



R E P U B B L I C A I T A L I A N A

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 1723 del 2014, proposto da Società Co.Ge.Di. International S.p.A., in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentata e difesa dall'avvocato Alfredo Morrone, con domicilio eletto presso il suo studio in Roma, via Antonio Bertoloni, 26/B;

contro

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - Antitrust, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentata e difesa dall'Avvocatura Generale dello Stato, domiciliata *ex lege* in Roma, via dei Portoghesi, 12;

nei confronti

Associazione Altroconsumo, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentata e difesa dagli avvocati Guido Scorza e Ernesto Belisario, con domicilio eletto presso lo studio & Partners Studio Legale Belisario Scorza Riccio, in Roma, via dei Barbieri, 6;

per

l'annullamento del Provvedimento del 6 novembre 2013, n. 24608 con cui l'Autorità - a conclusione del procedimento istruttorio PS8805 - Uliveto e Rocchetta - Acque della salute - ha accertato la contrarietà alle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette delle condotte poste in essere da Co.Ge.Di. e dalla F.I.M.M.G. (Federazione

Italiana Medici di Medicina Generale) in relazione alla campagna promozionale delle acque minerali Uliveto e Rocchetta, marchi di titolarità della ricorrente.

Visti il ricorso e i relativi allegati;

Visti gli atti di costituzione in giudizio della Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - Antitrust e della Associazione Altroconsumo;

Visti tutti gli atti della causa;

Relatore nell'udienza pubblica del giorno 13 marzo 2019 la dott.ssa Roberta Ravasio e uditi per le parti i difensori come specificato nel verbale;

Ritenuto e considerato in fatto e diritto quanto segue.

FATTO

1. La società ricorrente, titolare dei marchi di acqua minerale “Uliveto” e Rocchetta”, nel 2013 ha avviato una campagna pubblicitaria in collaborazione con la Federazione Italiana Medici di Medicina Generale (F.I.M.M.G.).

2. La campagna è consistita nella riproduzione, sulle bottiglie, e relative confezioni, del logo della F.I.M.M.G. unitamente ai messaggi “*La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia*”, oppure “*I medici della famiglia hanno scelto Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia*”, o ancora “*I medici della famiglia FIMMG e Rocchetta per la salute della famiglia*”. Si è inoltre compendiata in messaggi promozionali trasmessi tramite canali televisivi e radiofonici, ed in locandine affisse negli studi dei medici aderenti alla F.I.M.M.G.: le bottiglie delle due acque venivano ritratte con accanto il logo della F.I.M.M.G., il messaggio “*I medici di Famiglia insieme per la salute*” ed inoltre ad una serie di *claim* che attribuivano alle stesse delle proprietà salutistiche.

2.1. Nel provvedimento impugnato, in particolare si cita una pubblicità apparsa su un quotidiano nazionale nel febbraio 2013, laddove:

- l’acqua Uliveto, definita come acqua “*per la salute digestiva e la reidratazione*”, veniva pubblicizzata con i *claim* “*aiuta la digestione*”, “*aiuta a combattere la stipsi*”, “*aiuta a combattere l’osteoporosi*”, “*ristabilisce l’equilibrio idrico alterato dopo l’attività fisica*”, con abbinamento allo slogan “*digerisci meglio e vivi in forma*”;

- l’acqua Rocchetta, definita come acqua “*per la salute urologica e la depurazione*”, veniva pubblicizzata con i *claim* “*stimola la diuresi e aiuta a mantenere i reni puliti*”, “*aiuta a depurare l’organismo dalle scorie*”, “*aiuta a prevenire la calcolosi renale*”, “*contrastata la ritenzione idrica eliminando i liquidi in eccesso*”, con abbinamento allo slogan “*puliti dentro belli fuori*”;

- nella medesima pubblicità, a caratteri più ridotti, si leggeva inoltre, *“Uliveto e Rocchetta, Acque per la salute, sostengono le iniziative della FIMMG per la formazione dei giovani medici e la promozione dei corretti stili di vita”*;

