

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 gennaio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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 l'articolo 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5 milioni di euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Unifarm S.p.A. (di seguito Unifarm) è una società di farmacisti, che opera nel settore della distribuzione intermedia del farmaco e dei servizi alle farmacie. I soci sono circa 600 titolari di farmacia delle province di Trento, Bolzano e del Veneto. In particolare, Unifarm distribuisce attraverso il canale farmaceutico il latte artificiale a marchio Neolatte, prodotto da un'azienda tedesca, che produce e commercializza alimenti e latte per l'infanzia. Con il Neolatte, la società è leader nel canale farmaceutico¹.

¹ Cfr. l'audizione di Unifarm del 3 dicembre 2013.

Nel 2012 il fatturato di Unifarm a livello nazionale è stato pari a circa 302 milioni di euro.

2. Philips S.p.A. (di seguito Philips) è una società appartenente al gruppo olandese Philips, attivo, su scala globale, nella produzione e vendita di un'ampia gamma di prodotti elettronici quali elettrodomestici, strumenti elettronici e per l'illuminazione, nonché prodotti per le mamme e i bambini, fra i quali il biberon Philips Avent.

Nel 2012 il fatturato di Philips a livello nazionale è stato pari a circa 605 milioni di euro.

3. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito Mondadori) è una società attiva nei mercati dell'editoria e dell'informazione (editoria, pubblicità, attività radiofoniche).

Nel 2012, il fatturato di Mondadori a livello nazionale è stato pari a circa 644 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. La pratica commerciale consiste in una fattispecie di pubblicità occulta che assume la forma di un redazionale, pubblicato sul settimanale "Chi" n. 17 del 24 aprile 2013, intitolato "*Belen con il suo Santiago*" e riguardante per l'appunto la nota *showgirl* e, all'epoca della pubblicazione, neo-mamma, la signora Belen Rodriguez. Detta pratica, in particolare, è realizzata mediante la pubblicazione di due fotografie e delle relative didascalie, concernenti il latte per l'infanzia *Neolatte* e un biberon *Avent*.

Di seguito si riportano le immagini in questione.



Milano. Belen Rodríguez e Stefano De Martino in farmacia a fare la spesa per Santiago: comprano un biberon e del latte in polvere. E, anche in questa circostanza, c'è spazio per un bacio (sotto).

UN SALTO IN FARMACIA

→ Coppola, celebre hair stylist milanese, dal vicepresidente esecutivo di Mediaset Pier Silvio Berlusconi che, da gentleman, ha mandato fiori e biglietto per la neomamma, che lavora in prima fila nell'azienda del dirigente del bicipione. E, via via, tanti altri. Che cosa succederà nei prossimi mesi? Finiti gli impegni di lavoro di Stefano, che è uno dei protagonisti del corpo di ballo di *Amici*, la coppia vorrà per due mesi a Formentera, lì dove (a conti fatti) è venuta in mente l'idea, poi portata a buon fine, di diventare genitori. Alle Baleari hanno affittato una casa. Poi partirà la nuova stagione in cui, forse, porterà dei cambiamenti nel curriculum professionale della Rodriguez. Se da un lato Belen sorride perché la showgirl sarà confermata nella nuova edizione di *Italia's Got Talent*, dall'altro, invece, è in bilico la sua presenza a *Colorado*. Ma c'è un motivo. Dallo scorso 9 aprile nella vita di Belen, appunto, la precedenza è solo e unicamente per Santiago. ●



BIBERON Costa 9 euro e 99 ed è dalla Avent. È un biberon in Pps (polietilene) per neonati, riduce al minimo l'aria nella pancia evitando coliche e irritabilità.



LATTE ARTIFICIALE Si chiama Neolatte 1 e costa circa 11 euro a confezione, è un tipo di latte in polvere per lattanti, con *Bifidus naturali*, che favoriscono una sana e buona digestione.



5. Sull'ultima pagina dell'articolo e in un riquadro rosso, che non appare costituire un particolare delle fotografie più grandi scattate in farmacia presenti sulla stessa pagina, sono raffigurati il latte *Neolatte 1* e il biberon

Avent; il riquadro è titolato “UN SALTO IN FARMACIA” e mostra la confezione del biberon nelle mani della *showgirl* e la confezione del latte artificiale in quelle della farmacista che la sta servendo, unitamente alle seguenti didascalie:

“**BIBERON**: costa 9 euro e 99 ed è della *Avent*. E’ un biberon in PES (Polietersulfone) per neonati, riduce al minimo l’aria nella pancia evitando coliche e irritabilità”;

“**LATTE ARTIFICIALE**: si chiama *Neolatte 1* e costa circa 11 euro a confezione, è un tipo di latte in polvere per lattanti con *Bifidus naturali*, che favoriscono una sana e buona digestione”.

6. L’articolo in esame - in cui compaiono le descritte immagini dei prodotti e le relative didascalie - si compone di otto pagine complessive, comprendenti un testo scritto² e numerose immagini fotografiche.

Il titolo dell’articolo, che richiama quanto riportato sulla copertina di “Chi”, reca; “BELEN RODRIGUEZ HO UNA FACCIA DA TORTA la pancetta MA SONO PAZZA DI GIOIA!”. Il sottotitolo dell’articolo reca “*Tra latte naturale, artificiale, biberon e ciucci sto imparando a fare la mamma, dice*”³.

Il testo dell’articolo che accompagna il servizio fotografico presenta un contenuto ampio e vario, illustrando una pluralità di vicende e fatti connessi alla nascita del figlio, quali l’andamento del parto, lo stato di salute del neonato, la prima uscita del neonato al parco, la partecipazione di alcuni “vip” all’evento, il luogo ove verranno trascorsi i primi mesi di vita, i programmi di lavoro futuri.

