorizzazione, optional, manutenzione, carrozzeria, interni); una parte di pagina 134 e l'intera pagina 135 sono occupate da un'immagine fotografica che ritrae una persona all'interno di un autosalone, nell'atto di esaminare da vicino un autoveicolo, senza che sia possibile identificare il marchio o il modello dello stesso, mentre nella pagina 136 è presente altra fotografia, in basso, in cui compaiono decine di auto parcheggiate in un piazzale.

Segue, poi, a pagina 137 l'articolo "A ruote fumanti (ma non troppo)" che riporta gli esiti di studi compiuti da una rivista inglese del settore automobilistico - Carbuyer -, secondo cui fumare in auto oltre a nuocere alla salute del conducente e dei passeggeri causerebbe una diminuzione significativa del valore del veicolo, pari a circa 2.250 euro.

Proseguendo nella lettura, l'articolo si sofferma sulle alternative al fumo tradizionale, tra cui "le ormai conosciute sigarette elettroniche che vaporizzano liquidi e i prodotti del tabacco senza

combustione”. Tra questi ultimi - viene di seguito specificato - “emerge IQOS, l’innovativo dispositivo di Philip Morris International che scalda senza bruciare appositi *stick* di tabacco, eliminando la maggior parte delle sostanze nocive delle sigarette, la cenere e il fumo, il più grande danneggiatore delle auto degli italiani”. Dopo la descrizione delle caratteristiche del prodotto viene menzionato il “doppio vantaggio” derivante dal suo utilizzo, “per il portafogli da una parte, e per la ridotta dannosità alla salute di chi sale in macchina, dall’altra”. L’articolo si conclude con l’affermazione: “D’altronde perché doverci perdere quando esistono delle valide alternative?”.

Una parte molto rilevante della pagina contenente l’articolo sopra descritto è occupata dalle immagini del dispositivo in questione, inquadrato sia di fronte che lateralmente, dove risulta ben leggibile sul prodotto il marchio IQOS.

Gli articoli “Cotto e mangiato magazine si rinnova” e “Tutto alla giusta temperatura”, sono dedicati all’evento di presentazione della nuova grafica della rivista Cotto e Mangiato ospitato nello spazio IQOS Embassy di Milano.

In particolare, nel servizio dal titolo “Cotto e mangiato magazine si rinnova”, pubblicato a pagina 18 del numero di novembre 2017 di AM Motori e Stili di Vita, viene evidenziato che la nuova versione della rivista presenterà più spazio alle immagini, più ricette e una grafica più accattivante; all’interno della pagina sono presenti due fotografie che ritraggono alcuni ospiti intervenuti alla presentazione dell’evento ed altre due immagini che riproducono pagine dello stesso periodico Cotto e mangiato contenenti delle ricette.

Proseguendo nella lettura, l’articolo si sofferma sul menu a tema preparato per gli ospiti della serata denominato “Tutto alla giusta temperatura”, prendendo “ispirazione dalla tecnologia HeatControl di IQOS, basata su un sistema di controllo costante della temperatura, che permette di scaldare il tabacco a 300 gradi ed evitare la combustione, per un futuro senza fumo”. Nella stessa pagina, poi, è presente il riquadro di notevoli dimensioni “IQOS SMOKE-FREE” dove le caratteristiche del dispositivo già citato nell’articolo sono descritte nel modo seguente: “IQOS è l’ultimo ritrovato della tecnologia di Philip Morris International, che scalda e non brucia appositi *stick* di tabacco, eliminando il processo di combustione caratteristico delle sigarette, senza cenere, fumo e odore persistente. Frutto di oltre 15 anni di ricerca e sviluppo, IQOS è il primo prodotto *smoke - free* del gigante del tabacco, pensato per tutti coloro che non vogliono o non sono in grado di smettere, che si pone come alternativa al fumo di sigaretta e, grazie all’assenza di combustione, ha il potenziale di ridurre il rischio di incorrere in malattie fumo correlate. Un progetto di rivoluzione globale per i fumatori che può contare già su oltre tre milioni di utilizzatori in tutto il mondo”.

Nella parte inferiore del riquadro è presente un’immagine dove risulta ben visibile il dispositivo in questione con il relativo marchio IQOS.

