

**DELIBERA N. 422/22/CONS**

**ORDINANZA-INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ META  
PLATFORMS IRELAND LIMITED PER LA VIOLAZIONE DELLA  
DISPOSIZIONE NORMATIVA CONTENUTA NELL'ART. 9, COMMA 1, DEL  
DECRETO-LEGGE 12 LUGLIO 2018, N. 87 CONVERTITO CON LEGGE 9  
AGOSTO 2018, N. 96 (CD. DECRETO DIGNITÀ)**

**CONT. N. 6/22/DSDI – PROC. N. 8/FDG**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 14 dicembre 2022;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante “*Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità*”;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”;

VISTO il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 recante, “*Codice delle comunicazioni elettroniche*”, come modificato, da ultimo, dal decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 207, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 dicembre 2018, che istituisce il Codice europeo delle comunicazioni elettroniche (rifusione)*”;

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*” ed in particolare gli articoli 41 e 42;

VISTO il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante “*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*” (di seguito anche, “*Decreto e-commerce*” ed in particolare l’articolo 1, comma 2 lettera g);

VISTO il Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (Regolamento sui Servizi Digitali) ;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689, recante “*Modifiche al sistema penale*”;

VISTA la legge 7 agosto 1990, n. 241, recante “*Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi*”;

VISTO il decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante “*Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese*”, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 agosto 2018, n. 96 (di seguito “*Decreto dignità*” o “*Decreto*”);

VISTO, in particolare, l’art. 9 del Decreto dignità, il quale sancisce che “*Ai fini del rafforzamento della tutela del consumatore e per un più efficace contrasto del disturbo da gioco d’azzardo, fermo restando quanto previsto dall’art. 7, commi 4 e 5, del decreto legge 13 settembre 2012, n. 158, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2012, n. 189, e in conformità ai divieti contenuti nell’art. 1, commi da 937 a 940, della legge 28 dicembre 2015, n. 208, a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente decreto è vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché’ al gioco d’azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e i canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media. Dal 1° gennaio 2019 il divieto di cui al presente comma si applica anche alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche e la sovraimpressione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti la cui pubblicità, ai sensi del presente articolo, è vietata. Sono esclusi dal divieto di cui al presente comma le lotterie nazionali a estrazione differita di cui all’art. 21, comma 6, del decreto-legge 1° luglio 2009, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2009, n. 102, le manifestazioni di sorte locali di cui all’art. 13 del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, e i loghi sul gioco sicuro e responsabile dell’Agenzia delle dogane e dei monopoli*”;

VISTO, altresì, il successivo comma 2 del medesimo articolo 9 del Decreto ai sensi del quale “*l’inosservanza delle disposizioni di cui al comma 1, comporta a carico del committente, del proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e dell’organizzatore della manifestazione, evento o attività, ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689, l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di importo pari al 20 per cento del valore della sponsorizzazione o della pubblicità e in ogni caso non inferiore, per ogni violazione, a euro 50.000*”

VISTA la Risoluzione del Parlamento europeo del 10 settembre 2013 sul gioco d’azzardo online nel mercato interno 2012/2322(INI) pubblicata sulla Gazzetta ufficiale

dell'Unione europea C 93/42 del 9 marzo 2016 e, in particolare, la lettera f), nella quale viene evidenziato che “in ragione delle sue intrinseche peculiarità e in applicazione del principio di sussidiarietà, la fornitura di servizi di gioco d'azzardo online non è soggetta a una regolamentazione settoriale specifica a livello di UE ed è esclusa dall'applicazione delle direttive sui servizi e sui diritti dei consumatori, restando tuttavia soggetta a vari atti legislativi del diritto derivato dell'Unione, come la direttiva sulla protezione dei dati, la direttiva sulla privacy e le comunicazioni elettroniche e la direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali”, e la lettera h), in cui si afferma che “la Corte di giustizia ha confermato che la fornitura di giochi di sorte o d'azzardo costituisce un'attività economica di natura particolare, in relazione alla quale possono essere giustificate restrizioni per motivi d'interesse generale prevalente”;

VISTA la delibera n. 132/19/CONS, del 19 aprile 2019, recante “*Linee guida sulle modalità attuative dell'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, recante “Disposizioni urgenti per la dignità dei lavoratori e delle imprese”, convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96*” (di seguito anche “*Linee guida*”);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 124/22/CONS del 13 aprile 2022;

VISTA la delibera n. 410/14/CONS, del 29 luglio 2014, recante “*Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni e Consultazione pubblica sul documento recante Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” (di seguito “*Regolamento Sanzioni*”) come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 697/20/CONS;

VISTA la delibera n. 265/15/CONS, del 28 aprile 2015, recante “*Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” (di seguito cd. “*Linee Guida Regolamento Sanzioni*” o anche “*Regolamento Sanzioni*”);

VISTO l'atto di contestazione n. 06/22/DSDI, recante “*Contestazione alle società Meta Platforms Ireland limited e Facebook Italy S.r.l., per la presunta violazione del divieto sancito dall'art. 9, comma 1, del decreto legge 12 luglio 2018 n. 87*”, del 25 maggio 2022, notificato in pari data;

VISTA la nota prot. n. 200065 del 27 giugno 2022 con la quale la società Facebook Italy S.r.l. ha presentato la propria memoria difensiva ai sensi dell'art. 9 del Regolamento sanzioni;

VISTA la nota prot. n. 207099 del 4 luglio 2022 con la quale la società Meta Platforms Ireland Limited ha presentato la propria memoria difensiva ai sensi dell'art. 9 del Regolamento sanzioni;

VISTA la nota prot. n. 221195 del 18 luglio 2022 con la quale la società Facebook Italy S.r.l. ha successivamente comunicato formale rinuncia all'audizione richiesta con la precedente nota n. 200065 del 27 giugno 2022;

VISTA la nota prot. n. 287353 del 7 ottobre 2022 con la quale sono state richieste informazioni alla società Meta Platforms Ireland Limited ai sensi dell'articolo 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTA la nota prot. n. 296458 del 17 ottobre 2022 con la quale la società Meta Platforms Ireland Limited ha presentato formale richiesta di proroga del termine per fornire riscontro alla richiesta di informazioni del 7 ottobre 2022;

VISTA la nota prot. n. 314824 del 4 novembre 2022 con la quale si accordava la proroga dei termini;

VISTA la nota prot. n. 317827 dell'8 novembre 2022 con la quale la società Meta Platforms Ireland Limited ha fornito le informazioni richieste;

VISTA la nota prot. n. 320307 del 9 novembre 2022 con la quale sono state richieste ulteriori informazioni alla società Meta Platforms Ireland Limited ai sensi dell'articolo 1, comma 30, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTA la nota prot. n. 335207 del 24 novembre 2022 con la quale la società Meta Platforms Ireland Limited ha fornito le ulteriori informazioni richieste;

VISTO il parere del Servizio giudico dell'Autorità (prot. n. 345349 del 2 dicembre 2022) reso a seguito della richiesta effettuata dalla Direzione servizi digitali (prot. n. 330597 del 21 novembre 2022);

CONSIDERATO quanto segue:

### **1. Fatto, attività preistruttoria e contestazione**

Nell'ambito dell'attività di vigilanza d'ufficio, effettuata dalla Direzione Servizi Digitali presso il *social network sites Facebook* nelle date del 2, 3, 12 e 23 maggio 2022, è emersa la presenza di contenuti (video e immagini promozionali di siti internet, collegamenti ipertestuali e applicazioni) riferiti a vincite in denaro in presunta violazione del divieto di pubblicità di giochi con vincite in danaro di cui all'articolo 9 del decreto dignità.

In particolare:

- ad esito dell'attività di monitoraggio effettuata in data 2 maggio 2022, è emersa la presunta violazione dell'articolo 9 sopra richiamato in relazione alla condotta consistente nella pubblicità di giochi con vincite in denaro attraverso la diffusione, dal 21 aprile, di un video "sponsorizzato" denominato "*Amazing*



*Facts – St Lawrence*”, accessibile attraverso il seguente link <https://fb.watch/cLAfUL-QxS/>, dal *social network* Facebook in cui viene mostrata la facilità di gioco e di relativo accredito delle somme di denaro (attraverso il portale PayPal) anche mediante la dicitura che riporta “*tutta l’Italia sta giocando installa ora*”;