Anche le affermazioni della sig.ra Belen Rodriguez nell’articolo sono varie e generiche e, con specifico riferimento all’allattamento, sono riportate alcune affermazioni sempre di contenuto generico, quali “*allatto mio figlio anche se mi aiuto con l’aggiunta del latte integrativo in polvere. Sto imparando anche l’utilizzo del biberon. Fondamentale*”.

7. Le immagini fotografiche scattate in farmacia sono due, mentre le altre fotografie di cui si compone il servizio sono nove e sono tutte incentrate su una passeggiata al parco della sig.ra Belen Rodriguez e del compagno (nonché della madre e della sorella), con la presenza del neonato.

Invece, le fotografie scattate in farmacia in cui compaiono le immagini dei

² Composto, a sua volta, dal racconto del giornalista e da pezzi virgolettati, riferiti alla *showgirl* e a terzi.

³ Al riguardo, va evidenziato che l’affermazione del sottotitolo “*Tra latte naturale, artificiale, biberon e ciucci sto imparando a fare la mamma*”, non risulta rilasciata dalla sig.ra Belen Rodriguez nell’intervista, ma appare una rivisitazione del giornalista con enfasi appunto sulla fase dell’allattamento e sull’utilizzo di determinate tipologie di prodotti.

prodotti presentano chiari elementi distintivi rispetto alle altre immagini del servizio, in primis relative all'abbigliamento dei soggetti, all'assenza del neonato; esse sono inoltre collocate nell'ultima pagina dell'articolo rispetto a quella in cui sono contenute le citate affermazioni generiche sull'allattamento rilasciate dalla sig.ra Belen Rodriguez.

8. Di seguito, si riportano tre delle nove fotografie tutte incentrate sulla passeggiata al parco, in aggiunta alla copertina di "Chi".



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. In data 3 luglio 2013 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS8967 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettere *m*), del Codice del Consumo.

In data 10 luglio 2013 è stato comunicato ai professionisti l'avvio del procedimento e contestualmente alla comunicazione di avvio sono state svolte ispezioni presso le sedi di Unifarm, Philips e Mondadori, deliberate dall'Autorità in data 3 luglio 2013.

Con la comunicazione di avvio sono state richieste alle parti alcune informazioni, corredate della relativa documentazione⁴.

10. In data 30 luglio 2013 Unifarm e Philips hanno prodotto le rispettive memorie e fornito le informazioni e la documentazione richiesta. In data 12 agosto 2013 Mondadori ha prodotto una memoria e ha fornito le informazioni e la documentazione richiesta.

11. In data 11 novembre 2013 è stata comunicata alle parti la proroga del termine di conclusione del procedimento, deliberata in data 6 novembre 2013.

12. In data 3 dicembre 2013 si è svolta l'audizione dei rappresentanti di Unifarm.

13. In data 4 dicembre 2013 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

14. Philips, in data 10 dicembre 2013, e Unifarm, in data 16 dicembre 2013, hanno depositato le rispettive memorie conclusive.

15. Le parti hanno avuto accesso agli atti del procedimento in più occasioni nel corso del procedimento.

⁴ Le informazioni riguardavano: 1) eventuali accordi di committenza tra Unifarm e/o Philips e Mondadori in relazione alla promozione dei prodotti latte artificiale Neolatte e biberon Avent nell'ambito dell'articolo pubblicato sul settimanale "Chi" n. 17 del 24 aprile 2013, precisando il ruolo svolto da Unifarm e Philips in relazione ai contenuti e alle modalità di diffusione dell'articolo; 2) eventuali accordi tra Unifarm e/o Philips e la sig.ra Belen Rodriguez in relazione ai contenuti (anche) fotografici dell'articolo sopra descritto, producendo copia di qualsiasi eventuale contratto o assunzione di impegno volto alla pubblicizzazione dei prodotti a marchio Neolatte e Avent; 3) volume e valore complessivo delle vendite in Italia del latte artificiale Neolatte 1 per Unifarm e del biberon Avent per Philips, nel 2012; 4) copia di eventuali ulteriori messaggi pubblicitari ove siano stati impiegati contenuti redazionali per promuovere il latte artificiale Neolatte 1 e il biberon Avent, con costi della promozione sostenuti rispettivamente da Unifarm e Philips, senza che ciò emerga da tali contenuti, specificando il mezzo e il periodo di diffusione; 5) ogni ulteriore elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

2) *Le evidenze acquisite*

a) *Gli accertamenti ispettivi*

16. Dagli accertamenti svolti nel corso dell'istruttoria è stato acquisito un contratto di cessione in esclusiva dei diritti di immagine della signora Belen Rodriguez e del suo compagno alla rivista "Chi", riguardanti la gravidanza della *showgirl*⁵.

17. Sono state inoltre acquisite alcune informazioni relative alla predisposizione del servizio. In una mail, datata 12 aprile 2013, intercorrente tra il giornalista, autore dell'articolo, e il direttore della rivista "Chi", mail antecedente e scritta in vista della preparazione del servizio in esame, il giornalista si esprime nei seguenti termini: *"Allora Belen. Dovrebbe arrivare di esclusivo la parte di loro che acquistano materiale sanitario (tipo spugnette, biberon, ciuccio, eccetera) in farmacia e qualcosa dall'interno. Stefano oggi parte e va a Roma. Rientra domenica sera. Quindi non credo facciano altre immagini. Io ho tutte le info. Sentito sia lei che lui. So chi ha mandato i fiori, i nuovi progetti lavorativi di Belen, il commento virgolettato di lui dopo il parto, eccetera"*.

18. Due giorni dopo (il 14 aprile 2013) lo stesso giornalista scrive al direttore di Chi: *"Mi sono fatto dire: l'allattamento. Chi ha mandato i fiori: (...). Le novità di lavoro. E due virgolettati di entrambi. Mi sembra buono. Ieri Belen è andata al parco, sei fotografi, l'ho messo nel testo"* e alla mail allega il layout del servizio.