Modalità grafiche ed espressive analoghe a quelle sopra descritte caratterizzano l’articolo “Tutto alla giusta temperatura” pubblicato nelle pagine da 10 a 13 del numero di novembre 2017 di Cotto e Mangiato, che includono anche diverse fotografie che ritraggono alcuni momenti dell’evento e gli ospiti intervenuti; ciò con riferimento sia alla descrizione del tema della serata che, viene riferito, ha preso ispirazione dalla tecnologia HeatControl di IQOS, dotata di un sistema di controllo costante della temperatura, che permette al dispositivo di scaldare il tabacco alla temperatura di 300 gradi evitando così il processo di combustione per un futuro senza fumo”, sia all’illustrazione delle caratteristiche del dispositivo all’interno di un riquadro che si sviluppa in senso verticale occupando metà di pagina 12; in tale riquadro, questa volta denominato “Tra *design* e tendenze”, il dispositivo IQOS è descritto nei termini seguenti: “La serata di presentazione di Cotto e mangiato magazine si è svolta nell’IQOS Embassy di Foro Bonaparte a Milano. IQOS è l’ultimo ritrovato della tecnologia

di Philip Morris International, che scalda e non brucia appositi *stick* di tabacco, eliminando il processo di combustione caratteristico delle sigarette, senza cenere, fumo e odore persistente. Frutto di oltre 15 anni di ricerca e sviluppo, IQOS è il primo prodotto *smoke - free* del gigante del tabacco, pensato per tutti coloro che non vogliono o non sono in grado di smettere, che si pone come alternativa al fumo di sigaretta e, grazie all'assenza di combustione, ha il potenziale di ridurre il rischio di incorrere in malattie fumo correlate. Un progetto di rivoluzione globale per i fumatori che può contare già su oltre tre milioni di utilizzatori in tutto il mondo”.

Nel riquadro, in basso, è presente un'immagine del dispositivo IQOS che occupa la metà della pagina della rivista in cui è stata pubblicata.

2. In considerazione del *thema decidendum* oggetto del giudizio, occorre soffermarsi sui caratteri della pubblicità ingannevole.

Come affermato da consolidata giurisprudenza (Cons. Stato, Sez. VI, 30 aprile 2019, n. 2814), dalla quale il Collegio non ravvisa motivi per discostarsi, l'ingannevolezza può derivare, in primo luogo, dal contenuto dei messaggi diffusi. Sotto questo profilo, la liceità di un messaggio pubblicitario discende non solo (come è ovvio) dalla veridicità delle informazioni in esso contenute, ma anche dalla loro completezza. L'omissione di informazioni – censurabile nella misura in cui riguarda elementi fondamentali e necessari a comprendere esattamente il contenuto della comunicazione pubblicitaria per poi poter effettuare la scelta del prodotto o del servizio – va sanzionata tanto quanto la non corrispondenza al vero delle stesse.

L'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario può risiedere anche nell'utilizzo di termini inappropriati il cui significato non corrisponda fedelmente al bene o servizio offerto.

La comunicazione pubblicitaria – oltre che sotto il profilo della veridicità dei suoi contenuti – va valutata anche con riguardo alla sua veste esteriore. Il carattere ingannevole, in particolare, può riguardare le modalità con cui un messaggio veicola un determinato bene o servizio, quando incidono sulla capacità dello stesso di comprendere l'esatta natura di ciò che gli viene offerto, manipolandone artificialmente il processo selettivo.

In questi casi, il giudizio di ingannevolezza riguarda la stessa forma espositiva del messaggio, indipendentemente dal contenuto veritiero dello stesso, e si incentra sulla valutazione del primo impatto che la comunicazione ha sul consumatore considerando tutti gli elementi (grafici e di contesto) che possono distogliere l'attenzione del professionista.

Al concetto di ingannevolezza va ricondotta altresì la pubblicità occulta che si sostanzia in una condotta insidiosa fondata su un'informazione apparentemente neutrale e disinteressata. Qui ad essere occultato non è il contenuto del messaggio bensì la sua funzione, che viene fatta apparire estranea all'ambito concorrenziale e quindi non strumentale alla vendita del prodotto. Il carattere insidioso della pubblicità occulta risiede evidentemente nella sua capacità di intaccare le risorse critiche alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi ad una pressione pubblicitaria palese.