- ad esito dell’attività di monitoraggio effettuata in data 3 maggio 2022, è emersa la presunta violazione dell’articolo 9 sopra richiamato in relazione alla condotta consistente nella pubblicità di giochi con vincite in denaro attraverso la diffusione di un video “*sponsorizzato*”, pubblicato il 26 aprile 2022 sul *social network* Facebook, alla pagina “*Popular Games*” e denominato “*Patrick Irish Pub*”, accessibile attraverso il seguente link <https://www.facebook.com/Popular-Games-113910211298648/videos/943885592943882/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-IO5 GK0T-GK1C> in cui viene promossa l’apertura di un casinò online che permetterebbe “*per il solo mese corrente, la possibilità di vincere nel 95% delle giocate*” per cui “*quasi ogni giro può portare alla vittoria*”, invitando gli utenti ad installare l’applicazione di gioco e ad effettuare il primo deposito ricevendo un “*bonus di giocate pari al 100% dello stesso*”, coadiuvato dalle immagini sullo sfondo afferenti a diverse slot machine, le relative vincite, comprese le banconote, nonché l’accredito sul conto corrente bancario;
- ad esito dell’attività di monitoraggio effettuata in data 12 maggio 2022, è emersa la presunta violazione del richiamato articolo 9 in relazione alla condotta consistente nella pubblicità di giochi con vincite in denaro, attraverso la diffusione di un’immagine “*sponsorizzata*” sul *social network* Facebook, alla pagina “*Italy Games*”, raffigurante delle *fiches* da Casinò, carte da poker e relativi gettoni con la descrizione “*I migliori giochi in Italia*” e il link “*Gioca ora*”. In particolare, cliccando il link <https://bit.ly/3vuF8qu> si apre la pagina denominata Rabona in cui si spiega come giocare presso il portale, registrandosi e ottenendo un bonus di benvenuto pari al 100% del deposito effettuato. Inoltre, sono riportati in dettaglio i termini e le condizioni in cui sono descritte tutte le caratteristiche del gioco in questione e le modalità di vincita in denaro (importo massimo del bonus, pari a euro 500,00, deposito minimo, pari a 20,00 euro, la tempistica per ottenere il 100% in più di bonus in funzione del deposito, etc);
- ad esito dell’attività di monitoraggio effettuata in data 23 maggio 2022, è emersa la presunta violazione dell’articolo 9 sopra richiamato in relazione alla condotta consistente nella pubblicità di giochi con vincite in denaro, attraverso la diffusione di due video “*sponsorizzati*” sul *social network* Facebook: 1) il primo, riguarda la pagina “*Nine World Riddle*”, accessibile attraverso il link <http://fb.watch/dcBwycH21K> e promuove la possibilità di vincite “*solo per italiani*” con immagini di *slot machine online*, banconote e notifiche di avvenuti bonifici da parte di un istituto di credito italiano afferenti a ingenti vincite in danaro, nonché incentivi legati al deposito sia in termini di maggior valore in denaro che sul numero di giri di *slot machine* da poter effettuare; 2) il secondo,



riguarda la pagina “*It’s your chance*”, accessibile attraverso il link <https://fb.wacht/dcsowU6pja/>, nel quale si promuove l’app denominata “*Tomb of last Pharaoh*”. In particolare, viene promossa l’apertura di un casinò online che permetterebbe, per il solo mese corrente (maggio), la possibilità di vincere nel 95% delle giocate, per cui “*quasi ogni giro può portare alla vittoria*”, invitando gli utenti ad installare l’applicazione di gioco e ad effettuare il primo deposito ricevendo un *bonus* di giocate pari al 100% dello stesso. Nelle immagini, oltre alla costante presenza sullo sfondo di diverse *slot machine*, viene riportata la promozione dell’applicazione con cui giocare, delle relative vincite, comprese le banconote, nonché dell’accredito sul conto corrente bancario.

Alla luce di quanto rilevato e dei relativi verbali di accertamento, in data 25 maggio 2022 è stato notificato l’atto di contestazione n. 6/22/DSDI - Proc 8/FDG alle società Meta Platforms Ireland Limited e Facebook Italy S.r.l., quali proprietari del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione Facebook, per la presunta violazione dell’articolo 9 del decreto legge n. 87 del 2018, convertito con modificazioni dalla legge 9 agosto 2018, n. 96, in relazione alla diffusione di contenuti (video e immagini, collegamenti ipertestuali etc.) “sponsorizzati” a pagamento, come ivi identificati, presso il *social network sites* Facebook idonei a promuovere e pubblicizzare attività di gioco e scommesse *online* con vincite in denaro.

## 2. Deduzioni difensive e informazioni fornite dalla società

Con nota trasmessa in data 27 giugno 2022 (ns. prot. n. 200065) la società Facebook Italy S.r.l. ha presentato la propria memoria difensiva ai sensi dell’art. 9 del Regolamento di cui alla delibera 410/14/CONS, affermando che “*Facebook Italy non ospita, non gestisce e non monitora il Servizio Facebook per gli utenti in Europa (inclusi gli utenti italiani): Meta Platforms Ireland Limited (“Meta Platforms Ireland”) è l’unica società a svolgere tali attività. Di conseguenza, Facebook Italy non ha il potere di intervenire su contenuti presenti sul Servizio Facebook; men che meno può essere ritenuta responsabile rispetto a quanto contestato nell’Atto di Contestazione o essere sanzionata in relazione a ciò*”.

Pertanto, con la medesima memoria la predetta società ha chiesto l’archiviazione del procedimento stante il proprio difetto di legittimazione passiva. Cionondimeno, per completezza, la società ha ritenuto di dover segnalare la manifesta erroneità circa il criterio di calcolo della sanzione complessiva di cui all’atto di contestazione invocando, ai sensi dell’articolo dall’art. 8-*bis*, comma 4, della Legge n. 689 del 1981, l’applicazione del criterio del cumulo giuridico in relazione alle cinque distinte violazioni dell’art. 9 del Decreto Dignità.

Con nota trasmessa in data 4 luglio 2022 (ns. prot. n. 207099) la società Meta Platforms Ireland Limited ha, parimenti, presentato la propria memoria difensiva ai sensi dell’art. 9 del Regolamento sanzioni in cui ha affermato che, “*ricevuto l’Atto di Contestazione, Meta Platforms Ireland ha prontamente rimosso tutti i contenuti in quanto gli stessi violavano le normative del Servizio Facebook. Inoltre, Meta Platforms Ireland ha avviato un*

*dialogo con l’Autorità per individuare dei meccanismi (ad esempio, strumenti di segnalazione) che consentano all’Autorità di segnalare in modo più rapido e agevole i contenuti ritenuti in violazione dell’art. 9 del Decreto Dignità, avendo altresì prospettato all’Autorità la possibilità di entrare a far parte di uno specifico canale per le segnalazioni relative al gioco d’azzardo”. La società si è resa, dunque, disponibile a collaborare in relazione a qualsiasi futura richiesta o domanda che le venisse presentata attraverso i canali appropriati in merito a contenuti potenzialmente illeciti riguardanti il gioco d’azzardo. Inoltre, la società nella propria memoria ha illustrato le normative che regolano il Servizio Facebook, rilevando che “per registrare un account e usufruire del Servizio Facebook, ogni utente deve prima accettare le Condizioni”. Più in particolare Meta, citando gli artt. 3.2 e 5 delle predette condizioni, ha osservato che in merito ai contenuti pubblicati su Facebook dall’utente e alle attività dell’utente su Facebook e sugli altri Prodotti di Meta “l’utente non può usare i Prodotti per adottare condotte o condividere contenuti contrari alle Condizioni, agli Standard della community e ad altre condizioni e normative applicabili all’uso di Facebook da parte dell’utente o contrari alla legge, ingannevoli, discriminatori o fraudolenti”. Al riguardo, la società ha sottolineato che le condizioni richiamate le attribuiscono il diritto di rimuovere i contenuti vietati e di interrompere la fornitura del Servizio Facebook agli utenti che le violino e che “gli Standard della Comunità prevedono anche il diritto di Meta Platforms Ireland di limitare o impedire l’accesso al Servizio Facebook da parte degli utenti in caso di violazione degli Standard della Comunità”.*

In merito al caso oggetto di contestazione, la società ha osservato che, in qualità di *hosting provider* passivo, non è legalmente tenuta a ispezionare ognuno dei milioni di contenuti sul Servizio Facebook prima della loro pubblicazione e di conseguenza non può essere ritenuta responsabile dei contenuti per il suo tramite diffusi.

Con specifico riferimento all’art. 9 del Decreto Dignità, la società ha sostenuto che tale previsione non trova applicazione nei propri confronti ai sensi di quanto previsto dall’articolo 4 delle Linee Guida (allegate alla delibera n. 132/19/CONS) del Decreto Dignità, rubricato “Ambito di applicazione soggettivo-territoriale”, ai sensi del quale “Il divieto di pubblicità del gioco a pagamento trova applicazione nei confronti dei soggetti individuati dall’art. 9, comma 2 del [D]ecreto [Dignità], aventi la sede legale, ivi incluse le sedi secondarie, in Italia” e “2. Il divieto si applica altresì ai soggetti con sede legale all’estero, qualora: - abbiano ricevuto la concessione per l’offerta del gioco a pagamento in Italia dall’Agenzia delle dogane e dei monopoli; - siano stati autorizzati alla fornitura di servizi media audiovisivi in Italia.” La società sostiene, dunque, di non essere soggetta al rispetto della normativa richiamata in quanto estranea all’ambito di applicazione soggettivo come sopra riportato in quanto, quale unico soggetto responsabile della fornitura del Servizio Facebook agli utenti in Italia, “(i) non ha una sede legale in Italia, né una sede secondaria in Italia; (ii) non ha ricevuto una concessione per l’offerta del gioco a pagamento in Italia dall’Agenzia delle dogane e dei monopoli; e (iii) non è un fornitore di servizi di media audiovisivi (e, a maggior ragione, non è autorizzato in Italia come tale)”.