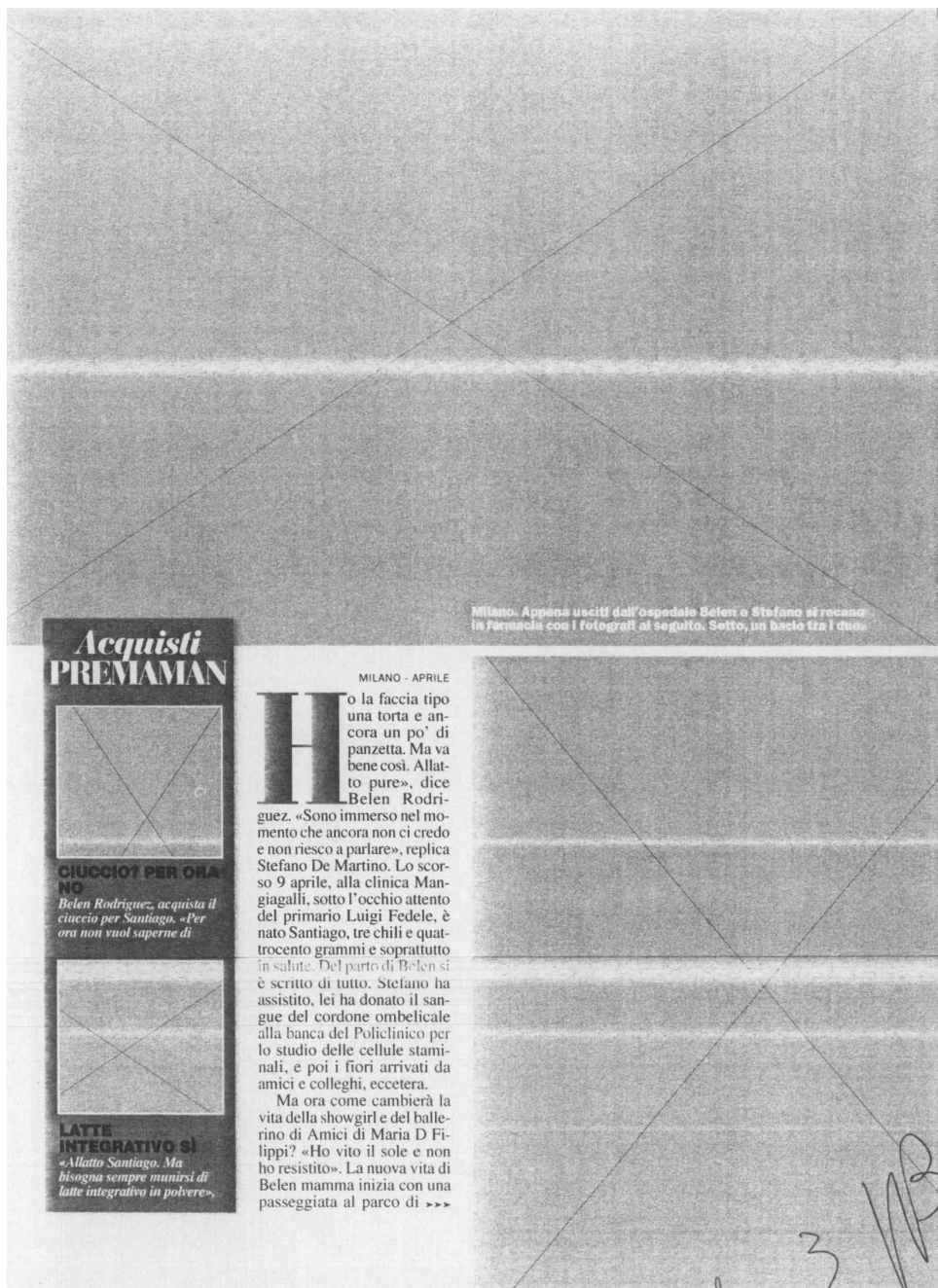
19. Dal *layout* allegato alla medesima mail risulta un servizio parzialmente diverso rispetto a quello pubblicato in quanto i contenuti sono vari e generici e non contiene riferimenti specifici a prodotti individuati e alle loro caratteristiche.

20. In primo luogo, il sottotitolo del servizio contiene un riferimento a tutti gli argomenti toccati nell'intervista (*"Io ho la faccia come una torta" scherza la conduttrice. "sono immerso nel momento" dice il ballerino. Ecco le immagini dei neo genitori. (...) e tanti altri hanno dato il benvenuto al bimbo"*) e non invece come quello poi pubblicato sull'allattamento.

⁵ Detto contratto acquisito presso Mondadori è datato 12 ottobre 2012, in concreto siglato il 13 ottobre 2012, come risulta dalla copia prodotta in atti dalla Parte. E' stato acquisito anche un addendum a tale contratto, datato 17 ottobre 2012 e non firmato, nel quale si precisa che il corrispettivo pattuito è volto a compensare anche un servizio giornalistico e fotografico "in occasione della nascita del nascituro".



21. In secondo luogo, il servizio prevedeva l'inserimento di riquadri relativi ad "Acquisti PREMAMAN". Specificamente, i riquadri si differenziano rispetto a quelli poi inseriti nel servizio in quanto relativi a prodotti diversi (il primo relativo ad un ciuccio e non ad un biberon, il secondo sempre relativo al latte artificiale) e dal contenuto molto più generico: "Ciuccio? Per ora no. *Belen Rodriguez acquista il ciuccio per Santiago. Per ora non vuol saperne di ...*": "Latte integrativo si. allatto Santiago. Ma bisogna sempre munirsi di latte integrativo in polvere".



b) Le vendite dei prodotti

22. Le vendite del biberon Avent della gamma Classic in PES nel 2012 sono state pari a circa [500.000- 1.000.000] * euro, mentre le vendite del Neolatte 1 nel medesimo anno ammontavano a circa [3-7] milioni di euro.