Nell'ambito del divieto di pubblicità occulta va ricondotta, sia l'ipotesi di c.d. «*product placement*» – che si concreta nella ripetuta esibizione, in modo apparentemente casuale, all'interno di un film o di una trasmissione televisiva, di prodotti o di servizi i cui marchi risultano ben riconoscibili –, sia la pubblicità c.d. «redazionale», quella cioè rivolta al pubblico con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico.

L'effetto provocato dalla pubblicità redazionale consiste nell'influenza sulla credibilità del messaggio prodotta dalle intenzioni che il lettore attribuisce a chi comunica. Infatti, mentre il consumatore è consapevole del fatto che le intenzioni dell'impresa che pubblicizza i propri prodotti o servizi sono di condizionarne il comportamento spingendolo all'acquisto, viceversa al giornalista o alla redazione di un giornale non viene associato alcun vantaggio personale derivante dalla decisione del consumatore di orientarsi verso l'acquisto di un determinato prodotto.

Si comprende quindi la scelta legislativa, dettata dall'art. 23, comma, 1, lettera m), del Codice del consumo, di considerare in ogni caso ingannevole la pratica commerciale consistente nell'«impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore».

La valutazione dell'Autorità in ipotesi di pubblicità non trasparente si attua mediante due fasi distinte.

Nella prima fase – volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione – la presenza di uno scopo promozionale (di per sé incompatibile con finalità informative o d'intrattenimento) va verificata mediante la prova (diretta) del rapporto di committenza che di tale scopo costituisce il consueto fondamento; in mancanza di quest'ultima, facendo ricorso ad altri elementi presuntivi, gravi, precisi e concordanti (segnatamente: il contenuto grafico e testuale del messaggio, le modalità di presentazione del prodotto, lo stile enfatico, *et similia*).

Nella seconda fase valutativa – diretta a stabilire la riconoscibilità del messaggio – occorre stabilire se l'operatore pubblicitario abbia effettivamente adottato tutti gli accorgimenti necessari a consentire ai destinatari di distinguere agevolmente tale pubblicità dalle altre forme di comunicazione al pubblico.

Il carattere ingannevole della pratica commerciale deve essere valutato a prescindere dall'esito concretamente lesivo prodotto dalla condotta del professionista.

La *ratio* della disciplina in materia pubblicitaria è infatti quella di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un messaggio promozionale da ogni erronea interferenza che possa, anche solo in via teorica, incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, all'operatore un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa.

L'idoneità ingannatoria di un messaggio non può essere esclusa neppure dalla circostanza secondo la quale il pubblico è posto nella condizione di apprendere ulteriori informazioni in un momento successivo alla lettura del messaggio, posto che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore.

3. Alla luce delle surriportate coordinate ermeneutiche, il primo motivo risulta infondato.

Nel caso di specie, che si sia trattato di un messaggio di contenuto pubblicitario camuffato in un contesto solo apparentemente informativo è reso palese dai seguenti indizi gravi precisi e concordanti:

- la descrizione insistente ed enfatica del prodotto IQOS all'interno di articoli di stampa aventi oggetto del tutto estraneo al prodotto;

- la raffigurazione fotografica del prodotto con specifiche inquadrature sul marchio;
- la non strumentalità di tale esibizione alle finalità degli articoli di stampa;
- la non riconducibilità della pubblicità occulta in esame al servizio giornalistico pubblicato dalla rivista inglese Carbuyer, che avrebbe ispirato l'autore di "A ruote fumanti (ma non troppo)", nonché alle pagine *web* relative ai n. 11 siti *internet* inglesi e italiani che ne avrebbero ripreso i contenuti, dai quali risulta che tali articoli non contemplano alcun riferimento al dispositivo per fumatori IQOS mentre le sigarette elettroniche sono citate soltanto nel sito *blog.greenflag.com* dove viene specificato che il divieto di fumare in auto in presenza di minorenni non si applica alle *e-cigarettes*;
- la descrizione del dispositivo IQOS, effettuata nei riquadri degli articoli "Cotto e mangiato magazine si rinnova" e "Tutto alla giusta temperatura" - che riguardavano l'evento di presentazione della nuova grafica della rivista Cotto e Mangiato ospitato nello spazio IQOS Embassy di Milano -, incentrata su marca e caratteristiche del prodotto inquadrati senza alcuna coerenza con il contesto narrativo e fotografico dei servizi;
- la presenza, negli articoli citati, di immagini del dispositivo IQOS ingrandite, a volte anche in modo sproporzionato rispetto alla parte descrittiva del servizio, ed isolate dal contesto;
- la prospettazione dei vantaggi derivanti dal suo utilizzo nonché la menzione del particolare favore che il prodotto avrebbe già incontrato tra i consumatori, che risultano del tutto avulse dal contesto degli articoli;
- la non riconoscibilità degli stessi come pubblicità, non essendo stato adottato alcun accorgimento o indicazione che renda evidente ai consumatori la natura promozionale degli articoli in esame, con espressioni quali "informazione pubblicitaria" o con l'utilizzo di un *format* grafico che possa rendere riconoscibile la diversa natura del messaggio *de quo*.