Inoltre, la società afferma che l'atto di contestazione 6/22/DSDI si pone manifestamente in contrasto con le previsioni della Direttiva 2000/31/EC (cd. "Direttiva E-Commerce"), recepita nell'ordinamento nazionale con il Decreto Legislativo n. 70/2003 ("Decreto E-Commerce"). In particolare, rileva la società che ai sensi degli artt. 14 e 15 della Direttiva, trasposti, rispettivamente, negli artt. 16 e 17 del Decreto E-Commerce, gli *hosting providers*, come Facebook, "(i) non possano essere ritenuti responsabili della correttezza delle informazioni caricate sulla piattaforma e (ii) non possano essere soggetti ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che gli utenti trasmettono o memorizzano, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite". Tali previsioni, a suo dire, troverebbero applicazione anche nel caso di specie e "qualsiasi tentativo di estendere a Meta Platforms Ireland la responsabilità per le condotte poste in essere dagli utenti del Servizi Facebook costituisce una chiara violazione del regime di responsabilità applicabile agli *hosting providers* passivi come Meta Platforms Ireland". A supporto della propria posizione, la società richiama un caso analogo definito dal TAR Lazio con la sentenza n. 11036/2021 che ha ritenuto Google Ireland Limited esente da responsabilità per gli annunci, i cui contenuti erano stati ritenuti in violazione dell'art. 9 del Decreto Dignità, ospitati sulla propria piattaforma.

Conclude, quindi, affermando che il ragionamento prospettato dal TAR Lazio nella richiamata sentenza debba trovare applicazione anche nel caso di specie in ragione dello status di *hosting provider* passivo riconosciuto dai tribunali nazionali a Facebook ai sensi della Direttiva e del Decreto E-Commerce.

La società ha, infine, segnalato la manifesta erroneità circa il criterio di calcolo della sanzione complessiva di cui all'atto di contestazione invocando, ai sensi dell'articolo dall'art. 8-bis, comma 4, della Legge n. 689 del 1981, l'applicazione del cumulo giuridico delle cinque distinte violazioni dell'art. 9 del Decreto Dignità.

Sul valore economico delle sponsorizzazioni, Meta ha dichiarato (con nota in data 8 novembre 2022, ns. prot. 317827, successivamente integrata con nota del 24 novembre 2022, ns. prot. n. 335207) che:

- il valore economico del I° post "Amazing Facts – St Lawrence" (<https://fb.watchcLafUL-QxS/>) è di dollari 847,00;
- il valore economico del II° post "Patrick Irish Pub". ([https://www.facebook.com/Popular-Games-113910211298648/videos/943885592943882/?extid%3ANS-UNK-UNK-%20UNK-IO5\\_GK0T-GK1C](https://www.facebook.com/Popular-Games-113910211298648/videos/943885592943882/?extid%3ANS-UNK-UNK-%20UNK-IO5_GK0T-GK1C)) è di dollari 2.005,40;
- il valore economico del III° post "Italy Games", secondo la società, non è determinabile poiché nella contestazione non è stato fornito l'URL associato a tale post, circostanza che non consente alla società di rintracciarlo né di fornire le informazioni richieste;
- il valore economico del IV° post "Nine World Riddle" (<http://fb.watch/dcBwycH21K>) è di dollari 481.08;



- il valore economico del V° post “It’s your chance”, (<https://fb.wacht/dcsowU6pja/>) è pari a dollari 0,00, secondo la società in quanto “il contenuto in questione è un normale post condiviso nel feed dalla predetta pagina”.

### 3. Risultanze istruttorie e valutazioni dell’Autorità

Con riferimento alle argomentazioni svolte dalla Società appare opportuno procedere, in via preliminare, ad una sintetica ricostruzione del quadro normativo di riferimento allo scopo di chiarire la *ratio* del divieto introdotto dal legislatore con il decreto dignità.

L’articolo 9 del decreto Dignità citato prescrive che “al fine di un più efficace contrasto del disturbo da gioco d’azzardo è vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro nonché al gioco d’azzardo, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e i canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media [...]” (enfasi aggiunta).

La norma si pone come obiettivo generale il contrasto al fenomeno della ludopatia introducendo, a tal fine, un divieto assoluto di diffusione su qualunque mezzo di “qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta” afferente a giochi con vincite in danaro “comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e canali informatici, digitali e telematici, compresi i social media”.

Il successivo comma 2 del richiamato articolo, al fine di rafforzare la portata dissuasiva della sanzione che assiste il divieto sancito al primo comma, ha previsto che siano responsabili dell’illecito i seguenti soggetti: (1) “*committente*”, (2.1) “*proprietario del mezzo o del sito di diffusione*”, (2.2) “*proprietario del mezzo o del sito di destinazione*” e (3) “*organizzatore della manifestazione, evento o attività*”.

Invero, la *ratio* del divieto ivi contenuto risiede nel dichiarato intento di contrastare il fenomeno della ludopatia, (qualificato oggi come “*disturbo da gioco d’azzardo*”, c.d. DGA, ai sensi dell’articolo 9, comma 1-*bis* del Decreto dignità) e di rafforzare la tutela del consumatore/giocatore, con particolare riferimento alle categorie vulnerabili. Ne consegue che l’ambito soggettivo e oggettivo di applicazione della norma sono ampi.

Quanto all’ambito oggettivo, la normativa in parola riguarda sia la pubblicità diretta che quella indiretta su tutti i mezzi comunque realizzata (tv, radio, giornali, internet, *social network*, cartellonistica stradale etc.). Quanto all’ambito soggettivo, vengono identificati tra i destinatari della previsione tutti i soggetti coinvolti nella filiera: committente, proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e l’organizzatore dell’evento.

Si tratta quindi di un divieto generale che introduce per l’ordinamento italiano una responsabilità oggettiva in capo ad una pluralità di soggetti tutti egualmente responsabili.

Al fine di coordinare le nuove previsioni sopra riportate del decreto Dignità con l'articolata disciplina di settore previgente, non incisa dall'intervento legislativo, e con i principi costituzionali e dell'Unione europea, l'Autorità, con la delibera n. 132/19/CONS, ha adottato delle specifiche Linee Guida con l'intento di coordinare le nuove previsioni del Decreto dignità. Segnatamente, le Linee Guida forniscono chiarimenti interpretativi in ordine agli ambiti di applicazione oggettivo, soggettivo e territoriale dell'art. 9 del Decreto dignità.

Quanto all'oggetto del divieto, viene chiarito che è vietata la pubblicità di scommesse e giochi con vincite in denaro da intendersi come “ogni forma di comunicazione diffusa dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, al fine di indurre il destinatario ad acquistare il prodotto o servizio offerto (c.d. call to action)” (par. 3.1, lett. c delle Linee Guida, enfasi aggiunta).

Come affermato dal TAR del Lazio nella sentenza n. 11036/2021, posto che non esiste una puntuale normativa comunitaria sul gioco d'azzardo *online* e sulla relativa pubblicità, gli Stati membri hanno il potere di emanare disposizioni finalizzate a contrastare la diffusione del gioco d'azzardo, ancorché le stesse possano determinare delle restrizioni all'offerta ed alla prestazione di servizi, anche nell'ambito della società dell'informazione. La norma in commento, infatti, non esclude dalla propria applicabilità i soggetti stabiliti all'estero. Nella sentenza in parola, il Giudice ha precisato che le menzionate Linee Guida dell'Autorità vanno qualificate *sub specie* di circolare interpretativa - come tali prive della natura di atto amministrativo precettivo – *“le cui indicazioni, seppure volte ad indirizzare uniformemente l'attività degli uffici, possono essere motivatamente disattese dalla stessa autorità emanante, all'esito di diversa valutazione [...]”*. A ciò occorre aggiungere che il legislatore europeo e nazionale si stanno sempre più orientando verso l'identificazione di un potere chiaro di intervento di rimozione da parte delle Autorità nazionali di regolazione dei contenuti illeciti caricati presso i servizi di condivisione di video online (c.d. *video sharing platform*). In tal senso vanno lette le disposizioni recate dall'art. 41 del d. lgs. 8 novembre 2021, n. 208 (nuovo Testo unico dei servizi di media audiovisivi o TUSMA), nonché dal recente Regolamento europeo sui servizi digitali (cd. DSA).

Quanto all'irrogazione della sanzione, trova applicazione la legge n. 689/81, espressamente richiamata dalla norma.