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

c) *La campagna pubblicitaria*

23. Le parti hanno rilevato che non sono stati pubblicati ulteriori messaggi ove siano stati impiegati contenuti redazionali per promuovere i prodotti in questione. Più in generale, nessun'altra forma di pubblicità dei prodotti Avent è stata effettuata nel 2013 da Philips. Né alcuna pubblicità della linea Neolatte, effettuata per il tramite di televisione, radio e stampa, è stata effettuata da Unifarm⁶.

2) le argomentazioni delle parti

24. Nella memoria del 12 agosto scorso Mondadori ha confermato l'inesistenza di alcun rapporto di committenza tra Mondadori stessa e le imprese Unifarm e/o Philips in relazione alla promozione dei prodotti interessati. A riprova di ciò, Mondadori ha prodotto una lettera di Unifarm del 12 luglio 2013 al direttore di "Chi" - quindi successiva all'avvio del procedimento - nella quale la società afferma che riterrà responsabile Mondadori *"per qualsivoglia danno (...) ai quali la Unifarm spa dovesse andare incontro a motivo della pubblicazione contestata"*.

Mondadori ha inoltre confermato l'inesistenza di alcun suo rapporto con la signora Belen Rodriguez, ad eccezione del citato contratto di cessione in esclusiva dei diritti di immagine, che riguarderebbe tuttavia il periodo della sola gravidanza della stessa. A riprova di ciò, produce: (i) un articolo contenuto nella rivista Diva e Donna del 23 luglio 2013 n. 20, concernente un'intervista e le foto della signora Belen Rodriguez con il fidanzato e il piccolo Santiago; (ii) due fatture che attestano che il servizio fotografico *de quo* è stato realizzato e acquistato da terzi.

25. Mondadori contesta poi che la fattispecie *de qua* integri gli estremi di una pubblicità occulta in quanto:

a) la rivista "Chi" appartiene alla categoria di quei settimanali che tendono alla ricerca e alla pubblicazione dei gusti e delle abitudini relative alla vita privata di personaggi pubblici, noti nel campo della moda, dello spettacolo, della politica, che destano l'interesse della collettività, per cui anche la pubblicazione delle fotografie della signora Belen Rodriguez (che "carpiscono" un momento di vita quotidiana di due genitori conosciuti dal grande pubblico, in farmacia pronti a far fronte alle esigenze di un figlio

⁶ Unifarm rileva infine che le uniche pagine su cui compare la linea Neolatte sono quelle rivolte ai farmacisti e agli specialisti del settore e quelle presenti sul sito internet, dove peraltro nessuna pubblicità viene effettuata in riferimento al Neolatte 1, in ossequio alle vigenti disposizioni in materia.

appena nato) deve inquadrarsi come espressione della libertà di cronaca;
b) il redazionale segnalato è simile ad altri redazionali, pubblicati su “Chi” e su altre riviste di intrattenimento, depositati in atti⁷;
c) i prodotti in esame vengono presentati secondo il consueto format redazionale del periodico.

26. Philips eccepisce preliminarmente che non sussiste alcuna violazione dell’art. 23, comma 1, lettera m), atteso che non ricorrerebbero gli elementi costitutivi di tale fattispecie (e cioè lo specifico e diretto scopo promozionale, i costi della promozione a carico del professionista)⁸.

In ogni caso, Philips rileva che la prova per presunzioni non è ammissibile per tale fattispecie in quanto, essendo i costi sostenuti dal committente (occulto) elemento costitutivo dell’illecito, la prova piena dell’esistenza di un rapporto oneroso per la pubblicazione del redazionale rappresenta un elemento necessario per l’applicazione della norma, non sostituibile da prove semplici presuntive. Diversamente, si finirebbe per sovrapporre interamente la sfera di applicazione della norma eccezionale di cui all’art. 23, comma 1, lettera m, con la norma generale di cui all’art. 22, comma 2⁹.

27. Nel merito, entrambe le imprese Unifarm e Philips hanno confermato l’inesistenza di rapporti commerciali volti alla promozione dei rispettivi prodotti con Mondadori e/o con la signora Belen Rodriguez.

A riprova di ciò e dell’assenza di alcun ruolo delle imprese in relazione alla pubblicazione delle fotografie in esame, le imprese rappresentano, oltre all’inesistenza della prova storica di un qualsivoglia accordo con Mondadori e/o con la signora Belen Rodriguez, volto alla pubblicizzazione dei prodotti¹⁰, che le stesse non erano nemmeno a conoscenza dell’articolo in esame prima della sua pubblicazione, come dimostrerebbero le mail acquisite in ispezione¹¹.

⁷ Tre esempi pubblicati su “Chi”, sei pubblicati sul settimanale “Di Più”, uno sul settimanale “A”.

⁸ La norma reca: “Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali: (...); m) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che cio' emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;”.

⁹ Per di più avallando un’inammissibile interpretazione estensiva del citato art. 23 (che contiene la lista tassativa di pratiche che devono considerarsi in ogni caso vietate), in violazione del canone ermeneutico di cui all’art. 14 delle preleggi (ai sensi del quale, come noto, le norme eccezionali non si applicano oltre i casi e i tempi in esse considerati).

¹⁰ Nonché di altri contatti che attestino forme di pagamento o, comunque, di riconoscimento di vantaggi a Mondadori e/o alla signora Belen Rodriguez.

¹¹ Con riguardo a Unifarm, il direttore commerciale divisione farmacie della società Farmac Zabban SpA, concessionaria nazionale di distribuzione alle farmacie non socie di Unifarm, dice ad una dipendente dell’ufficio marketing di Unifarm in una mail del 23 aprile 2013 (quindi di una settimana successiva a quella di pubblicazione dell’articolo in questione): “Attraverso il “passaparola” perché non leggo la rivista Chi mi hanno detto che nella rivista attualmente in edicola questa settimana c’è un’intervista a Belen

28. Unifarm e Philips notano poi che non ricorrono nel caso di specie gli indizi gravi, precisi e concordanti di una pubblicità non trasparente dei prodotti, come richiesto dalla prassi decisionale dell’Autorità e dei giudici amministrativi.