L'esistenza di un rapporto di committenza tra Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore, circostanza contestata dalla parte ricorrente, secondo la giurisprudenza innanzi riportata, in mancanza di prova diretta, può dunque essere desunta dai ricordati elementi presuntivi, (segnatamente: il contenuto grafico e testuale del messaggio, le modalità di presentazione del prodotto, lo stile enfatico, ecc.) che, nel caso di specie, risultano gravi, precisi e concordanti (cfr. anche Cons. Stato, sez. VI, 12 gennaio 2011, n.113; id. 11 aprile 2003, n. 1929).

Sul punto l'AGCM ha acquisito in ispezione una *e-mail* in cui si rappresentava la necessità di aiutare la società Sport Network S.r.l. - concessionaria di pubblicità della Conti Editore S.r.l. - ad aumentare il fatturato pubblicitario anche attraverso la pubblicazione di articoli pubbliredazionali secondo la linea editoriale fissata in una riunione di febbraio 2018, stesso periodo di pubblicazione dell'articolo "A ruote fumanti (ma non troppo)".

Alla luce delle riportate evidenze, non appare né illogica né arbitraria la conclusione dell'AGCM secondo cui "lo scopo promozionale è l'unica spiegazione plausibile sulla base dei descritti indizi, non potendo le modalità espositive e descrittive del prodotto - l'esplicita indicazione del nome del produttore e del prodotto, la descrizione con toni enfatici delle caratteristiche del dispositivo IQOS, la prospettazione dei vantaggi derivanti dal suo utilizzo, le affermazioni volte ad incentivarne l'acquisto nonché la menzione del particolare favore che il prodotto avrebbe già incontrato tra i consumatori - ragionevolmente ricondursi nell'alveo della notizia, del servizio giornalistico da considerare come manifestazione della libertà di pensiero", come opinato dalla ricorrente.

4. Anche le censure relative alla quantificazione della sanzione sono infondate.

La sanzione è stata calibrata in modo adeguato alla sua concreta funzione dissuasiva, avuto riguardo ai parametri di riferimento individuati dall'art. 11 L. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, D.Lgs. 206/05, tenendo conto della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente e delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

In tale quadro di riferimento, di particolare rilievo è la valutazione della dimensione economica e dell'importanza del professionista che risponde a due diverse finalità in quanto, da un lato, è volta a garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, dall'altro, concorre a delineare la gravità della condotta nella considerazione che la dimensione economica del professionista, la sua notorietà, e conseguente credibilità, e la sua posizione nel mercato aggravano la valenza lesiva della condotta.

Quanto a tale ultimo profilo l'Autorità ha osservato che Conti Editore è presente nel mercato con varie e note riviste periodiche e fa parte del gruppo Corriere dello Sport-Stadio ed ha tenuto conto del grado di diffusione delle riviste Auto, AM e Cotto e Mangiato.

La quantificazione è stata, altresì, correttamente commisurata al dato del fatturato, che costituisce il parametro adeguato per garantire l'efficacia deterrente della sanzione.

Nel caso di specie il bilancio d'esercizio 2017 di Conti Editore presentava ricavi di circa 12 milioni di euro ed un utile di circa 49 mila euro, come riportato nel provvedimento, sicchè risulta del tutto smentita la tesi della ricorrente secondo cui il richiamo al fatturato dell'impresa risultante dal bilancio del 2017 costituirebbe "una integrazione postuma della motivazione del provvedimento, come tale non consentita" (così nella memoria di replica del 4 dicembre 2020).

Quanto alla durata, non contestata dalla ricorrente, la violazione è risultata coincidente con i due mesi di pubblicazione degli articoli (novembre 2017 e febbraio 2018).

Quanto al profilo della gravità della condotta che, a dire della ricorrente, non sarebbe stato adeguatamente istruito e motivato dall'Autorità, osserva il Collegio che dal contesto del provvedimento è agevole ricavare le ragioni per le quali l'Autorità la ha ritenuta grave, stante il carattere particolarmente insidioso della pubblicità occulta.

Invero, l'effetto provocato dalla pubblicità redazionale consiste nell'influenza sulla credibilità del messaggio prodotta dalle intenzioni che il lettore attribuisce a chi comunica. Infatti, mentre il consumatore è consapevole del fatto che le intenzioni dell'impresa che pubblicizza i propri prodotti o servizi sono di condizionarne il comportamento spingendolo all'acquisto, viceversa al giornalista o alla redazione di un giornale non viene associato alcun vantaggio personale derivante dalla decisione del consumatore di orientarsi verso l'acquisto di un determinato prodotto (cfr. Cons. Stato, Sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396).

Nè coglie nel segno la censura secondo cui nel caso di specie sarebbero insussistenti e, comunque, indimostrati sia il "pericolo" in sé, sia il "danno" potenziale al consumatore.

La tesi della ricorrente secondo cui le riviste su cui sono stati pubblicati gli articoli censurati non avrebbero larga diffusione in quanto si tratterebbe di settore e non "generaliste", non è idonea ad elidere la gravità della condotta, dal momento che l'ingannevolezza del messaggio pubblicitario

occulto non può essere scriminata dalla circostanza che una determinata rivista venga letta, in astratto, soltanto da un particolare segmento di lettori.

Deve ricordarsi, in proposito, che la sanzione non ha funzione puramente reintegratoria dello *status quo ante*, essendo la stessa finalizzata a garantire un'effettiva efficacia deterrente, generale e speciale, alla luce di tutti i parametri sopra richiamati (T.A.R. Lazio, Roma, Sez. I, 4 gennaio 2019, n. 61).

Va rimarcato che la natura di illeciti di pericolo, e non di danno, delle condotte in questione comporta che l'Autorità, nell'accertare il carattere scorretto e ingannevole della pratica, è chiamata a valutare l'impatto della condotta posta in essere con riguardo al potenziale condizionamento dell'autodeterminazione del consumatore, anche a prescindere dagli effetti concreti, in termini di vantaggio economico, verificatisi per il professionista.

Quanto alla dedotta sproporzione della sanzione deve ricordarsi che, 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: nel caso di specie l'AGCM ha irrogato alla ricorrente una sanzione di € 50.000, che corrisponde al 10% del massimo edittale, il che connota di per sé di congruità l'importo quantificato.

Conclusivamente, per quanto precede, il ricorso deve essere respinto.

5. Le spese del giudizio, nei confronti dell'AGCM, seguono la soccombenza e si liquidano come in dispositivo; possono, viceversa, compensarsi con l'AGCom, che risulta costituita solo formalmente, senza aver svolto attività difensiva.

P.Q.M.

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Roma, Sezione Prima, definitivamente pronunciando sul ricorso in epigrafe, lo respinge.

Condanna la parte ricorrente alle spese del giudizio nei confronti dell'AGCM, che liquida in € 2.000,00 (duemila) oltre oneri di legge, se dovuti.

Compensa le spese con l'AGCom.

Ordina che la presente sentenza sia eseguita dall'autorità amministrativa.

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del giorno 16 dicembre 2020, in collegamento da remoto in videoconferenza, ai sensi dell'art. 4 D.L. 28/2020, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 L. 25 giugno 2020, n. 70, cui rinvia l'art. 25 D.L. 137/2020, con l'intervento dei magistrati:

Antonino Savo Amodio, Presidente

Laura Marzano, Consigliere, Estensore

Lucia Maria Brancatelli, Primo Referendario

L'ESTENSORE
Laura Marzano

IL PRESIDENTE
Antonino Savo Amodio