Come evidenziato, l'articolo 9 del Decreto dignità punisce il committente, il proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e l'organizzatore della manifestazione, evento o attività responsabili, come previsto dall'art. 3, comma 1, della legge n. 689/81, della propria azione od omissione “cosciente e volontaria, sia essa dolosa o colposa”. Per quel che concerne l'autore della violazione, non rileva se questi sia o possa essere “*consapevole*” dell'illiceità del messaggio pubblicitario con la conseguenza che, ai fini della relativa imputazione, la colpa si presume. Secondo costante giurisprudenza, incombe infatti sull'esercente l'attività la responsabilità relativa al mancato rispetto della normativa in vigore (cfr. Cassazione civile, sez. I, 22 aprile 2005, n. 8537 “[...] il

*destinatario di uno specifico divieto configurante un illecito amministrativo sanzionato dalla legge, non può, delegando a terzi l'osservanza dell'obbligo a lui imposto, trasferire responsabilità in ordine a previsioni di interesse pubblico che trascendono, in quanto tali, la tutela di privati interessi [..]”).*

- Sulla carenza di legittimazione passiva di Facebook Italy S.r.l.

L'Autorità prende atto di quanto dichiarato dalla società Facebook Italy S.r.l. individuando, per l'effetto, esclusivamente la società Meta Platforms Ireland quale destinataria della presente delibera.

- Sull'inapplicabilità dell'articolo 9 del Decreto dignità a Facebook in ragione della sua natura di *hosting provider*.

1. La normativa dell'e-commerce non trova applicazione alla materia del gioco con vincite in danaro

In tema di responsabilità, Meta ritiene di non rientrare nell'ambito di applicazione disciplinato dall'articolo 9 del Decreto dignità in ragione della natura di *hosting provider* passivo del servizio di *social network sites Facebook*.

A tal riguardo, si rileva che il riferimento normativo relativo al regime di esenzione di responsabilità in ragione della natura di *hosting provider* non trova applicazione nel procedimento *de quo*: “Non rientrano nel campo di applicazione del presente decreto [...] i giochi d'azzardo, ove ammessi, che implicano una posta pecuniaria, i giochi di fortuna, compresi il lotto, le lotterie, le scommesse i concorsi pronostici e gli altri giochi come definiti dalla normativa vigente, nonché' quelli nei quali l'elemento aleatorio è prevalente” (art. 1, comma 2, lett. g), d.lgs. n. 70/03).

In questo senso, il legislatore italiano, nell'introdurre una disciplina nazionale a tutela della salute pubblica e del consumatore con il dichiarato obiettivo di contrastare la dipendenza dal gioco d'azzardo, ha previsto, come detto, un divieto generale di qualsiasi forma di pubblicità, comunque effettuata e una conseguente responsabilità oggettiva in capo a soggetti diversi come sopra riportati.

In altre parole, il legislatore italiano ha introdotto un divieto assoluto che non offre margini di discrezionalità. Tale conclusione appare vieppiù rafforzata dal fatto che non c'è una normativa di rango eurounionale vincolante in materia di *gambling*.

2. Le violazioni riscontrate non riguardano un qualsiasi contenuto caricato da un utente del servizio Facebook ma contenuti “sponsorizzati” da Meta dietro pagamento di un utente *business*.

La natura dei contenuti oggetto di contestazione assume carattere assai rilevante in quanto si tratta di “contenuti sponsorizzati” che si differenziano da tutti gli altri contenuti caricati dagli utenti del servizio Facebook.

In particolare, con specifico riguardo alla posizione di Meta e alla qualificazione dell'attività svolta, dagli atti del procedimento è emerso come la Società non si limiti ad ospitare presso i propri *server*, con modalità puramente tecniche, passive ed automatiche, i contenuti caricati dagli utenti.

La differenza è determinante nel caso *de quo*.

I video e le immagini relative a giochi con vincite in denaro, riscontrate dall'Autorità nella propria attività di monitoraggio, riguardano contenuti sponsorizzati da Meta dietro pagamento di utenti *business* ossia pagine di aziende commerciali.

L'obiettivo della sponsorizzazione di un qualsiasi contenuto è quello di consentire alle aziende di poter raggiungere "*persone che non hanno già familiarità con i loro prodotti e servizi*" (tradotto dall'inglese) e fare pubblicità su Facebook (cfr. [https://www.facebookblueprint.com/student/collection/248399/path/225177/activity/205176?skip\\_interstitial\\_post\\_login=true#/page/5fc6e1984a46d349e9dfef1](https://www.facebookblueprint.com/student/collection/248399/path/225177/activity/205176?skip_interstitial_post_login=true#/page/5fc6e1984a46d349e9dfef1)).

Le inserzioni di Facebook, come tutte quelle oggetto del presente procedimento, vengono visualizzate con un'etichetta "*sponsorizzata*".

Come si legge nella pagina appositamente predisposta da Meta sul tema, le aziende possono utilizzare gli annunci per raggiungere le persone che potrebbero interagire con loro in base alla loro posizione, ai loro interessi e ad altri fattori. Questo aspetto, come si dirà più diffusamente al punto successivo, è molto importante se si pensa al bene giuridico protetto dall'articolo 9 del Decreto Dignità, ossia la salute pubblica specie dei soggetti più deboli come i ludopatici, i minori o gli anziani.

La sponsorizzazione è una vera e propria pubblicità della piattaforma e che può riguardare tutti i contenuti che un'utente commerciale intende promuovere a pagamento. In questo modo il messaggio comunicato avrà maggiori possibilità di coinvolgere il pubblico e di essere intercettato dall'algoritmo di Facebook.

Come affermato dalla società presso la propria pagina [https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content\\_id=3642MwrdFuhDSCZ&ref=sem\\_smb&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_medium=fbsmbsem&utm\\_campaign=PFX\\_SEM\\_G\\_BusinessAds\\_IT\\_IT\\_Brand\\_Phase\\_Desktop&utm\\_content=Ads\\_Evaluating&kenid=k\\_Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPbeLvCbhv4ozfqLT219-Y3AFDzJ2SCFBGR27VkZ4p\\_xCBFMgu-0chn9L0aAkTsEALw\\_wcB\\_k](https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=3642MwrdFuhDSCZ&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_IT_IT_Brand_Phase_Desktop&utm_content=Ads_Evaluating&kenid=k_Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPbeLvCbhv4ozfqLT219-Y3AFDzJ2SCFBGR27VkZ4p_xCBFMgu-0chn9L0aAkTsEALw_wcB_k) &utm\_term=pubblicit%C3%A0%20su%20facebook&utm\_ct=EVG&gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLvCbhv4ozfqLT219-Y3AFDzJ2SCFBGR27VkZ4p\_xCBFMgu-0chn9L0aAkTsEALw\_wcB , è possibile scegliere la propria campagna rispetto agli obiettivi di marketing di ciascun cliente , al fine di "*determinare il pubblico di destinazione, l'ottimizzazione della pubblicazione, i posizionamenti, le creatività o gli insiemi di prodotti migliori per ciascuna delle tue campagne pubblicitarie*".

L'inserzione pubblicitaria non è immediata ma viene resa pubblica solo dopo almeno 24 ore, tempo necessario a Meta per effettuare un controllo della stessa per assicurarsi che rispetti le Normative pubblicitarie della piattaforma (<https://transparency.fb.com/it->

[it/policies/community-standards](https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385) questi gli standard della *community* da rispettare) (in generale le Normative di Facebook <https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>).

Tale controllo avviene automaticamente prima che l'inserzione venga pubblicata, e il soggetto allo stesso sottoposto può verificare lo stato dell'inserzione fino alla sua approvazione (guida di Facebook con elenco di controllo di base per le Normative pubblicitarie <https://www.facebook.com/business/help/757209948405699?id=434838534925385> ).

Il sistema di analisi delle inserzioni è basato su una tecnologia automatizzata che applica le Normative pubblicitarie ai milioni di inserzioni pubblicate sulla piattaforma. Inoltre, è previsto anche il controllo da parte di persone fisiche, sia addette all'analisi finalizzata a migliorare i sopradetti sistemi automatizzati, sia direttamente incaricate, in alcuni casi, dell'analisi manuale delle inserzioni.

Il sistema di analisi delle inserzioni verifica che queste non violino le Normative pubblicitarie. Tale procedura di analisi può riguardare gli elementi specifici delle inserzioni (come immagini, video, testo), così come altre informazioni, ad esempio quelle relative alla targhetizzazione o alla destinazione dell'inserzione. La destinazione di un'inserzione è il luogo in cui questa indirizzerà le persone che vi cliccano sopra, ad esempio una pagina *web*.

In base ai risultati dell'analisi, un'inserzione viene rifiutata o autorizzata alla pubblicazione. Di norma, i tempi di analisi delle inserzioni richiedono 24 ore. Inoltre, le inserzioni possono essere soggette a una seconda analisi, anche in una fase successiva alla pubblicazione.

Con specifico riferimento ai cinque contenuti oggetto di contestazione, si osserva che, come sopra descritto, si tratta di sponsorizzazioni, sottoposte ad un controllo preventivo (della durata, come evidenziato, di almeno 24 ore), automatico e umano (come si evince nella apposita sezione "*come funziona il controllo delle inserzioni*" [https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285&ref=fb4b\\_adsmanager\\_products](https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285&ref=fb4b_adsmanager_products) ), da parte della società e volto a verificarne il relativo contenuto pubblicitario; a tal riguardo, è rilevante quanto affermato, in proposito, da Meta: "*Questa procedura di controllo può riguardare elementi specifici dell'inserzione, quali immagini, video, testo e informazioni di targhetizzazione, ma anche la destinazione dell'inserzione*".

Nessun riferimento a tale aspetto è stato fornito dalla società nelle proprie memorie difensive basandosi invece esclusivamente sull'esenzione generale di responsabilità in ragione della propria qualifica di *hosting provider* passivo e sulla piena responsabilità dell'utente che ha caricato i contenuti sulla piattaforma.

Contrariamente a quanto vorrebbe sostenere Meta, la sponsorizzazione di contenuti che promuovono giochi con vincite in danaro configura una chiara ed inequivocabile violazione dell'articolo 9 del decreto dignità.



Nulla di questo viene detto nelle memorie difensive prodotte da Meta nelle quali la società rimarca solo “*Il Diritto di Meta Platforms Ireland di agire nei confronti degli utenti*” senza tenere conto, dunque, della specificità del contenuto illecito sponsorizzato.

A ciò occorre aggiungere quanto affermato dall’Autorità nelle proprie linee Guida in cui si afferma che «*si presume promozionale, e quindi vietata, la comunicazione di contenuto informativo relativa al servizio di gioco effettuata in un contesto diverso da quello in cui viene offerto il servizio di gioco, atteso che in questo caso il consumatore potrebbe essere “spiazzato” dal c.d. “effetto sorpresa”*».

Il meccanismo di funzionamento del social media Facebook è concepito per consentire la diffusione di una moltitudine di contenuti presso le pagine dei propri utenti, tra cui anche quelli sponsorizzati. Proprio questi ultimi dovrebbero essere sottoposti ai più attenti regimi di controllo per evitare il cd. “effetto sorpresa” nei confronti del consumatore che, a fronte di un contenuto sponsorizzato, potrebbe essere indotto a cliccarvi.

Inoltre, il servizio Facebook è concepito in maniera tale da attrarre contenuti editoriali, specie sponsorizzati, aventi natura simile; ne discende, dunque, come è emerso in fase di monitoraggio d’ufficio nel caso *de quo*, che la pagina di un’utente Facebook che ha cliccato un contenuto sponsorizzato afferente alla promozione di giochi d’azzardo si alimenta costantemente di ulteriori contenuti violativi aventi analoga natura.

### 3. Meta consente ai propri clienti *business* la possibilità di promozione a pagamento giochi d’azzardo Facebook

Meta, contrariamente a quanto prescritto dall’articolo 9 del decreto Dignità, consente ai propri clienti *business* di promuovere presso il proprio servizio Facebook *gaming* e giochi d’azzardo *online* che prevedono l’uso di denaro o di valori monetari.

Occorre notare che la società ha predisposto un’apposita sezione dedicata al proprio servizio pubblicitario, all’interno della pagina web denominata “*Transparency Center*” ed accessibile presso il seguente collegamento <https://transparency.fb.com/policies/ad-standards/>, in cui è possibile avere tutte le specifiche condizioni per ogni argomento che si intende promuovere attraverso i servizi digitali di Meta. In particolare, in tale sezione sono contenuti gli *standard* pubblicitari di Meta che “forniscono dettagli sulle normative e le linee guida relativamente ai tipi di contenuti pubblicitari consentiti e a quelli vietati” (enfasi aggiunta).

In tale pagina Meta illustra analiticamente tutte le tipologie di contenuti che non possono in alcun modo essere oggetto di sponsorizzazione come i “contenuti non accettabili” (riferendosi a “*disinformazione, Disincentivazione all’uso dei vaccini, contenuti provocatori*”), “contenuti ingannevoli” (ossia “*truffe e pratiche fraudolente, prodotti e servizi finanziari vietati, funzionalità inesistente*”), “contenuti pericolosi” (“*armi munizioni, esplosivi, tabacco e prodotti correlati al tabacco*”) e “contenuti sgradevoli” (“*contenuti per adulti, contenuti fastidiosi, salute personale e aspetto*”).

Continuando nella navigazione, Meta illustra le possibili restrizioni per specifiche attività ossia “*contenuti associati a determinati tipi di attività o prodotti*”; tra questi vi sono le

*“bevande alcoliche, farmaci online, farmaci da banco, farmaci con prescrizione medica servizi per il trattamento della dipendenza da droga e alcol prodotti e servizi finanziari e assicurativi, prodotti e servizi relativi alle criptovalute, gaming e gioco d'azzardo online.*

Tali contenuti possono essere oggetto di pubblicità da parte di Meta.

In particolare, con specifico riferimento, ad esempio, ai contenuti relativi alle “bevande alcoliche” Meta afferma che *“le inserzioni che promuovono prodotti alcolici o fanno riferimento a essi devono rispettare tutte le leggi locali vigenti, le linee di condotta del settore obbligatorie o consolidate, le linee guida, le licenze e le approvazioni e applicare criteri di targhettizzazione basati su età e Paese conformemente ai requisiti sulla targhettizzazione di Meta e alle leggi locali vigenti in materia. Tieni conto che le nostre normative vietano le inserzioni che fanno riferimento ai prodotti alcolici in alcuni Paesi, sulla base delle relative leggi locali”* (enfasi aggiunta).

Per quanto qui di interesse, è importante osservare, come sopra riportato, che Meta consente ai propri clienti la possibilità di promuovere direttamente siti di *gambling* e di giochi con vincite in denaro.

Nel dettaglio, nell'apposita sezione Meta illustra la propria “normativa” pubblicitaria in cui si stabilisce che *“le inserzioni che promuovono gioco d'azzardo e gaming online in cui sia richiesto un valore monetario per giocare (inclusi contanti o valute digitali/virtuali, ad esempio i bitcoin) e vi sia in palio un valore monetario di qualunque genere sono consentite solo previa autorizzazione scritta da parte nostra. Questo include i giochi in cui gli acquisti sono obbligatori per continuare il gioco e/o forniscono un vantaggio per la vincita di premi, nei casi in cui il premio è costituito da valore monetario.”* (enfasi aggiunta, contenuto disponibile su <https://www.facebook.com/business/help/345214789920228?id=434838534925385>).

Inoltre, occorre notare che oltre ad essere consentita tale attività non viene in alcun modo previsto, come sopra testé rilevato, nemmeno il rispetto di talune leggi regionali (come, ad esempio, in Italia) in cui tale attività è chiaramente vietata.

Giova inoltre ribadire come la promozione di giochi *online* con vincite in denaro e *gambling* sia ammessa e rientri tra quelle categorie di prodotti soggette a possibili restrizioni. A tal riguardo, Meta dichiara, contrariamente a quanto riportato nelle proprie memorie, che provvede essa stessa ad autorizzare ogni tipo di pubblicità di tale categoria: *“Le inserzioni che promuovono gioco d'azzardo online e gaming sono consentite solo previa autorizzazione scritta da parte nostra”*. Il fatto stesso che siano ammesse questo tipo di inserzioni – in palese violazione del divieto sancito dal decreto dignità – prova la responsabilità della piattaforma.

Unica misura di restrizione prevista riguarda l'età degli utenti del servizio Facebook ove viene previsto che *“le inserzioni non possano essere targhetizzate per persone di età inferiore ai 18 anni”*.

Nulla di tale aspetto è stato dedotto né riportato da Meta durante il procedimento in oggetto, limitandosi a ricordare il divieto contenuto negli “Standard della Comunità” di promuovere contenuti afferenti a *“truffe del gioco d'azzardo”*.

Continuando nella navigazione nell'apposita sezione sopra identificata, Meta aggiunge che “le tipologie più comuni di gioco d'azzardo o gaming per le quali potrebbe essere necessario ottenere l'autorizzazione includono: scommesse, lotterie, sorteggi, casinò, fantasport, bingo, poker, tornei di giochi di abilità e giochi a premi online”.

Si tratta esattamente del caso *de quo* accertato in ciascuna delle cinque violazioni sopra specificatamente individuate.

Ulteriore prova di tale violazione viene fornita dalla stessa Meta che nella predetta sezione rileva che “Questa normativa include i siti che riportano contenuti (o link a contenuti) che promuovono o agevolano il gioco d'azzardo online, ad esempio: Siti aggregatori o affiliati che promuovono il gioco d'azzardo”.

Infine, si rileva che la società non ha, come detto, diversamente rispetto ad altre materie, in alcuna maniera tenuto conto delle previsioni nazionali italiane che vietano la promozione del gioco d'azzardo.

Di contro, ne ha incentivato la violazione prevedendo la possibilità per i propri clienti *business* di poter targettizzate le proprie sponsorizzazioni proprio verso l'Italia: “Gli inserzionisti che desiderano pubblicare inserzioni relative al gaming e al gioco d'azzardo online possono richiedere la targhettizzazione solo per i Paesi seguenti: Australia, Austria, Belgio, Brasile, Bulgaria, Canada, Colombia, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, India, Irlanda, Italia, Giappone, Kenya, Messico, Paesi Bassi, Nigeria, Norvegia, Perù, Polonia, Portogallo, Romania, Serbia, Slovacchia, Sudafrica, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito, Stati Uniti. È necessaria previa autorizzazione scritta per ogni territorio/area che desideri targettizzare e per ogni URL che desideri pubblicizzare, inclusi gli URL degli app store (enfasi aggiunta, cfr. <https://www.facebook.com/business/help/345214789920228?id=434838534925385>).

#### 4. Meta è a conoscenza del contenuto sponsorizzato

Sebbene, come sopra analiticamente descritto, la disciplina dei giochi con vincite in denaro non trova spazio all'interno del decreto *e-commerce*, Meta, nelle proprie memorie insiste nell'esenzione di responsabilità richiamando l'articolo 16 del Decreto *e-commerce*.

Orbene, la disciplina richiamata prevede espressamente che il prestatore possa invocare l'esenzione di responsabilità ma solo al ricorrere di una o entrambe le seguenti condizioni: (1) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita, e (2) “non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso”.

Come si dirà nei successivi paragrafi, la tesi sostenuta dalla Società in base alla quale la responsabilità dell'*hosting provider* per la mancata rimozione dei contenuti sorge solo a seguito di una "*comunicazione delle autorità competenti*" non appare accoglibile essendo, come appena riportato, quest'ultima ipotesi solo una delle due previste eccezioni per poter invocare l'esenzione di responsabilità.

Infatti, sebbene il successivo articolo 17 dello stesso Decreto *e-commerce* preveda che l'*hosting provider* non abbia un obbligo generale di controllo delle informazioni memorizzate, né un obbligo generale di cercare attivamente fatti o circostanze che indichino un'attività illecita, è altresì chiaro che al fine di poter invocare l'esenzione generale di responsabilità la piattaforma non deve essere in alcun caso a conoscenza dell'illiceità del contenuto trasportato né consentire in ogni caso la diffusione. La conoscenza effettiva dell'illiceità dei contenuti trasportati rende, infatti, responsabile la piattaforma stessa a prescindere dalla segnalazione derivante dall'autorità amministrativa o giudiziaria competente.

Occorre, infatti rilevare, che la disciplina giuridica dell'*hosting provider* è risalente (introdotta infatti dalla direttiva 2000/31/CE, cd. Direttiva *e-commerce*) e che, proprio in ragione del rapidissimo sviluppo tecnologico, la stessa è stata oggetto di numerosi e non sempre univoci interventi giurisprudenziali che ne hanno tracciato una più puntuale perimetrazione soggettiva (addivenendo anche alla nota distinzione tra *hosting* attivo e passivo).

Con specifico riferimento alla giurisprudenza nazionale e, in particolare, unionale, numerose sono le pronunce sulla nozione di *hosting provider* (Cassazione Civile Sez. I, sentenza n. 39763/2021, Cassazione Civile Sez. I, sentenza n. 7708/2009, Corte di giustizia UE 7 agosto 2018, Cooperatieve Vereniging SNBREACT U.A. c. Deepak Mehta, C-521/17, Corte di giustizia UE 11 settembre 2014, C-291/13, Sotiris Papasavvas, Corte di giustizia UE 12 luglio 2011, C-324/09, L'Oréal c. eBay International, Corte di giustizia UE 23 marzo 2010, da C-236/08 a C-238/08, Google c. Luis Vuitton) nella quali è stato chiarito che il regime generale di esenzione di responsabilità è *in primis* soggetto al rispetto delle due condizioni previste dall'articolo 14 della direttiva (art. 16 del Decreto *e-commerce*) sopra menzionate. In particolare, è stato sottolineato come sia necessario verificare in concreto ("case by case") l'eventuale partecipazione della piattaforma rispetto ai contenuti da essa veicolati.

La Corte di giustizia dell'Unione europea ha, infatti, rilevato che è sufficiente che il prestatore di servizi sia stato, in qualunque modo, al corrente di fatti o circostanze in base ai quali un operatore economico diligente avrebbe dovuto constatare l'illiceità di cui trattasi e agire conformemente all'articolo 14, paragrafo 1, lettera *b*), della citata Direttiva *e-commerce* (sentenza del 12 luglio 2011, L'Oréal C-324/09, EU:C:2011:474, punto 122).

Inoltre, e più di recente, la Suprema Corte di Cassazione (sez. I Civile, sentenza n. 7708/2019) ha precisato che "(l)a figura dell'*hosting provider* attivo va ricondotta alla fattispecie della condotta illecita attiva di concorso. [...] Gli elementi idonei a delineare la figura o "indici di interferenza" da accertare in concreto ad opera del giudice del merito, sono – a titolo esemplificativo e non necessariamente tutte compresenti – le attività di filtro, selezione, indicizzazione, organizzazione, catalogazione, aggregazione, valutazione, uso, modifica, estrazione o promozione dei contenuti/ operate mediante una gestione imprenditoriale del servizio, come pure l'adozione di una tecnica di valutazione comportamentale degli utenti per aumentarne la fidelizzazione: condotte che abbiano, in

sostanza, l'effetto di completare ed arricchire in modo non passivo la fruizione dei contenuti da parte di utenti indeterminati" (enfasi aggiunta).

Ed ancora, la medesima Corte ha chiarito, proprio in linea con quanto già affermato in merito alla conoscenza dei contenuti trasportati dalla piattaforma, da ultimo e per quanto qui di interesse, che in ragione dello specifico ruolo svolto dalla piattaforma è possibile rilevare almeno due diverse figure: *hosting provider* attivo e passivo, affermando, al riguardo, che "i servizi prestati on line e, segnatamente, l'attività di hosting hanno subito nel corso degli ultimi anni un'evoluzione radicale. La cernita ed il riordino dei contenuti, lungi dall'essere assorbiti dalla nozione di mera memorizzazione, sono invece oggi giorno il cuore dell'attività economica di un hosting provider" (così Cass., ordinanza del 13 dicembre 2021, n. 39763).

In altri termini, osserva la Cassazione, l'evoluzione tecnologica e la capacità di elaborare in modo automatizzato quelle informazioni e quei dati, che prima erano solo "ospitati", temporaneamente o definitivamente sui *server*, comporta che oggi essi siano "elaborati" per trarre ulteriori profitti e, quindi, risulta oggi non più predicabile alcuna presunzione di "ignoranza" sui contenuti ospitati per conto terzi.

Tutto ciò premesso, come dettagliatamente riportato nel paragrafo precedente, Meta non solo consente la pubblicità relativa a giochi d'azzardo *online* (a differenza di altre tipologie di contenuti), senza in alcun modo richiamare il divieto previsto dall'articolo 9 del decreto dignità, ma addirittura assoggetta la diffusione ad una propria previa autorizzazione scritta.

In base a quanto illustrato, si ritiene, pertanto, che Meta non possa in alcun modo invocare nel caso in esame la clausola di esenzione di responsabilità essendo, invece, ampiamente "edotta" dei contenuti sponsorizzati e veicolati presso la piattaforma digitale Facebook al punto da consentirne la diffusione.

- Sul valore economico della sponsorizzazione

Passando all'analisi del valore economico della sponsorizzazione al fine di individuare la base della sanzione amministrativa pecuniaria, dalle informazioni richieste dall'Autorità è emerso che il 20% del valore sponsorizzazione risulta essere inferiore alla soglia di 50.000,00 euro (cinquantamila/00) prevista dall'articolo 9 del decreto dignità I° contenuto sponsorizzato ("*Amazing Facts – St Lawrence*" pari a dollari 847,00), II° contenuto sponsorizzato ("*Patrick Irish Pub* pari a dollari 2.005,40) e IV° contenuto sponsorizzato ("*Nine World Riddle*" pari a dollari 481,08).

Posto che per la violazione del divieto è prevista l'irrogazione di una sanzione commisurata al valore della pubblicità, ma in ogni caso non inferiore, per ogni violazione, a euro 50.000, ne discende quindi che per ciascuna delle tre violazioni riscontrate la base della sanzione è pari ad euro 50.000.

In merito, invece, al valore economico del III° contenuto sponsorizzato "*Italy Games*" occorre effettuare le seguenti considerazioni; in particolare, Meta afferma di non essere in grado di individuare l'autore della sponsorizzazione in quanto nella relativa parte



all'atto di contestazione non è stato riportato l'URL di riferimento. Tale rilievo non appare condivisibile avendo la società tutti gli elementi per poterlo identificare puntualmente. In particolare, come riportato nell'atto di contestazione, ad esito dell'attività di monitoraggio svolta in data 12 maggio sull'immagine "sponsorizzata" alla pagina "Italy Games", sono stati forniti alla società tutti gli elementi idonei a identificarne l'autore: "*Cliccando il predetto link si apre la pagina denominata Rabona in cui si spiega come giocare presso il portale, registrandosi ed ottenendo un bonus di benvenuto pari al 100% del deposito effettuato. Inoltre, dalla lettura dei termini e delle condizioni riportate in dettaglio vengono descritte tutte le caratteristiche del gioco in questione volte ad illustrare le modalità di vincita in denaro (importo massimo del bonus pari a euro 500,00, deposito minimo pari a 20,00 euro, la tempistica per ottenere il 100% in più di bonus in funzione del deposito, etc.)*"; inoltre, l'Autorità nel riscontrare tale violazione nel verbale di accertamento ha altresì riportato le relative ed analitiche immagini di riferimento.

Al riguardo, vale altresì considerare che la più recente giurisprudenza ha chiaramente evidenziato come l'esatta indicazione dell'URL non sia una condizione indispensabile per poter procedere all'individuazione del contenuto illecito da parte delle piattaforme digitali ove vengano forniti tutti gli elementi atti alla sua identificazione (cfr. da ultimi Cassazione civile sentenza n. 7708/2019, e, in ambito europeo, Corte di Giustizia C-324/19, sentenza 12 luglio 2012).

In particolare, la recente sentenza della Corte di Cassazione n. 7708/2019 ha affermato sul punto che: *«La comunicazione al prestatore del servizio deve essere idonea a consentire al destinatario la comprensione e l'identificazione dei contenuti illeciti: a tal fine, deve allora aversi riguardo ai profili tecnico-informatici per valutare se, nell'ipotesi di trasmissione di prodotti video in violazione dell'altrui diritto di autore, questi siano identificabili mediante la mera indicazione del nome della trasmissione da cui sono tratti e simili elementi descrittivi, oppure occorra anche la precisa indicazione del cd. indirizzo "url" (uniform resource locator), quale sequenza di caratteri identificativa dell'indirizzo cercato; ciò, trattandosi di responsabilità aquiliana sorta al momento della condotta omissiva, alla stregua dello sviluppo tecnologico dell'epoca dei fatti.»*

Nello stesso senso, anche la più recente sentenza n. 39763/2021 della Suprema Corte, ove si afferma che *«Resta affidato al giudice del merito l'accertamento in fatto se, in riferimento al profilo tecnico-informatico, l'identificazione di video, diffusi in violazione dell'altrui diritto, sia possibile mediante l'indicazione del solo nome o titolo della trasmissione da cui sono tratti, oppure sia indispensabile, a tal fine, la comunicazione dell'indirizzo URL, alla stregua delle condizioni esistenti all'epoca dei fatti.»*

Orbene, alla luce della giurisprudenza richiamata, si può concludere che non ricorre una base giuridico-normativa che imponga la comunicazione della URL ai fini della operatività della segnalazione e dell'ordine di rimozione, fermo restando l'obbligo di circostanziare in maniera esaustiva i medesimi, onde consentire al destinatario la pronta identificazione dei contenuti da rimuovere.

Ne consegue, che non essendo possibile determinare il valore complessivo della predetta sponsorizzazione, la misura della sanzione amministrativa pecuniaria per tale violazione è pari a euro 50.000 (cinquantamila/00), quale soglia minima fissata dal legislatore.

Parimenti, con riferimento al V° contenuto sponsorizzato “*It’s your chance*”, contrariamente a quanto sostenuto dalla società, non si tratta di “*un normale post condiviso nel feed dalla predetta pagina*”, ma di una vera e propria *sponsorizzazione* come da evidenze fotografiche (*screenshot*) rese evidenti alla società con nota prot. n. 320307 del 9 novembre 2022.

Ne consegue, anche in questo caso, che non essendo possibile determinare il valore complessivo della sponsorizzazione del post in violazione, la misura della sanzione amministrativa pecuniaria è pari a euro 50.000 (cinquantamila/00), come fissata dal legislatore.

- Sui destinatari della sanzione

Con riferimento all’eccezione sollevata in merito ai destinatari delle sanzioni di cui al Decreto dignità, si osserva, come già evidenziato da ultimo dal giudice amministrativo, che le predette Linee guida, seppure volte ad indirizzare uniformemente l’attività degli uffici, possono essere motivatamente disattese dalla stessa autorità emanante, all’esito di diversa valutazione, come nel caso di specie, non avendo natura di atto amministrativo precettivo (cfr. TAR del il Lazio, sentenza n. 11036/2021). Infatti, come chiarito dal Giudice, la norma primaria non preclude l’applicazione del divieto a soggetti stabiliti all’estero.

- Sul cumulo delle sanzioni

Quanto all’eccezione sollevata circa il cumulo delle sanzioni, si osserva che le cinque violazioni riscontrate si riferiscono a contenuti sponsorizzati da soggetti diversi tra loro e dunque autonomamente identificati con pubblici e destinatari potenzialmente diversi.

Al riguardo, è importante sottolineare che al fine di comprendere gli elementi in base ai quali una pluralità di violazioni (più violazioni di una stessa disposizione o di più disposizioni) possa essere ricondotta ad un’unica azione od omissione (concorso formale), ovvero integri distinte condotte (concorso materiale), la giurisprudenza amministrativa è intervenuta a chiarire che «[1] *istituto del cumulo giuridico tra sanzioni è applicabile alla sola ipotesi di concorso formale (omogeneo o eterogeneo) tra le violazioni contestate – per le sole ipotesi, cioè, di violazioni plurime commesse con un’unica azione od omissione – non essendo per converso invocabile con riferimento alla diversa ipotesi di concorso materiale, di concorso, cioè, tra violazioni commesse con più azioni od omissioni in considerazione del fatto che non può applicarsi in via analogica, la normativa dettata dall’art. 81 c.p. in tema di continuazione tra reati, sia perché l’art. 8 della L. n. 689 del 1981 prevede espressamente tale possibilità soltanto per le violazioni in materia di previdenza e assistenza (con conseguente evidenza dell’intento del legislatore di non estendere la disciplina del cumulo giuridico agli altri illeciti*

*amministrativi), sia perché la differenza morfologica tra illecito penale ed illecito amministrativo non consente che, attraverso un procedimento di integrazione analogica, le norme di favore previste in materia penale vengano tout court estese alla materia degli illeciti amministrativi» (cfr., ex multis, TAR del Lazio, Roma, sez. I, 21 gennaio 2019, n. 782; Id., sez. III, 19 settembre 2017, n. 9802; Cassazione Civile, sez. II, 14 aprile 2022, n. 12208).*

Su tale tema, con la delibera n. 265/15/CONS, è stato chiarito che *«(...) per considerare un comportamento come unico, deve ricorrere il duplice requisito della contestualità degli atti e della unicità del fine o dell'effetto. Conseguentemente, una pluralità di atti materialmente posti in essere dal trasgressore integra un'unica condotta giuridicamente rilevante se unico è lo scopo che governa tali atti o l'effetto materiale che essi determinano, e se tali atti si susseguono nel tempo senza apprezzabile interruzione» (delibera n. 265/15/CONS, All. A, p. 2, enfasi aggiunta). E ancora, si è ivi precisato che «[p]er affermare l'unicità dell'azione o dell'omissione, pur in presenza di molteplici violazioni, occorre quindi che tali violazioni siano tutte geneticamente collegabili ad un unico e ben individuato comportamento commissivo od omissivo tenuto dal soggetto in un preciso arco temporale entro il quale ha svolto ed esaurito i propri effetti».*

Alla luce di quanto richiamato, occorre verificare se ambedue i requisiti, ovvero la contestualità della condotta e l'unicità del fine o dell'effetto siano ravvisabili nel caso di specie.

Nel caso *de quo*, trova quindi applicazione il cumulo materiale, in considerazione della circostanza per cui l'attività oggetto di contestazione si è caratterizzata per la diffusione sulla piattaforma di contenuti distinti (ossia 5 diversi contenuti sponsorizzati, tutti identificati, aventi ognuno oggetti differenti, ancorché tra di loro accomunati dall'intento induttivo/promozionale) che si rivolgono a un pubblico di grandezza indefinita e mutevole nella sua composizione. A conferma del fatto che trattasi di contenuti distinti, in grado di integrare distinte violazioni della norma, si rammenta che solo quando l'atto di contestazione è stato notificato, la Società ha provveduto – sebbene solo in parte, per quanto chiarito sopra – alla rimozione dei singoli contenuti sponsorizzati. Inoltre, si rileva che le condotte poste in essere da Meta risultano di particolare gravità, avendo le medesime interessato una pluralità di utenti in ragione, da un lato, del loro essersi protratte nel tempo, dall'altro delle particolari caratteristiche del *business model* adottato da Meta per le sponsorizzazioni, che è concepito in maniera dinamica, nella misura in cui prevede l'inserimento di ciascuna sponsorizzazione presso (1) la bacheca di ciascun utente, ossia nel *feed*, (2) nella colonna laterale degli annunci, (3) all'interno di un articolo oppure in un video selezionato - nonché la *targhetizzazione* dell'utente.

L'ampia platea degli utenti interessati dalla condotta della Società, anche in ragione delle specifiche caratteristiche del servizio di sponsorizzazione, è elemento che deve essere valorizzato, secondo quanto riportato nelle *Linee Guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (di cui all'Allegato A alla delibera 265/15/CONS e ss.mm.i) quale indice

della potenzialità lesiva della condotta medesima, da valorizzarsi in riferimento alla valutazione della gravità della violazione, ai sensi dell'art. 11 della legge n. 689/1981.

CONSIDERATO che nel procedimento sono stati acquisiti tutti gli elementi istruttori nella piena garanzia del contraddittorio;

RILEVATO che ad esito del procedimento risulta accertata la violazione dell'articolo 9 del decreto dignità da parte di Meta per aver consentito la possibilità di effettuare pubblicità di giochi con vincite in denaro e di *gambling* sul social media Facebook;

RITENUTO, per l'effetto, di confermare quanto rilevato nell'atto contestazione n. 06/22/DSDI in ordine alla violazione del divieto sancito nell'articolo 9, comma 1, del Decreto Dignità commessa da Meta in qualità di *“proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione”*;

VISTO il comma 2 del predetto articolo il quale stabilisce che *“l'inosservanza delle disposizioni di cui al comma 1, comporta a carico del committente, del proprietario del mezzo o del sito di diffusione o di destinazione e dell'organizzatore della manifestazione, evento o attività, ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689, l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di importo pari al 20 per cento del valore della sponsorizzazione o della pubblicità e in ogni caso non inferiore, per ogni violazione, a euro 50.000”*;

ACCERTATO che la Società non ha inteso accedere all'istituto del pagamento in misura ridotta della sanzione amministrativa prevista dall'art. 16, comma 1, della legge n. 689 del 1981;

RILEVATO che il 20% del valore dei contenuti sponsorizzati n. I, II, IV risulta essere inferiore alla soglia di 50.000,00 euro (cinquantamila/00) prevista dall'articolo 9 del decreto dignità e che per i contenuti sponsorizzati n. III° e V° la società non è stata in grado di fornire i relativi valori economici;

RILEVATO, per l'effetto, che nel caso in oggetto, la misura della sanzione amministrativa pecuniaria è pari a euro 50.000 fissata dal legislatore, nella sua misura minima, per ciascuna violazione accertata e, dunque, per ciascun contenuto sponsorizzato oggetto di contestazione;

CONSIDERATO che, nel caso *de quo*, la condotta, unitariamente rilevata e contestata, si estrinseca in cinque (n. 5) violazioni, una per ciascun contenuto (video, immagini, collegamenti ipertestuali etc.) sponsorizzato avente natura di comunicazione pubblicitaria di attività di gioco e scommessa con vincite in denaro, in applicazione del cumulo materiale da applicarsi in tema di quantificazione delle sanzioni amministrative (come emerge dai verbali di accertamento del 2022), che costituiscono tutte condotte illecite autonome da cui discende l'applicazione del c.d. cumulo materiale;

RITENUTO di dover aumentare al triplo, pari ad euro 150.000,00 (centocinquantamila/00), la sanzione amministrativa pecuniaria minima determinata dal legislatore, in applicazione dei criteri di cui all'articolo 11 della legge 689/1981 per ciascuna condotta accertata in ragione della gravità delle medesime, della dimensione della piattaforma e della natura stessa del meccanismo della sponsorizzazione tale da diffondere il contenuto pubblicitario a un elevato numero di utenti;

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per la violazione delle disposizioni normative contestate nella misura complessivamente pari a euro 750.000,00 (settecentocinquantamila/00) corrispondente al minimo edittale (euro 50.000,00) previsto per la singola violazione aumentato al triplo (euro 150.000,00), in applicazione dei criteri di cui all'articolo 11 della legge n. 689/1981, e moltiplicata per le cinque (n. 5) sponsorizzazioni in cui è stata rilevata la condotta illecita, secondo il principio del cumulo materiale delle sanzioni amministrative, al netto di ogni altro onere accessorio;

RITENUTO che in tale commisurazione rilevano i seguenti criteri, di cui all'art. 11 della legge n. 689/1981:

#### **A. Gravità della violazione**

La gravità del comportamento posto in essere dalla Società sopra menzionata deve ritenersi di entità elevata in ragione del bene giuridico protetto dalla norma, ossia la tutela della salute, il quale esige una tutela rafforzata proprio al fine di evitare effetti pregiudizievoli in danno dei consumatori. La Società non ha previsto nelle proprie condizioni generali relative alla promozione di beni e servizi a pagamento alcuna restrizione in ragione del divieto di pubblicità di giochi con vincite in denaro. Di contro, Meta consente a tutti i propri clienti *business* di promuovere tali attività sin anche di targettizzate anche per il nostro Paese; l'unica limitazione prevista consiste nell'impossibilità a *targhettizzare soggetti minori* di anni 18. Inoltre, la sponsorizzazione raggiunge un elevato numero di utenti, circostanza che amplifica le conseguenze dell'illecito commesso, aumentandone significativamente la potenzialità lesiva.

#### **B. Opera svolta dall'agente per l'eliminazione o l'attenuazione delle conseguenze della violazione**

La Società, a seguito della ricezione dell'atto di contestazione, ha provveduto a rimuovere i *post* sponsorizzati ivi identificati. Tuttavia, allo stato risulta ancora possibile promuovere giochi con vincite in denaro in violazione della normativa in oggetto.

#### **C. Personalità dell'agente**

La Società è dotata di una struttura idonea a garantire una puntuale osservanza delle disposizioni richiamate.

#### **D. Condizioni economiche dell'agente**

Con riferimento alle condizioni economiche dell'agente, la Società, in quanto avente sede in un altro Stato membro, non deposita un bilancio in Italia. Cionondimeno, alla luce delle



stime disponibili prodotte da Istituzioni universitarie (Politecnico di Milano) sul fatturato realizzato in Italia da Meta per il social network Facebook si ritiene che esso sia tale da giustificare la complessiva misura della sanzione pecuniaria oggetto del presente atto e tale da indurre a ritenere congrua l'applicazione della sanzione come sopra determinata.

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per ciascuna violazione della disposizione normativa contestata nella misura pari a euro 150.000,00 (centocinquantamila/00) per ciascuna delle cinque (n. 5) condotte contestate sopra riportate, per un totale di euro 750.000,00 (settecentocinquantamila/00) secondo il principio del cumulo materiale delle sanzioni.

UDITA la relazione del Commissario Laura Aria, relatore ai sensi dell'art. 31 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

### **ORDINA**

alla società Meta Platforms Ireland Limited, registrata in Irlanda con il numero 462932 LSD, con sede legale in 4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour Dublino 2 D02 X525 (Irlanda)

- di pagare la sanzione amministrativa di euro 750.000,00 (settecentocinquantamila/00) al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto, per la violazione delle disposizioni contenute nell'articolo 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87, convertito con la legge 9 agosto 2018, n. 96;
- di impedire a ciascuno soggetto autore della sponsorizzazione oggetto del presente procedimento la promozione, attraverso il *social network sites* Facebook, di contenuti identici o equivalenti in violazione del divieto sancito dall'art. 9 del Decreto.

### **INGIUNGE**

alla citata società di versare la predetta somma alla Sezione di Tesoreria Provinciale dello Stato di Roma, utilizzando il c/c n. 871012 con imputazione al capitolo 2380, capo X, bilancio di previsione dello Stato o mediante bonifico bancario utilizzando il codice IBAN n. IT 42H 01000 03245 348 0 10 2380 00, evidenziando nella causale "*Sanzione amministrativa irrogata dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 422/22/CONS*", entro trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell'art. 27 della citata legge n. 689/81.

La Società ha facoltà di chiedere il pagamento rateale della somma dovuta, entro e non oltre 30 giorni dalla data di notifica della presente delibera, mediante istanza motivata da presentare al protocollo generale dell'Autorità attraverso posta elettronica certificata all'indirizzo [agcom@cert.agcom.it](mailto:agcom@cert.agcom.it), secondo le modalità previste dall'Allegato B alla delibera n. 697/20/CONS. L'istanza di rateizzazione è indirizzata al Servizio programmazione, bilancio e digitalizzazione.

Entro il termine di dieci giorni dal versamento, dovrà essere inviata in originale, o in copia autenticata, a quest'Autorità quietanza dell'avvenuto versamento, indicando come riferimento "*Delibera n. 422/22/CONS*".

### **DIFFIDA**

la medesima Società dal porre in essere ulteriori comportamenti in violazione delle disposizioni richiamate.

Il presente atto può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla notifica dello stesso.

La presente delibera è notificata alla Società e pubblicata sul sito web dell'Autorità.

Roma, 14 dicembre 2022

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE  
Laura Aria

Per attestazione di conformità a quanto deliberato  
IL SEGRETARIO GENERALE  
Giulietta Gamba