Infatti, il latte *Neolatte* e il biberon *Avent* non vengono esibiti ripetutamente in questo o in altri numeri della rivista “Chi” né in altre immagini del servizio *de quo*, e nemmeno in modo ostentato e/o innaturale¹².

Le didascalie contenenti le indicazioni relative al prezzo e alle caratteristiche dei prodotti sono meramente descrittive e non presentano i toni enfatici ed elogiativi tipici della comunicazione commerciale. D’altra parte, tali indicazioni sono tutte facilmente reperibili anche *on-line* e, pertanto, il loro inserimento nell’articolo è frutto del lavoro di ricerca della rivista volto ad indagare e pubblicare gusti e abitudini di personaggi pubblici, nella convinzione (giusta o errata che sia) che l’inserimento di un siffatto tipo di informazioni risponda ad un interesse specifico dei suoi lettori.

Inoltre, la raffigurazione dei prodotti risulta giustificata dal testo narrativo *a latere* ove si precisa che la signora Belen Rodriguez alimenta il neonato anche tramite latte artificiale¹³.

29. Tutte le parti hanno evidenziato che non sussiste alcun legame tra le tipologie di prodotti in questione e la rivista “Chi”, che possa valere come indice di uno specifico scopo pubblicitario dei prodotti in questione. Infatti, “Chi” non è interessata ai temi concernenti la maternità, essendo essenzialmente una rivista di *gossip* e di argomenti scandalistici e, quindi, rivolta ad un pubblico diverso dalle giovani mamme e/o dagli operatori del settore dei prodotti per l’infanzia.

30. Con specifico riferimento ad Unifarm, la società, nel corso dell’audizione, al fine di rafforzare la propria estraneità alla vicenda in contestazione, ha ribadito che iniziative quali quella in esame “*non sono in linea con il posizionamento del prodotto e della società nel mercato, né con*

mamma con a lato Neolatte, il prezzo e un biberon Avent. Vi risulta?”; e Unifarm risponde: “L’unico momento in cui leggo queste riviste è quando sono dalla parrucchiera:) Cercherò di informarmi!”. Quanto a Philips, in una mail interna datata 23 aprile 2013 si legge nell’oggetto: “Che biberon compra Belen in farmacia??:-)” e in allegato l’articolo e le fotografie. In una mail interna del 24 aprile 2013, si legge “(..) vorrei rendervi partecipi dell’importante visibilità che il nostro brand sta godendo in questi giorni grazie al “celebrity endorsement” da parte di Belen Rodriguez. (...)”. La risposta scherzosa è stata: “Ma l’ha comprato? Che sciocca, glielo portavo io, tanto dobbiamo vederci stasera!:-). Scherzi a parte, non so come ci siate riusciti, ma è un bel colpo”. La controrisposta è stata: “temo che l’abbia comprato ...ho notato dalla foto che è il biberon pes ...fai lo splendido e portale il natural”:-)”.
¹² Philips nota che la marca del biberon è difficilmente riconoscibile dai lettori sia nella fotografia principale sia nel riquadro.
¹³ Cosa quest’ultima che Unifarm, in base alla propria policy aziendale, sconsiglia di fare nei primi sei mesi di vita del bambino, a meno che non ricorrano specifiche esigenze, e che, quindi, non avrebbe mai profilato, neppure indirettamente, ai consumatori.

la sua filosofia aziendale”¹⁴.

Philips, dal canto suo, ha evidenziato che non avrebbe alcuna convenienza a pubblicizzare un biberon quale quello riprodotto nell’immagine contestata, in quanto esso costituisce un modello in via di uscita dal portafoglio dei prodotti della società.

31. In ogni caso, Philips evidenzia la palese non gravità della condotta contestata e la sua durata assai breve¹⁵. Anche Unifarm fa presente la non gravità della condotta¹⁶.

IV. PARERE DELL’AUTORITA’ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

32. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 17 dicembre 2013 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

33. Con parere pervenuto in data 15 gennaio 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera m) del Codice del Consumo, risultando esistenti elementi gravi, precisi e concordanti che inducono a ritenere la natura pubblicitaria della fattispecie in questione. Infatti, ciò che rileva nel caso di specie è la presenza, nell’ambito di un articolo che raffigura due noti personaggi televisivi, di un riquadro in cui vengono riportati non solo i nomi e la marca rispettivamente del biberon e del latte artificiale ma anche il prezzo e le caratteristiche. Alla stregua, appunto, di un messaggio pubblicitario, non reso, però, riconoscibile nella

¹⁴ Nello specifico, il prodotto viene venduto a prezzi largamente inferiori rispetto ai prezzi dei principali prodotti concorrenti, proprio grazie all’assenza di rilevanti costi distributivi cui provvede in buona parte Unifarm tramite la vendita diretta alle farmacie, e di costi promozionali, dato che la società, leader di mercato nel canale farmaceutico, distribuisce il Neolatte soltanto in tale canale, con la conseguenza che non viene effettuata alcuna promozione tramite la classe medica o la GDO.

Infine, la parte precisa che non è intercorso alcun rapporto tra Unifarm e la farmacia ritratta nel servizio giornalistico in quanto non si tratta di una farmacia socia di Unifarm, ovvero servita da Unifarm.

¹⁵ Quanto alla gravità, nota che: (i) non si tratta di una pratica aggressiva ovvero vietata per se (in relazione all’art. 23, comma 1, lett. m), fattispecie notoriamente caratterizzate da una maggiore lesività; (ii) la pratica ha avuto un impatto ridotto sui consumatori, atteso che la rivista “Chi” non ha come proprio target di lettori acquirenti di prodotti per l’infanzia e/o operatori di tale settore; (iii) sono assenti toni enfatici; (iv) l’andamento delle vendite del pubblicizzato biberon della gamma Classic in PES non ha registrato alcun incremento a seguito della pubblicazione dell’articolo; (v) il fatturato del biberon in questione è limitato al [1-5%] del fatturato complessivo di Philips.