- la campagna pubblicitaria si era compendata in spot mandati in onda su canali televisivi e radiofonici, ed inoltre nell'affissione, presso gli studi medici associati alla F.I.M.M.G., di una locandina sulla quale compariva il logo della F.I.M.M.G. unitamente alla dicitura *“La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia”*; veniva inoltre rappresentato un medico che affermava *“il nostro benessere inizia con un bicchiere d’acqua”* e, in posizione centrale, lo slogan, *“Uliveto e Rocchetta, Acque della salute, sono preziose alleate per la tua salute. Chiedi consiglio al tuo medico di famiglia”*; a caratteri ridotti la citazione delle già ricordate proprietà salutistiche e molto in piccolo il rinvio al sito www.acquedellasalute.it.

3. Ritenendo che tale campagna pubblicitaria fosse idonea a condizionare le scelte del consumatore tratteggiando presunte virtù salutistiche delle due acque, e che la locandina appesa negli studi medici costituisse elemento suscettibile di far credere ai consumatori che la F.I.M.M.G. avesse avvalorato, in base a specifiche procedure di validazione e controllo, le descritte proprietà salutistiche, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il 20 marzo 2013, ha avviato il procedimento istruttorio, ipotizzando la violazione da parte dei professionisti degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. a), b), c), 22 e 23, comma 1, lett. d) ed s), del Codice del Consumo.

4. Nel corso del procedimento Co.Ge.Di. ha presentato memorie difensive e documenti, deducendo:

- l’insussistenza di una pratica commerciale scorretta in ragione della brevissima durata della campagna pubblicitaria, già cessata alla data di avvio del procedimento istruttorio;

- la corrispondenza a verità dei *claim* utilizzati, stante che le virtù delle acque erano state acclamate da laboratori universitari e clinici, le acque erano pubblicizzate come (niente più che) *“coadiuvanti”*, ed il Ministero della Salute, con decreti del 24 gennaio 2000 e 20 marzo 2004, ne aveva attestato le particolari proprietà, peraltro neppure indicate come esclusive delle acque Uliveto e Rocchetta;

- la F.I.M.M.G. non è ente deputato ad effettuare riscontri scientifici alle campagne pubblicitarie né a rilasciare attestazioni o certificazioni, e quindi non era questo il senso e la funzione della collaborazione tra la società e l’Associazione;

- a seguito di una ingiunzione dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, a desistere dalla trasmissione del messaggio pubblicitario *“La Federazione Italiana Medici di Famiglia e*

Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia”, Co.Ge.Di. aveva già cessato di utilizzarlo, ottenendo parere favorevole al messaggio pubblicitario “*Uliveto e Rocchetta sostengono le iniziative FIMMG per la formazione di giovani medici di famiglia e per la promozione di corretti stili di vita*”.

5. Il procedimento è stato quindi scandito dalle seguenti tappe:

- il 1° luglio 2013 l’Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento, avviato il 20 marzo 2013, rifissandolo al 16 ottobre 2013;
- il 23 luglio 2013 il Ministero della Salute ha trasmesso all’Autorità informazioni relative ai *claim* che Co.Ge.Di. era stata autorizzata ad utilizzare;
- l’Autorità ha dipoi fissato la chiusura della istruttoria al 12 settembre 2013 ed entro tale data la ricorrente ha prodotto memoria e documenti, atti a dimostrare che la collaborazione con la F.I.M.M.G. si era tradotta, nel giugno 2012 e giugno 2013, nella organizzazione di convegni aventi ad oggetto “*la salute dell’acqua*” e la formazione dei medici di famiglia;
- il 13 settembre 2013 l’Autorità procedente ha chiesto alla Autorità Garante delle Comunicazioni il parere di competenza;
- con nota del 3 ottobre 2014 l’Autorità ha differito nuovamente il termine di conclusione del procedimento, che è stato rifissato al 15 dicembre 2013;
- l’Autorità ha concluso il procedimento con il provvedimento in epigrafe indicato, con il quale è stata irrogata alla ricorrente una sanzione di E. 100.000,00 ed alla F.I.M.M.G. una sanzione di E. 30.000,00.

5.1. In dettaglio, il provvedimento, dato conto dell’*iter* procedimentale e descritte le pratiche commerciali:

- ha ritenuto che tra Co.Ge.Di. e F.I.M.M.G. fosse intercorso un accordo di natura sostanzialmente commerciale, a mezzo del quale era consentito alla società di utilizzare il logo della F.I.M.M.G., organizzando in cambio un concorso a premi in cui venivano messi in palio 100 week-end di vacanza; la F.I.M.M.G. si impegnava inoltre a trattare l’argomento delle acque minerali nel convegno annuale dell’Associazione, nel corso del quale Co.Ge.Di. avrebbe provveduto a fornire le acque per il consumo dei partecipanti;

5.2. Ha inoltre considerato:

- che F.I.M.M.G. aveva controllato la veridicità sul contenuto pubblicitario basandosi su studi effettuati da terzi;
- che l’iniziativa era stata ampiamente diffusa e monitorata tra i medici iscritti alla F.I.M.M.G., la quale aveva anche sollecitato gli iscritti ad aderire all’iniziativa, nonostante

varie critiche ricevute dalla Federazione nazionale degli Ordini nazionali dei Medici chirurghi e degli odontoiatri;

- che l'accordo tra la società e la F.I.M.M.G. era stato modificato a partire dal febbraio 2013, ma solo nella parte in cui prevedeva il concorso a premi;

- che la campagna era stata molto ampia, comprendendo circa 150 uscite sui quotidiani nazionali, nel periodo dicembre 2012 – marzo 2013, per un costo complessivo di oltre 250.000,00 euro;

- che nel 2012 le bottiglie d'acqua vendute dalla società ricorrente avevano superato i 470 milioni, per un valore commerciale di 204 milioni di euro.

6. La società ricorrente ha impugnato il provvedimento deducendone l'illegittimità per i seguenti motivi:

I) violazione e falsa applicazione dell'art. 7, commi 1 e 3, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie, di cui alla Delibera della Autorità n. 23788/2012: le ipotesi di proroga previste dall'art. 7 sono tra loro alternative e non cumulabili, quindi l'Autorità non avrebbe potuto disporre la seconda proroga, che è illegittima e determina l'illegittimità delle acquisizioni istruttorie successive nonché del provvedimento finale.

II) violazione e falsa applicazione dell'art. 3 L. 241/90, in relazione al fatto che l'Autorità non ha indicato le ragioni della seconda proroga;

III) violazione e falsa applicazione dell'art. 16, commi 3 e 4, del Regolamento di cui alla Delibera n. 23788/2012, in relazione al fatto che il parere della AGCOM è pervenuto, ed è stato acquisito, oltre i trenta giorni fissati dalla norma in rubrica;

IV) Eccesso di potere.

Sotto un primo profilo la ricorrente lamenta incompletezza e difetto di istruttoria per la ragione che nel provvedimento impugnato non si dà atto della documentazione prodotta dalla ricorrente il 12 settembre 2013, sul cui rilievo nulla viene detto.

Sotto altro profilo la ricorrente deduce violazione del principio di proporzionalità nella determinazione della sanzione, carenza e contraddittorietà della motivazione: la sanzione appare sproporzionata, avuto riguardo alla occasionalità e discontinuità delle condotte in concreto ritenute rilevanti dalla Autorità e al ravvedimento operoso posto in essere di propria iniziativa dalla ricorrente.

La ricorrente deduce, ancora, travisamento dei fatti e ingiustizia manifesta, avuto riguardo alla ritenuta natura commerciale dell'accordo intercorso tra la società Co.Ge.Di

e la F.I.M.M.G., alla affermata insussistenza di proprietà salutistiche nelle due acque ed alla conformità alla normativa di riferimento dei claim utilizzati nella campagna pubblicitaria.

V) Insussistenza di una pratica commerciale scorretta o ingannevole.

Non si ravvisa mancanza di diligenza nell'operatore: le informazioni veicolate nei messaggi pubblicitari sono complete e veritiere, le proprietà delle acque sono certificate, attestate e autorizzate, e di tali proprietà, che non sono state prospettate come esclusive delle acque Uliveto e Rocchetta, i consumatori avrebbero potuto rendersi conto autonomamente; né dalla campagna pubblicitaria emerge un "endorsement" da parte della F.I.M.M.G.; anche la natura non strettamente commerciale della collaborazione con la F.I.M.M.G. era ben evincibile dalla locandina; informazioni esaurienti potevano, infine, essere reperite sul sito internet indicato; infine, le informazioni veicolate con i messaggi pubblicitari non erano idonee a falsare il comportamento del consumatore "medio", cioè del consumatore normalmente avveduto e in grado di decodificare il messaggio pubblicitario.

7. L'Autorità e l'Associazione Altroconsumo si sono costituite in giudizio insistendo per la reiezione del ricorso.

8. Questo è stato chiamato alla pubblica udienza del 13 marzo 2019, allorché è stato introitato in decisione.

DIRITTO

9. In ordine al primo motivo di ricorso, che si fonda sulla tardività del provvedimento impugnato, va precisato che il termine di 150 giorni, previsto dall'art. 7, comma 1, del Regolamento di procedura, quale termine massimo ordinario di conclusione del procedimento, nel caso di specie sarebbe venuto a scadere il 17 agosto 2013, e quindi, dopo una prima proroga di sessanta giorni, accordata ai sensi del medesimo art. 7, comma 3, era stato fissato al 16 ottobre 2013.

9.1. Con nota del 3 ottobre 2013, tuttavia, l'Autorità, pur dopo aver già comunicato alle parti che l'istruttoria si sarebbe chiusa sotto la data del 12 settembre 2013, ha disposto una seconda proroga, di sessanta giorni, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento della quale ha dato comunicazione con missiva che non indica la motivazione della decisione.

9.2. La questione - se le proroghe previste dall'art. 7, comma 3, del Regolamento di procedura siano cumulabili o alternative - può tuttavia essere superata in applicazione del principio generale secondo cui di regola il decorso del termine massimo di

conclusione di un procedimento non determina, salvo che non sia espressamente previsto, la consumazione del potere della amministrazione di provvedere (Cons. Stato, sez. VI, 4 luglio 2018, n. 4110); inoltre, la giurisprudenza ha già avuto di occasione di affermare che l'eventuale violazione del termine di conclusione del procedimento costituisce motivo di annullamento, della decisione che ad esso consegue, soltanto laddove sia provato che tale violazione ha pregiudicato il diritto di difesa delle parti: qualora tale pregiudizio non sussista, il mancato rispetto del termine finale non è circostanza idonea ad incidere sulla validità dell'atto (Consiglio di Stato, 26 luglio 2018, n. 4577): nella specie la ricorrente non ha dedotto né dimostrato di essere stata pregiudicata in un diritto difensivo, per effetto del prolungarsi del procedimento.

10. Il secondo motivo può essere respinto sulla base delle già esposte considerazioni: l'illegittimità della proroga del termine di conclusione del procedimento, determinata dalla inadeguatezza della relativa motivazione, resta irrilevante ove il prolungarsi del procedimento non si sia tradotto in un pregiudizio concreto alla difesa, riverberatosi sul contenuto della decisione conclusiva.

11. Migliore fortuna non spetta al terzo motivo, che fa leva sulla presunta tardività del parere reso dall'AGCOM: la richiesta di parere dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, è pervenuta all'AGCOM il 16 settembre 2013, che ha deliberato il parere il 15 ottobre successivo, venendo acquisito dalla AGCM il 16 ottobre, ovvero esattamente 30 giorni dopo la richiesta. E comunque l'eventuale tardività nell'acquisizione del parere non è in grado di incidere sulla legittimità del provvedimento finale, non trattandosi di termine perentorio e/o a decadenza dell'esercizio del potere consultivo.

12. Il quarto e quinto motivo possono essere esaminati congiuntamente, in quanto entrambi possono essere risolti sulla base delle considerazioni che in appresso si espongono.

12.1. Il passaggio fondamentale del provvedimento impugnato, nel quale si spiegano le ragioni per le quali la campagna pubblicitaria indagata è stata considerata scorretta ed ingannevole, è costituito dai paragrafi 58 e 59, che si leggono come segue:

“La pratica commerciale oggetto di esame è volta sostanzialmente a promuovere le acque minerali Uliveto e Rocchetta, mettendo in rilievo effetti e caratteristiche salutistiche per l'organismo umano che vengono presentate come cifra distintiva e caratterizzante dei suddetti prodotti. Tali caratteristiche – che corrispondono a claim specifici – sono accreditate in tutte la comunicazione pubblicitaria, aumentando la credibilità e la scientificità delle stesse, attraverso la partnership e il sostegno della Federazione

Italiana dei Medici di Famiglia, di cui viene fatto ampio uso del logo, proprio al fine di connotare, suggerire e scegliere i prodotti come “acque della salute. Di seguito si procederà a valutare la scorrettezza della suddetta pratica commerciale e, in particolare, dei vari messaggi promozionali, sotto i seguenti specifici profili: a) la partnership con la Federazione Italiana dei Medici di Famiglia; b) le iniziative promozionali svolte congiuntamente da COGEDI e FIMMG; a) le vantate caratteristiche del prodotto, avuto particolare riguardo alle proprietà volte alla prevenzione e cura delle malattie.”

12.2. Emerge, dal passaggio qui riportato, che le ragioni della contestazione risiedono non tanto nei singoli *claim* e nel fatto che la ricorrente ha pubblicizzato le due acque esaltandone le accreditate virtù, quanto piuttosto nella circostanza che la campagna pubblicitaria è stata condotta utilizzando il logo della F.I.M.M.G. ed in collaborazione con la stessa, addirittura affiggendo, in numerosi studi medici, locandine riproducenti anche la fotografia di un medico che affermava “*il nostro benessere inizia con un bicchiere d’acqua*”: tale modalità, si legge nel provvedimento, ha contribuito a rendere più credibili, in sé, i singoli *claim* utilizzati per pubblicizzare le virtù delle due acque.

12.3. Alcuni di tali *claim*, inoltre, sono stati censurati dalla Autorità in considerazione del contenuto intrinseco del messaggio, e ciò per la ragione che i decreti del Ministero della Sanità che hanno autorizzato la pubblicità delle due acque fanno riferimento solo ad alcune delle virtù salutistiche sulle quali i *claim* richiamavano l’attenzione del consumatore: infatti il Ministero ha autorizzato a pubblicizzare le virtù digestive e anti-stipsi dell’acqua Uliveto, nonché le virtù diuretiche e depurative dell’acqua Rocchetta, ma non ha autorizzato *claim* che evocavano presunti effetti coadiuvanti contro l’osteoporosi e contro la calcolosi renale, nonché la capacità di reintegrare i sali minerali.

12.4. La maggior efficacia impattante della campagna pubblicitaria, determinata dal collegamento con la F.I.M.M.G. ed i suoi medici, ha dunque esplicitato una rilevanza ancor più marcata proprio con riferimento ai *claim* non autorizzati dal Ministero, che in realtà non avrebbero dovuto comparire nel messaggio pubblicitario.

12.5. La valutazione della Autorità, circa la maggior credibilità dei *claim* utilizzati per effetto della ben evidenziata *partnership* con la F.I.M.M.G., è espressione della discrezionalità di cui dispone l’Autorità nella individuazione delle pratiche commerciali scorrette ed ingannevoli, e pertanto si tratta di valutazione sindacabile in sede giurisdizionale solo nei limiti del rilievo della manifesta irragionevolezza o del palese travisamento.

12.6. Nel caso di specie un tale vizio non si apprezza: la collaborazione con una associazione di medici, ben evidente in tutte le forme pubblicitarie, certamente evocava

l'idea che molti professionisti approvassero la consumazione delle due acque oggetto della campagna pubblicitaria, e che anzi ne raccomandassero il consumo, e tale constatazione era, a sua volta, idonea ad ingenerare l'idea che le virtù salutistiche delle due acque fossero state preventivamente controllate e verificate, in via autonoma, dalla F.I.M.M.G., e che proprio per tale ragione i medici aderenti la raccomandavano, cosa che invece non facevano con riguardo ad altre acque minerali.

12.7. Così circoscritto l'ambito della pratica commerciale scorretta che l'Autorità ha inteso sanzionare, e passando in rassegna le varie doglianze articolate dalla ricorrente, nell'ambito del quarto e del quinto dei motivi di ricorso, è agevole osservare quanto segue.

13. Il materiale prodotto dalla ricorrente in sede procedimentale, relativo ai congressi organizzati da F.I.M.M.G. non era dirimente per escludere la pratica commerciale scorretta, integrata dall'aver ampiamente pubblicizzato la collaborazione tra la società ricorrente e F.I.M.M.G.

13.1. L'Autorità ha considerato che la natura di tale collaborazione era prevalentemente commerciale e che tale natura non emergesse in maniera chiara: la documentazione prodotta dalla ricorrente unitamente alla memoria del 12 settembre 2013 dovrebbe invece dimostrare la natura non commerciale di tale collaborazione, natura che secondo Co.Ge.Di. era chiaramente percepibile dalla campagna pubblicitaria.

13.2. L'affermazione secondo cui la natura della collaborazione in questione non emergeva, per il consumatore medio, in maniera chiara dalla campagna pubblicitaria è, ancora una volta, frutto di un apprezzamento discrezionale della Autorità, sindacabile in sede giurisdizionale solo nei limiti già ricordati. Anche in questo caso, tuttavia, non si ravvisa manifesta irragionevolezza o travisamento nella valutazione effettuata dalla Autorità, perché i messaggi pubblicitari non evidenziavano elementi che consentissero al consumatore di stabilire se la F.I.M.M.G., ed i medici nei cui uffici veniva esposta la locandina, stessero prestando il proprio nome per conseguirne, o meno, dei vantaggi, e se essi avessero effettuato, o meno, una autonoma verifica delle caratteristiche delle acque. Così come presentata, dunque, la collaborazione era oggettivamente idonea ad insinuare, nel consumatore di media cultura, attenzione e diligenza, il convincimento che la F.I.M.M.G. ed i medici ad essa iscritti stessero: a) raccomandando l'uso delle due acque, b) senza riceverne alcun beneficio personale e c) per il solo fatto che essere erano caratterizzate dalle declamate virtù salutistiche, in concreto verificate dalla F.I.M.M.G.: da qui l'irrilevanza della documentazione presentata dalla ricorrente in sede

procedimentale, che riguardava i rapporti interni tra la ricorrente e la F.I.M.M.G., e che a nulla serviva ai fini di valutare come il consumatore medio poteva percepire ed interpretare i messaggi pubblicitari.

14. Con un secondo ordine di argomenti la ricorrente lamenta che l'Autorità non avrebbe considerato l'episodicità e discontinuità della condotta, anche a seguito di ravvedimento operoso posto in essere dalla ricorrente.

14.1. La pratica commerciale censurata, nei limiti sopra circoscritti, non è stata affatto episodica. Così come contestata dalla Autorità, ovvero con l'evidenziazione della collaborazione con F.I.M.M.G. e l'utilizzo di claim che facevano riferimento a virtù terapeutiche non esplicitamente autorizzate dal Ministero della Salute, ha certamente avuto luogo nei mesi di gennaio e febbraio 2013, con le modalità sopra descritte, e quindi su larga scala: rispetto al periodo precedente l'avvio del procedimento erano state apportate modifiche, ma quelle oggetto di contestazione rimanevano ancora nei mesi di gennaio e febbraio 2013.

14.2. L'Autorità ha dato atto che nel periodo febbraio 2013-marzo 2013 sono scomparsi i claim che facevano riferimento all'efficacia dell'acqua Uliveto sulla osteoporosi nonché all'efficacia dell'acqua Rocchetta ai fini di ristabilire il tenore di sali minerali e di prevenire la calcolosi renale, ma ciò risulta essere accaduto solo nella pubblicità comparsa sui quotidiani nazionali: non consta che gli stessi claim siano stati rimossi anche dalle locandine affisse negli studi medici, dalle quali, invece, Co.Ge.Di. ha eliminato solo il riferimento al concorso a premi, che avrebbe dovuto essere organizzato e pubblicizzato in base agli accordi originari intercorsi con la F.I.M.M.G.

14.3. Soprattutto è il riferimento alla collaborazione con la F.I.M.M.G. che ha continuato a ricorrere in tutte le forme pubblicitarie, sia prima che dopo l'avvio del procedimento.

14.4. Per un apprezzabile periodo di tempo, dunque, la ricorrente ha pubblicizzato virtù terapeutiche per le quali non aveva ricevuto una esplicita autorizzazione dal Ministero e che – come infra si vedrà – non potevano essere fatte oggetto di pubblicità alcuna (e cioè le virtù preventive della osteoporosi, della calcolosi renale e degli stati di carenza di minerali); per un periodo di tempo ancora più lungo, sostanzialmente coincidente con la durata della intera campagna pubblicitaria, Co.Ge.Di. non ha mai rinunciato ad evidenziare la collaborazione con la F.I.M.M.G., anche solo mediante riproduzione del relativo logo o mediante l'utilizzo di slogan del tipo *“Uliveto e Rocchetta insieme ai medici di famiglia FIMMG per promuovere un corretto stile di vita”*, o altri simili, pronunciati anche nel corso di spot radiofonici o televisivi.

14.5. Non è quindi sostenibile la tesi della ricorrente, secondo cui la pratica commerciale scorretta sarebbe stata posta in essere in via meramente episodica e/o discontinua, e tale da non essere giuridicamente rilevante o da determinare un trattamento sanzionatorio meno grave.

14.6. D'altro canto non si apprezza neppure un vero e proprio "ravvedimento operoso", per tale dovendosi intendere una condotta attiva tesa ad eliminare le conseguenze della precedente condotta (tra le molte: Tar Lazio, Sez. I, 30.7.18 n. 8540; Tar Lazio, Sez. I, 31.1.18, n. 1158; 2.2.16, n. 1436; Consiglio di Stato, Sez. VI, 27.2.12, n. 1092): nella specie si riscontra un mero comportamento interruttivo della condotta sanzionata, questo ultimo ravvisabile, peraltro, solo con riferimento ad una parte dei messaggi pubblicitari.

15. Lamenta ancora la ricorrente che non si potrebbe ravvisare, nella pratica commerciale contestata, pubblicità ingannevole in ragione della intrinseca verità dei messaggi veicolati nel corso della campagna pubblicitaria, verità che può essere affermata e stabilita grazie a studi scientifici, che la ricorrente ha prodotto nel corso del procedimento e del presente giudizio, non essendo prescritta una preventiva autorizzazione ministeriale per ogni e qualsiasi claim.

15.1. Come già precisato, con il provvedimento impugnato l'Autorità ha inteso perseguire da una parte il fatto che la ricorrente ha enfatizzato la collaborazione con F.I.M.M.G. nel corso della campagna pubblicitaria, d'altra parte la natura ed il contenuto di alcuni soltanto dei claim, che l'Autorità riteneva vietati, e per tale ragione contrari alla diligenza richiesta al professionista: la sanzione, in particolare, è scaturita dal riferimento alla capacità dell'acqua Uliveto di prevenire l'osteoporosi, e dell'acqua Rocchetta di ristabilire il giusto tenore di sali minerali e di prevenire la calcolosi renale.

15.2. Alla luce della normativa vigente, il riferimento alla capacità delle due acque di prevenire le indicate patologie doveva effettivamente ritenersi vietato, per le ragioni ben evidenziate nel provvedimento impugnato. L'art. 19, comma 3, del D. L.vo 176/11, che disciplina la pubblicità di acque minerali, fa espresso ed incondizionato divieto di forme pubblicitarie che attribuiscono alle acque minerali "*proprietà per la prevenzione, la cura e la guarigione di una malattia umana*". In particolare, a differenza di quanto previsto per le caratteristiche e per le eventuali "*proprietà favorevoli alla salute*" possedute da un'acqua - in relazione alle quali l'art. 19, commi 1 e 2, del D. L.vo 176/11 consente la pubblicità previa approvazione ministeriale e previa valutazione di eventuali studi e ricerche - le eventuali capacità di un'acqua minerale di incidere sullo sviluppo di vere e proprie

patologie deve ritenersi sempre vietata, ancorché simili capacità siano accreditate da studi e ricerche prestigiose.

15.3. Va inoltre rilevato che neppure i decreti ministeriali, del 2000 e 2004, hanno mai autorizzato la pubblicità delle due acque con riferimento alla capacità di prevenire l'osteoporosi o la calcolosi renale, mentre la asserita capacità di ristabilire il giusto tenore di sali minerali è stata addirittura esplicitamente respinta la Ministero: a proprio favore, pertanto, la ricorrente non può neppure invocare l'eventuale ambiguità dei decreti autorizzativi, decreti che, peraltro, seppure effettivamente "decettivi", non avrebbero potuto giustificare la disapplicazione e/o l'ignoranza, da parte della ricorrente/professionista, del chiaro dettato evincibile dall'art. 19, comma 3, del D. L.vo 176/11, che è norma di rango primario.

15.4. Quanto alla possibilità di reperire maggiori informazioni sul sito internet www.acquedellasalute.it, va richiamato l'insegnamento giurisprudenziale secondo cui *"...il professionista deve assicurare, fin dal primo contatto con il consumatore, una corretta e trasparente informazione sul prodotto, tale da permettere all'utente di effettuare liberamente le sue scelte"* (cfr., ex multis, Consiglio di Stato, 6 settembre 2017, n. 4245, Tar Lazio, Roma, sez. I, 10 gennaio 2019, n. 337, Tar Lazio, Roma, sez. I, 31 gennaio 2018, n. 1158), sicché il richiamo al sito internet non poteva ritenersi idoneo a far venire meno la decettività dei messaggi, dovendosi tenere in considerazione, a tal fine, la portata ed il tenore delle informazioni trasmesse al consumatore con il primo contatto, ovvero: con la locandina affissa negli studi medici, con la pubblicità comparsa sui quotidiani nazionali, o con quella veicolata attraverso gli spot radiofonici e televisivi.

16. Alla luce delle dianzi esposte considerazioni possono essere respinti sia il quarto che il quinto dei motivi di ricorso, tra loro complementari.

17. Conclusivamente, il ricorso è da respingere.

18. Le spese seguono la soccombenza e si liquidano come da dispositivo.

P.Q.M.

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sezione Prima), definitivamente pronunciando sul ricorso, come in epigrafe proposto, lo respinge.

Condanna la ricorrente al pagamento, in favore della Autorità garante della Concorrenza e del Mercato, delle spese processuali, che si liquidano in E. 3.000,00 (euro tremila), oltre accessori, se per legge dovuti.

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

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del giorno 13 marzo 2019 con
l'intervento dei magistrati:

Carmine Volpe, Presidente

Roberta Cicchese, Consigliere

Roberta Ravasio, Consigliere, Estensore

L'ESTENSORE
Roberta Ravasio

IL PRESIDENTE
Carmine Volpe

IL SEGRETARIO