Quanto alla durata, la diffusione del numero di “Chi” in esame è stata limitata ad una sola settimana.

¹⁶ Atteso che il fatturato del Neolatte costituisce il [1-5%] del fatturato complessivo di Unifarm.

sua natura promozionale, ma anzi dissimulato nell'ambito di un servizio che intende caratterizzarsi per natura informativa e, pertanto, assistita da caratteri di imparzialità e neutralità rispetto a contenuti commerciali.

34. Secondo l'Autorità deve pertanto considerarsi irrilevante la sostenuta assenza di un rapporto formale di committenza fra le aziende e l'editore, tenuto conto del descritto contenuto obiettivamente promozionale dei riferimenti, da valutarsi anche nel contesto di un precorso rapporto tra l'editore e il personaggio, consistente in un contratto di cessione dei diritti di immagine per il periodo relativo alla gravidanza del personaggio stesso.

35. Sotto il profilo della riconoscibilità del messaggio, la predetta natura promozionale non risulta percepibile dal lettore del rotocalco, in considerazione dell'obiettiva presentazione dello stesso in forma e con contenuti tipici dei periodici di gossip, tenuto conto, cioè, della realizzazione grafica, in tutto analoga a quella di un articolo proprio di quel genere.

V. VALUTAZIONI

36. Preliminarmente, si osserva che la pubblicità occulta costituisce una pratica scorretta perché priva il destinatario delle naturali difese che si ergono quando l'intento di reclamizzare un prodotto o un servizio è dichiarato. Si tratta di una condotta particolarmente insidiosa poiché è in grado di condizionare impropriamente il destinatario in quanto capace di aggirare o annullare molte delle difese che l'utente di una pubblicità riconoscibile pone in essere.

Quanto all'intento commerciale perseguito e non esplicitato, il principio di trasparenza rileva nel caso di specie nell'ambito delle omissioni ingannevoli, in base all'art. 22, comma 2, Codice del Consumo. La *ratio* della norma 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, in maniera che il fruitore possa rendersi conto della finalità promozionale della comunicazione trasmessa e calibrare di conseguenza il suo livello di attenzione nonché di affidamento.

37. Più in particolare, al di là della previsione di cui all'art. 23, comma 1, lettera m) - che ne definisce una specifica ipotesi - rileva l'art. 22, comma 2, che, con una norma di natura generale, considera omissione rilevante il caso del professionista che non indichi l'intento commerciale di una certa

pratica¹⁷, così permettendo di ritenere ingannevoli tutte le ipotesi di pubblicità occulta che non rientrino nella specifica previsione dell'art. 23, comma 1, lettera *m*).

38. Nel caso in esame, si ritiene che nell'articolo pubblicato sulla rivista "Chi" n. 17 del 24 aprile 2013, intitolato "*Belen con il suo Santiago*", siano state realizzate forme di pubblicità occulta a favore del latte formulato *Neolatte 1* di Unifarm e del biberon *Avent* di Philips, in violazione degli artt. 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

39. A tal fine rileva, da un lato, la natura pubblicitaria della comunicazione e, dall'altro, la sua non riconoscibilità come tale da parte dei destinatari della stessa.

40. Sotto il primo profilo, l'accertamento dello scopo promozionale presuppone normalmente l'individuazione di un rapporto di committenza tra i professionisti ed il mezzo su cui la comunicazione contestata è stata diffusa. Qualora tale rapporto non sia riscontrabile in base ad un accordo o ad altra prova piena e storica, assume rilevanza ai fini probatori l'esistenza di elementi gravi, precisi e concordanti dai quali possa desumersi la natura pubblicitaria del messaggio¹⁸.

41. Con riferimento al caso di specie, sebbene dalle evidenze istruttorie non sia risultato un accordo esplicito tra le imprese e l'editore, gli elementi raccolti nel corso del procedimento - tutti di natura indiziaria - sono idonei a suffragare l'esistenza di un chiaro intento promozionale e quindi la contestazione di pubblicità non trasparente.

42. Innanzitutto la fattispecie presenta chiari elementi distintivi rispetto ad un servizio giornalistico in cui è ammissibile e non censurabile la commistione

¹⁷ E sempre che questo non risulti già evidente dal contesto.

¹⁸ Del resto, in mancanza di un accordo, il criterio seguito dall'Autorità fin dalle prime pronunce è stato quello della prova per presunzioni, in forza del quale il rapporto di committenza e, quindi, la natura promozionale di un messaggio è stata desunta da elementi indiziari, purché gravi, precisi e concordanti. Anche la giurisprudenza amministrativa ormai consolidata ha affermato che "l'enucleazione del rapporto di committenza non formalizzato nell'acquisto di appositi spazi pubblicitari può essere legittimamente affidata a elementi presuntivi gravi precisi e concordanti" (cfr. sentenza TAR Lazio, n. 8345/2008). È evidente, infatti, che nella generalità dei casi la dissimulazione dell'effettivo intento pubblicitario non può conciliarsi con la formalizzazione di un rapporto di committenza che renderebbe palese e trasparente la nascosta finalità reclamistica e quindi vanificherebbe il raggiungimento degli scopi dell'operazione pubblicitaria rivolta appunto all'aggiramento e all'elusione del divieto di pubblicità ingannevole. Più recentemente, cfr. sentenze TAR Lazio n. 160/2010 e n. 7281/2007 ove si ribadisce che: "la giurisprudenza ha già avuto modo di chiarire che è possibile pervenire alla individuazione dello scopo promozionale sulla base di elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti, anche in mancanza della prova storica del rapporto di committenza, atteso che quest'ultima può essere acquisita solo eccezionalmente essendo nella esclusiva disponibilità delle parti, per cui non può essere inibito all'Autorità, quando manchi la prova diretta del rapporto di committenza, di raggiungere tale prova facendo ricorso, in modo rigoroso e prudente, ad elementi presuntivi, desunti dal modo oggettivo di presentarsi dell'articolo redazionale (*ex multis*, TAR Lazio, Roma, I, 12 marzo 2004, n. 2427)".

fra contenuto editoriale e aspetti socio-culturali e di costume; commistione che si presenta frequentemente nell'ambito dell'informazione leggera (gossip, moda, attualità), ove appunto l'immagine di alcuni personaggi dello spettacolo o comunque noti al grande pubblico risulta legata ad alcuni prodotti commerciali di cui sono testimonial o semplicemente fruiscono nella loro vita comune. Al riguardo, nello stesso servizio relativo alla signora Belen Rodriguez, appaiono propriamente riconducibili a tale natura le foto del servizio che la ritraggono nel parco ove appunto sono presenti oggetti e indumenti di note marche¹⁹.

43. Al contrario, il richiamo nel servizio ai prodotti in esame risulta estraneo al contenuto informativo del servizio, non risultando i prodotti abbinati/indossati/portati dal personaggio ripreso dal servizio, rilevando in modo autonomo e specifico. Detto richiamo viene poi enfatizzato, in quanto le immagini dei prodotti sono ingrandite, riquadrate in rosso ed isolate dal contesto. In terzo luogo, oltre alle immagini, rileva che nel riquadro evidenziato in rosso vengono citati in modo specifico la marca ("*LATTE ARTIFICIALE: si chiama Neolatte 1*") e "*BIBERON: (...) è della Avent*", il prezzo ("*costa circa 11 euro a confezione*") relativamente al *Neolatte*, "*costa 9 euro e 99*" con riguardo al *biberon Avent*) e le principali caratteristiche dei prodotti ("*è un tipo di latte in polvere per lattanti con Bifidus naturali, che favoriscono una sana e buona digestione*" e "*E' un biberon in PES (Polietersulfone) per neonati, riduce al minimo l'aria nella pancia evitando coliche e irritabilità*"), ovvero proprio quegli elementi che vengono solitamente utilizzati, con le descritte modalità, nelle comunicazioni commerciali al fine di attirare l'attenzione dei consumatori sulle caratteristiche del prodotto, al fine di promuoverne la vendita.

44. Ulteriore indizio dello scopo promozionale della fattispecie in esame è dato dal fatto che le immagini e le informazioni dei suddetti prodotti non risultano coerenti con il contesto narrativo e fotografico del servizio e, pertanto, esse non appaiono motivate da alcuna correlata esigenza informativa. Al riguardo rileva che:

(i) il testo dell'articolo ha un contenuto assai più vario ed ampio ed è sempre generico, essendo volto innanzitutto ad illustrare la gioia dei neo-genitori per la nascita del figlio ("*ho la faccia tipo torta e ancora un pò di pancetta ma*

¹⁹ Ugualmente, nei servizi prodotti in atti che risultano limitati alla fotografia del personaggio mentre indossa un certo costume da bagno in spiaggia o tiene in mano un determinato pacchetto di sigarette o esprime una propria "*wish list*", ovvero ai gadget e souvenir che vengono immessi in commercio connessi al recente evento della nascita del royal baby, ma senza indicazioni puntuali ed enfatiche a marca, prezzo e caratteristiche di beni o servizi specifici.

va bene così”, dice la signora Belen Rodriguez e *“sono così immerso in questo momento che ancora non ci credo”* dice il suo compagno, così come le immagini mostrano espressioni dolci e premurose dei neo-genitori verso il figlio), nonché ad illustrare una pluralità di vicende e fatti connessi alla nascita del figlio, quali l’andamento del parto, lo stato di salute del neonato, la prima uscita del neonato al parco, la partecipazione di alcuni “vip” all’evento, il luogo ove verranno trascorsi i primi mesi di vita, i programmi di lavoro futuri della *showgirl*. Anche con riguardo al tema dell’allattamento, le affermazioni della signora Belen Rodriguez sono generiche (*“allatto mio figlio anche se mi aiuto con l’aggiunta del latte integrativo in polvere. Sto imparando anche l’utilizzo del biberon. Fondamentale”*) e sono contenute in altra pagina rispetto a quella in cui compaiono le immagini dei prodotti;

(ii) le numerose fotografie di cui si compone il servizio, pari a nove, e tutte incentrate su una passeggiata al parco con la presenza del neonato, sono del tutto disomogenee rispetto alle due immagini scattate in farmacia e soprattutto ai primi piani riservati ai due prodotti, che non costituiscono neppure ingrandimento della foto generale.

45. Peraltro, a rafforzare la sussistenza di uno specifico scopo promozionale delle immagini del servizio in concreto pubblicato risulta che quest’ultimo presenta rilevanti differenze rispetto al *layout* che era stato predisposto in vista della pubblicazione del servizio stesso. Infatti, il *layout* utilizzava espressioni varie e generiche, e coerenti del resto con le dichiarazioni rilasciate dalla *showgirl*, e toni altrettanto generici.

Ad esempio, il sottotitolo recava: *“Io ho la faccia come una torta” scherza la conduttrice. “sono immerso nel momento” dice il ballerino. Ecco le immagini dei neo genitori. (...) e tanti altri hanno dato il benvenuto al bimbo*” e la descrittiva delle foto recava: *“Ciuccio? Per ora no. Belen Rodriguez acquista il ciuccio per Santiago. “Per ora non vuol saperne di”, e sotto: “Latte integrativo sì. “allatto Santiago. Ma bisogna sempre munirsi di latte integrativo in polvere”*.

Per contro, il servizio in concreto pubblicato fa espresso riferimento all’allattamento e all’utilizzo di prodotti per l’allattamento, e nei riquadri si evidenziano specifici prodotti, di cui si indicano la marca, il prezzo e le caratteristiche. Il sottotitolo reca infatti: *“Tra latte naturale, artificiale, biberon e ciucci sto imparando a fare la mamma, dice”*, affermazione che non corrisponde in realtà alle dichiarazioni rilasciate dalla signora Belen Rodriguez, ma che appare una rivisitazione del giornalista con enfasi

appunto sulla fase dell'allattamento e sull'utilizzo di determinate tipologie di prodotti. Anche la descrittiva delle foto del servizio pubblicato appare avere invece un contenuto puntuale, riquadrato e relativamente a prodotti specifici; le didascalie più volte citate recano infatti: "*BIBERON: costa 9 euro e 99 ed è della Avent. E' un biberon in PES (Polietersulfone) per neonati, riduce al minimo l'aria nella pancia evitando coliche e irritabilità*"; e "*LATTE ARTIFICIALE: si chiama Neolatte 1 e costa circa 11 euro a confezione, è un tipo di latte in polvere per lattanti con Bifidus naturali, che favoriscono una sana e buona digestione*".

46. Infine, i contatti tra il giornalista e l'editore, precedenti e preparatori rispetto al servizio, acquisiti in ispezione appaiono idonei a rafforzare l'argomento che detto materiale non sia parte del servizio giornalistico originario ma sia stato strumentalmente inserito nel servizio per artificialmente associare al personaggio pubblico, la sig.ra Belen Rodriguez, il consumo di alcuni specifici prodotti.

47. Da ultimo, è appena il caso di osservare che i documenti adottati dalle parti a riprova dell'inesistenza di un rapporto di committenza tra imprese ed editore non appaiono dirimenti. Così è con riguardo alla lettera di diffida di Unifarm del 12 luglio 2013 al direttore di Chi in quanto essa è successiva all'avvio del procedimento. Anche l'acquisto presso terzi del materiale fotografico non appare circostanza idonea ad escludere lo scopo promozionale delle parti. Inoltre, le imprese ben potrebbero aver commissionato la pubblicità nonostante alcuni dipendenti non ne fossero a conoscenza.

48. Acclarato, dunque, l'intento promozionale delle immagini in esame sulla base dei sopradetti numerosi indizi, occorre valutare la riconoscibilità delle stesse come pubblicità.

Al riguardo, pare sufficiente rilevare come non sia stato adottato alcun accorgimento o indicazione che renda evidente ai consumatori la natura promozionale delle immagini in esame. Non risulta infatti alcuna indicazione quale "informazione pubblicitaria", né viene usato alcun format grafico che possa rendere in alcun modo riconoscibile la diversa natura del messaggio *de quo*.

Conclusioni

49. La fattispecie esaminata presenta gli estremi di una pubblicità non trasparente, comprovata dalla serie sopra descritta di elementi indiziari,

gravi, precisi e concordanti, che risultano confermati dalle risultanze istruttorie.

50. In particolare, lo scopo promozionale è l'unica spiegazione plausibile sulla base dei descritti indizi, non potendo le modalità espositive e descrittive dei prodotti - il primo piano e le informazioni sui prezzi e le caratteristiche degli stessi, che risultano specifiche e che non si limitano a riportare il *layout* o comunque quanto dichiarato dalla showgirl ma introducono contenuti nuovi e ultronei, l'incoerenza con il contesto del servizio - ragionevolmente ricondursi nell'alveo della notizia, del servizio giornalistico volto ad informare e a raccontare un momento, seppure relativo alla vita privata di un personaggio noto.

51. Nel caso di specie, per tali ragioni, l'effetto promozionale non è conseguenza indiretta, mediata o secondaria rispetto al contenuto informativo del servizio giornalistico, ma appare il sostanziale scopo del redazionale in questione e quindi idoneo ad influenzare il comportamento economico dei consumatori.

52. Infine, la contrarietà alla diligenza professionale si riscontra nella modalità scelta dai professionisti per promuovere il latte *Neolatte 1* e il biberon *Avent*, attraverso lo sfruttamento della fiducia che il consumatore ripone nelle finalità informative della rivista e del contesto narrativo e fotografico in cui detta promozione risulta attuata. Con specifico riguardo a Mondadori, si sottolinea che, nonostante sia evidente che l'informazione leggera propria di riviste quali "Chi" presenti una sottile linea di confine tra il cd giornalismo di servizio, che costituisce legittimo esercizio del diritto di cronaca, e la pubblicità non trasparente, dall'attività istruttoria svolta e dagli elementi forniti nel procedimento non risulta che il professionista abbia predisposto accorgimenti e misure organizzative volte a specificare criteri chiari su tale aspetto nonché a verificare e controllare tale profilo e le sue possibili degenerazioni.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

53. Ai sensi dell'articolo 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 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

54. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto

applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

55. Con riguardo alla gravità della violazione, da un lato si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza e della dimensione economica delle parti. In particolare, Mondadori è uno dei principali editori a livello nazionale, presente nel mercato con varie e note riviste e settimanali. Philips è una grande impresa multinazionale e Unifarm, con il Neolatte, è la società distributiva leader nel canale farmaceutico.

Rileva inoltre, sempre ai fini della gravità, la diffusione della rivista "Chi" – una delle principali nel settore dell'informazione leggera – nonché specificamente l'inserimento della pubblicità in questione nel principale servizio fotografico della rivista come confermato dalla copertina dedicata allo stesso.

Quanto alla gravità della pratica realizzata da Mondadori e Unifarm, rileva infine anche l'esistenza di un divieto normativo di pubblicità del latte per lattanti.

56. Per quanto concerne la durata della violazione, essa è stata limitata ad una sola settimana.

57. Considerati tali elementi si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro) a Philips e di 70.000 € (settantamila euro) a Unifarm e Mondadori.

RITENUTO, pertanto, conformemente al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22, comma 2, del Codice del Consumo;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Philips S.p.A. e Unifarm S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società Philips S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);
- c) di irrogare alla società Unifarm S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);
- d) di irrogare alla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);
- e) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

Le sanzioni amministrative di cui alla precedente lettere b), c) e d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato 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*.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, 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 di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, 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'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella