

DELIBERA N. 221/23/CSP

**ORDINANZA-INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DI PROMOTION AGENCY
SOCIETÀ A RESPONSABILITÀ LIMITATA IN BREVE PROMOTION
AGENCY S.R.L. (FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IN
AMBITO LOCALE “WEDDING TV - LA TV DEL MATRIMONIO”) PER LA
VIOLAZIONE DELLE DISPOSIZIONI NORMATIVE CONTENUTE NEGLI
ARTT. 43, COMMA 1, LETT. A), 44, COMMA 1, LETT. A), E 48, COMMA 3,
LETT. B), C) E D), DECRETO LEGISLATIVO N. 208/21**

(CONTESTAZIONE CO.RE.COM. CALABRIA N. 1 ANNO 2023)

L'AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 5 dicembre 2023;

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*”;

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

VISTA la legge 22 aprile 2021, n. 53, recante “*Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l’attuazione di altri atti dell’Unione europea - legge di delegazione europea 2019-2020*”, in particolare l’articolo 3;

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*”;

VISTA la delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001, recante “*Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 12/08/CSP;

VISTA la delibera n. 353/11/CONS, del 23 giugno 2011, recante “*Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 565/14/CONS;

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. 434/22/CONS;

VISTA la delibera n. 410/14/CONS, del 29 luglio 2014 e, in particolare, l’Allegato A, recante “*Testo del regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni*” (di seguito, “Regolamento”), come modificato, da ultimo, dalla delibera n. 286/23/CONS, dell’8 novembre 2023 e l’allegato 1 in calce al Regolamento stesso recante “*Rateizzazioni delle sanzioni amministrative pecuniarie – Istruzioni per gli Operatori*”;

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*”;

VISTA la legge regionale, del 22 gennaio 2001, n. 2, recante “*Istituzione del Comitato Regionale per le Comunicazioni*”;

VISTA la deliberazione 402/03/CONS, recante “*Delega di funzioni al Comitato regionale per le comunicazioni Calabria*” che delega al Co.Re.Com. Calabria l’esercizio della funzione di “*Vigilanza sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell’attività radiotelevisiva locale, inclusa la tutela del pluralismo, mediante il monitoraggio delle trasmissioni dell’emittenza locale, secondo le linee-guida dettate dall’Autorità e la successiva verifica di conformità alla vigente disciplina in materia di diffusione radiotelevisiva, ed eventuale avvio delle conseguenti istruttorie procedurali*”;

VISTA la delibera n. 427/22/CONS, del 14 dicembre 2022, recante “*Approvazione dell’Accordo Quadro tra l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, la Conferenza delle Regioni e Province Autonome e la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee legislative delle regioni e delle Province Autonome concernete l’esercizio delle funzioni delegate ai Comitati regionali per le comunicazioni*”;

VISTO l’Accordo Quadro del 20 dicembre 2022 tra l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee Legislative delle Regioni e delle Province autonome, concernente l’esercizio delle funzioni delegate ai CO.RE.COM;

VISTA la Convenzione per il conferimento e l’esercizio della delega di funzioni ai Comitati regionali per le comunicazioni sottoscritta in data 14-21 febbraio 2023 dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e il Comitato Regionale per le Comunicazioni Calabria;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Fatto e Contestazione

Nell'ambito dell'attività di vigilanza svolta dal Comitato regionale per le comunicazioni Calabria mediante il monitoraggio della programmazione televisiva trasmessa sui servizi di media audiovisivi in ambito locale e, in particolare, delle comunicazioni commerciali audiovisive è stata rilevata la violazione delle disposizioni normative, di cui agli artt. 43, comma 1, lett. a), 44, comma 1, lett. a) e 48, comma 3, lett. b), c) e d), d.lgs. n. 208/21, dal giorno 22 al giorno 28 maggio 2023, da parte della Promotion Agency Società a responsabilità limitata in breve Promotion Agency S.r.l., con sede legale in Vibo Valentia (VV), via John Fitzgerald Kennedy, n. 65, fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale "Wedding TV - la TV del Matrimonio".

Successivamente, il predetto Organismo regionale ha accertato, contestato e notificato, in data 09 agosto 2023, alla predetta società la presunta violazione delle disposizioni normative sopra menzionate.

In particolare, nel corso della messa in onda del programma televisivo *"dedicato all'esercizio commerciale "Villa Perara" by Valentour"*, sono state diffuse *"comunicazioni commerciali audiovisive non riconoscibili, in quanto sprovviste delle prescritte segnalazioni idonee ad appalesarne la natura promozionale"*, prive *"(e per tutta la durata delle comunicazioni medesime)"* della *"indicazione/dicitura prevista per la specifica tipologia di messaggio televisivo trasmesso. La trasmissione messa in onda il 22 maggio 2023 - replicata diffusamente durante la settimana – è riferita a un'azienda operante nel settore della ristorazione e/o degli eventi matrimoniali, la quale viene promossa dall'emittente attraverso l'esibizione verbale e visiva, nonché attraverso l'utilizzo di toni enfatici ed elogiativi (a titolo meramente esemplificativo, si registra, in particolare, la promozione verbale dell'azienda sia da parte del titolare che del conduttore. [...]). Durante il messaggio televisivo viene citata in più occasioni la denominazione dell'esercizio, viene mostrata l'inquadratura panoramica della location, delle sale, si indugia a schermo pieno sulle portate e viene esibito il marchio, indicando l'indirizzo, nonché il recapito telefonico dell'impresa (sempre a titolo meramente esemplificativo, dalle ore 01:18:33 alle 01:18:47, del 22 maggio 2023, vengono apposti in sovrimpressione il marchio e, progressivamente, i recapiti dell'azienda: email, indirizzo e recapito telefonico)"*.

Inoltre, nel corso della messa in onda del programma televisivo *"dedicato all'esercizio commerciale Patania gioielli"* sono state diffuse *"comunicazioni commerciali audiovisive non riconoscibili, in quanto sprovviste delle prescritte segnalazioni idonee ad appalesarne la natura promozionale"*, prive *"(e per tutta la durata delle comunicazioni medesime)"* della *"indicazione/dicitura prevista per la specifica tipologia di messaggio televisivo trasmesso. Nel corso della trasmissione del 22 maggio 2023 - replicata diffusamente durante la settimana - viene infatti promossa una gioielleria e l'attività commerciale diretta e derivata; vengono inoltre esibiti e*

decantati, con dovizia di dettagli, i gioielli indossati dalle modelle, in assenza delle predette segnalazioni. Il conduttore dalle ore 06:17:56 alle 06:18:06, poi, indica significativamente l'indirizzo del negozio: “ ..omissis... siamo a Vibo Valentia, Corso Vittorio Emanuele III, nella rinomata gioielleria del mio amico Raffaele Patania, Patania Gioielli...omissis....”.

Infine, nel corso della messa in onda del programma televisivo “*dedicato all'esercizio commerciale Le Papillon Pasticceria artigianale dal 1992*”, sono state diffuse “*comunicazioni commerciali audiovisive non riconoscibili, in quanto sprovviste delle prescritte segnalazioni idonee ad appalesarne la natura promozionale*”, prive “*(e per tutta la durata delle comunicazioni medesime)*” della “*indicazione/dicitura prevista per la specifica tipologia di messaggio televisivo trasmesso. Nel corso del programma medesimo, visionato una prima volta il 22 maggio 2023 – ma diffusamente replicato durante la settimana - viene promossa una pasticceria/gelateria, la corrispondente attività commerciale, e vengono esibiti a schermo pieno e in primo piano i prodotti dolciari, con toni enfatici e/o elogiativi (a titolo meramente esemplificativo, dalle ore 14:43:16 alle 14:43:23, il titolare dell'esercizio precisa: “abbiamo il vasto buffet di torte, il vasto buffet di dolci, come vede è molto ampio e molto curato ...omissis....”; e ancora, dalle ore 14:43:37 alle 14:43:56, il conduttore precisa: “immagino che anche chi ci sta seguendo che sta ascoltando e che sta guardando quello che di buono e di eccezionale avete preparato...omissis...credo rimanga, veramente, con l'acqualina in bocca”)*, in assenza delle predette segnalazioni. Nel corso del programma, inoltre, viene esibito, in più occasioni il marchio dell'azienda (visibile anche sull'ape car, posizionata davanti alle chiese in occasioni degli eventi e nel ristorante, dalla quale vengono offerti e serviti agli ospiti prosecco e gelati).

Nel corso della messa in onda dei programmi televisivi “*dedicati agli esercizi commerciali “Villa Perara by Valentour, “Patania gioielli” e “Le Papillon Pasticceria artigianale dal 1992”*”, sono state diffuse “*comunicazioni commerciali audiovisive occulte, nel corso delle quali vengono promossi ed esibiti, in un contesto apparentemente informativo e/o di intrattenimento incentrato sul wedding, le aziende e i loro prodotti/servizi, nelle forme succintamente descritte nei tre precedenti capoversi, senza informare il telespettatore della finalità promozionale delle trasmissioni; dette comunicazioni, per la modalità con cui vengono trasmesse, si rendono suscettibili a ingannare il pubblico circa la loro natura [...]”.*

Riguardo, specificatamente, alla violazione dell'art. 48, comma 3, lett. b), c) e d), d.lgs. 208/21, il Co.Re.Com. Calabria ha contestato che solo all'inizio della messa in onda dei programmi televisivi denominati “*Villa Perara” by Valentour*” e “*Le Papillon Pasticceria artigianale dal 1992*” è riportato in sovrimpressione l'avvertimento rivolto ai telespettatori che “*nel programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali*”, che gli inserimenti di prodotti “*incoraggiano direttamente l'acquisto e/o la locazione di beni o di servizi*” e ne danno “*indebito rilievo*”.

Con specifico riferimento al c.d. “*indebito rilievo*” rispetto al programma televisivo denominato “*Villa Perara” by Valentour*”, l'Organismo regionale cita, a titolo esemplificativo, “*l'inquadratura persistente e in primo piano delle portate che si*



riscontra ad es. il 22 maggio 2023 dalle ore 01:17:18 alle 01:17:26 e dalle ore 01:16:13 alle 01:16:20; per quanto concerne l'azienda "Le Papillon Pasticceria artigianale dal 1992", invece, si pensi all'inquadratura persistente e in primo piano dei dolci che si riscontra ad es. il 22 maggio 2023 dalle ore 14:40:55 alle 14:41:16 e dalle ore 14:41:48 alle 14:42:06)".

2. Deduzioni della società

Il Comitato regionale per le comunicazioni Calabria ha relazionato che la parte, pur non presentando scritti difensivi, una volta esperito l'accesso agli atti del procedimento sanzionatorio, tuttavia abbia chiesto apposita audizione.

In sede di audizione tenutasi in data 06 settembre 2023 e in data 02 ottobre 2023, la parte ha affermato *"le difficoltà economiche specifiche in cui versa la società, nonché quelle specifiche di carattere congiunturale, la quale all'esito dell'eventuale irrogazione di sanzioni cospicue potrebbe rischiare di dover cessare la propria attività.... omissis"* e *"che effettivamente i programmi oggetto di contestazione rientrano nella tipologia delle comunicazioni commerciali e riconosce la responsabilità specifica del fornitore [...] la società è di recente istituzione, ha maturato una scarsa esperienza nel settore e comunque ha agito sempre nella massima buona fede"*.

Inoltre, la parte, nel sostenere di essersi *"prontamente adoperata per adeguare la propria programmazione, alla luce dei recenti rilievi, avendo già posto in essere, all'indomani della contestazione, le azioni correttive necessarie"* ha chiesto *"un temperamento del rigore dell'eventuale sanzione, nonché all'uopo l'eventuale applicazione della sanzione meno afflittiva nella misura pari al minimo edittale, con applicazione del cumulo giuridico"*.

3. Valutazioni dell'Autorità

Ad esito dell'istruttoria svolta, il Comitato regionale per le comunicazioni Calabria ha proposto a questa Autorità di irrogare la sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti della società sopra menzionata per la violazione delle disposizioni normative, di cui agli artt. 43, comma 1, lett. a), 44, comma 1, lett. a) e 48, comma 3, lett. b), c) e d), d.lgs. n. 208/21.

La proposta presentata dal suddetto Comitato regionale per le comunicazioni è meritevole di accoglimento.

Riguardo alla violazione degli artt. 43, comma 1, lett. a) e 44, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21, in punto di diritto, la valutazione dell'Autorità, in ipotesi di comunicazione commerciale audiovisiva occulta, si attua mediante due fasi distinte.

Nella prima fase – volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione – la presenza di uno scopo promozionale, di per sé incompatibile con finalità informative o d'intrattenimento, è verificata mediante la prova storica del rapporto di committenza intercorrente tra il fornitore del servizio di media audiovisivo e l'impresa produttrice del bene o fornitrice del servizio.

Qualora tale rapporto non sia riscontrabile, o venga negato, assume rilevanza la prova indiretta fondata su elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti, dai quali possa desumersi la natura promozionale della comunicazione audiovisiva.

Nella seconda fase valutativa – diretta a stabilire la riconoscibilità della comunicazione commerciale audiovisiva – occorre accertare se il fornitore del servizio di media audiovisivo abbia effettivamente adottato tutti gli accorgimenti necessari a consentire ai telespettatori di distinguere agevolmente tale comunicazione commerciale dal contenuto editoriale.

Nella vicenda in esame, pur in assenza della prova storica del rapporto di committenza tra il beneficiario della comunicazione commerciale e la Promotion Agency S.r.l., tuttavia la natura commerciale della comunicazione stessa, come sopra evidenziato, si è desunta mediante il ricorso allo strumento probatorio indiretto fondato su specifici elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti, valutati nella loro interezza e non estrapolati dal loro contesto, quali il tono e il contenuto del messaggio.

È ben noto che gli indizi sono elementi probatori raggiunti attraverso un ragionamento deduttivo che, partendo da un fatto noto, l'indizio appunto, conduce ad un fatto ignoto.

Da ciò deriva che la ricerca di una soluzione che tuteli i telespettatori, salvaguardando la libertà di manifestazione del pensiero e delle scelte editoriali, e che, nel contempo, consenta di distinguere la comunicazione commerciale da quella puramente informativa, ha fatto sì che l'accertamento della natura promozionale della stessa possa essere svolto sulla base del contenuto soltanto quando esso sia fondato su indizi, purché gravi, precisi e concordanti.

Nella vicenda in esame, l'Autorità, infatti, ha rinvenuto la sussistenza di un fine promozionale occulto in armonia con i canoni ermeneutici consolidati in tema di pubblicità televisiva occulta; indirizzi che riconducono l'esibizione o la citazione a fini promozionali di un servizio in un contesto comunicazionale informativo o di intrattenimento alla nozione di comunicazione commerciale audiovisiva occulta, allorché si verificano, come appunto, di seguito, esplicitato, reiterate insistite citazioni verbali e apparizioni visive delle "aziende" e dei "loro prodotti/servizi".

Nel merito della vicenda contestata, si osserva quanto segue.

Quanto al tono del messaggio, se ne evidenzia il carattere particolarmente enfatico, elogiativo con il ricorso, a titolo esemplificativo, a espressioni pronunciate dal conduttore, quale *"immagino che anche chi ci sta seguendo che sta ascoltando e che sta guardando quello che di buono e di eccezionale avete preparato...omissis...credo rimanga, veramente, con l'acquolina in bocca"*, elemento indiziario rafforzato, per di più, dalla presenza dei titolari delle aziende stesse promosse.

Quanto al contenuto del messaggio, la reiterata citazione e/o esibizione di quelle specifiche aziende e dei relativi prodotti è inserita all'interno di una trama narrativa, in maniera tale che la sua comparsa sulla scena appaia allo spettatore imputabile ad una scelta informativa e non per quello che realmente è, ossia frutto di un'intesa pubblicitaria.



La circostanza che le reiterate, insistenti citazioni siano integrate con il programma televisivo e senza interruzioni equivale a proporre proprio una formula comunicazionale atta a dissimulare il messaggio pubblicitario sottostante, che, così, più risulterà fuso nella presunta trama informativa del programma televisivo stesso, tanto meno si rivelerà riconoscibile dai telespettatori.

Sulla base di tali indizi, quindi, le citazioni e l'esibizione delle succitate aziende e dei loro prodotti e/o servizi non può certamente considerarsi, alla luce del contesto in cui è inserita, meramente casuale o occasionale, essendo, comunque, frutto di una scelta condivisa tra l'impresa che beneficia dell'esposizione del proprio prodotto e/o servizio e il fornitore del servizio di media audiovisivo.

In conclusione, attraverso una vera e propria forma di comunicazione commerciale mascherata da programma televisivo, solo apparentemente volta alla mera conoscenza di quella determinata azienda, si è stimolata la fornitura dei beni e/o dei servizi di quelle specifiche aziende mediante la reiterata citazione ed esibizione degli stessi e, comunque, dissimulandone la finalità promozionale non chiaramente riconoscibile come tale dal pubblico.

Sussiste, pertanto, sia il quadro indiziario plurimo, sia la congruenza e la non equivocità del medesimo, quale prova dell'avvenuta messa in onda di comunicazioni commerciali audiovisive occulte.

Acclarata, pertanto, la natura commerciale della comunicazione audiovisiva in esame, ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. *uu*), d.lgs. 208/21, è indubbio che ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva debba soggiacere alle disposizioni normative dettate in materia di riconoscibilità e di distinzione dal contenuto editoriale.

Nella vicenda in esame si riscontra che nel corso della trasmissione dei succitati programmi televisivi non sono presenti o, comunque, percepibili da parte dei telespettatori mezzi di evidente percezione, tali da marcare un'adequata discontinuità tra la comunicazione commerciale audiovisiva stessa e il resto del contenuto editoriale e, quindi, tali da scongiurare qualunque forma di confusione tra i due eventi.

In riferimento, poi, all'eccezione sollevata dalla parte - *la società è di recente istituzione, ha maturato una scarsa esperienza nel settore e comunque ha agito sempre nella massima buona fede* - , si premette che per le violazioni assistite da sanzione amministrativa è necessaria e al tempo stesso sufficiente la coscienza e la volontà della condotta attiva o omissiva, senza che occorra la concreta dimostrazione del dolo o della colpa, giacché la norma - art. 3 della legge n. 689/81 - pone una presunzione di colpa in ordine al fatto vietato a carico di colui che lo abbia commesso, riservando poi a questi l'onere di provare di aver agito senza colpa. (Cfr. Cass. 8 maggio 2001 n. 6383, Cass. 9 settembre 2002 n. 13072, Cass. 4 luglio 2003 n. 10607, Cass. 15 giugno 2004 n. 11253, Cass. n. 13610 del 2007, Cass. 11 giugno 2007 n. 13610, Cass. 28 gennaio 2008, n. 1781, Cass. 16 gennaio 2008, n. 726 e Cass. 09 gennaio 2008 n. 228, Cass. 16 febbraio 2016, n. 2956, Cass. 15 gennaio 2018, n. 720, Cass. 31 luglio 2018, n. 20219, Cass. 4 novembre 2019, n. 28287 e Cass. 6 novembre 2019, n. 9289)

La buona fede, intesa come errore sulla liceità del fatto, è invocabile soltanto se la mancanza di coscienza dell'illiceità del fatto derivi da elementi positivi, ossia da



ragionevoli circostanze che abbiano indotto il soggetto agente a convincersi della liceità della propria condotta e risulti, poi, che il trasgressore abbia fatto tutto quanto possibile per conformarsi al precetto di legge.

Infine, è ravvisabile il c.d. caso fortuito atto ad escludere la punibilità dell'agente per la violazione verificatasi, solo quando quello specifico accadimento risulti in grado di incidere sulla colpevolezza del soggetto. (Cfr. Cass. Civ. 29 aprile 2010 n. 10343)

Nella vicenda in esame, la circostanza che *“la società è di recente istituzione, ha maturato una scarsa esperienza nel settore e comunque ha agito sempre nella massima buona fede”* non rileva ai fini dell'archiviazione del procedimento sanzionatorio in quanto, considerata la natura obiettiva dell'illecito commesso, ai fini dell'accertamento della concreta idoneità della condotta posta in essere dal fornitore del servizio di media audiovisivo a pregiudicare il bene tutelato, deve aversi riguardo esclusivamente all'effetto oggettivamente prodotto dalla trasmissione delle comunicazioni commerciali audiovisive occulte e non segnalate, dovendo escludersi, così, ogni valutazione in ordine all'assenza di intenzionalità.

In concreto, premesso che sulla parte stessa grava, sempre, una responsabilità di controllo del contenuto dei programmi televisivi trasmessi, compresa la trasmissione delle comunicazioni commerciali audiovisive e di verifica della conformità delle stesse alla normativa vigente in materia di riconoscibilità della comunicazione commerciale, dalla documentazione versata in atti è emerso che la suddetta società non abbia addotto alcuna prova che la propria condotta sia stata causata da un elemento positivo estraneo alla parte stessa idoneo a determinare, così, in quella la convinzione della liceità della sua condotta o comunque che abbia adottato, diligentemente, tutte le misure possibili atte a impedire le violazioni delle disposizioni normative contestate.

Come già precisato, in capo alla parte grava una presunzione relativa di colpevolezza, che essa ha l'onere di superare apportando deduzioni e prove atte a dimostrare la propria estraneità ai fatti o l'impossibilità di evitarli tramite un diligente espletamento dei compiti connessi all'esercizio dell'attività radiotelevisiva.

Tale prova non risulta essere stata addotta, in quanto la parte non solo non ha dimostrato l'esistenza dell'invocato fattore estraneo alla sua sfera soggettiva, idoneo a escludere una sua colpevolezza, come sopra evidenziato, ma soprattutto non ha provato di aver adottato le misure tanto preventive, quanto correttive secondo la regola del *“principiis obsta”*, confacenti, cioè, a quel tipo di programmazione televisiva e, quindi, efficaci a impedire la commissione dell'illecito.

Ne consegue che, in assenza di prove idonee a superare la presunzione di colpa, gli eventi, quali *“la società è di recente istituzione, ha maturato una scarsa esperienza nel settore e comunque ha agito sempre nella massima buona fede”*, sono dipesi, in realtà, dall'adozione e dall'attuazione di un modello di organizzazione, di gestione e di controllo aziendale, riferito alla messa in onda delle comunicazioni commerciali audiovisive, dimostratosi non idoneo a prevenire l'eventuale commissione dell'illecito.

In altri termini, nella vicenda in esame, non si è dimostrata l'assoluta impossibilità della parte a non osservare la prescrizione di cui agli artt. 43, comma 1, lett. a) e 44,

comma 1, lett. a), d.lgs. n. 208/21, in quanto collegata a eventi sfuggiti al dominio finalistico della medesima e non prevenibili nonostante l'adozione di opportune cautele.

Ciò che si è rilevato non è stato altro che la difficoltà comunque prevedibile, evitabile e, quindi, imputabile al fornitore del servizio di media audiovisivo a porre in essere la condotta richiesta dalla norma succitata, in quanto causata dall'attuazione di un modello di auto-organizzazione, di auto-gestione e di auto-controllo che, in relazione al tipo di attività svolta, alla natura e alla dimensione dell'organizzazione stessa, di fatto, non ha previsto l'adozione di misure preventive e correttive, sufficienti a garantire la trasmissione di comunicazioni commerciali audiovisive nel rispetto della normativa di settore e, comunque, a fronteggiare e, poi, a eliminare tempestivamente situazioni di rischio.

In conclusione, alla luce dei fatti esposti dalla parte, non risulta provato in atti che gli eventi succitati non potessero, comunque, essere fronteggiati tramite il ricorso a ulteriore misura organizzativa/gestionale, da valutarsi in concreto, sufficiente ad assicurare la regolare trasmissione delle comunicazioni commerciali audiovisive.

Riguardo alla violazione dell'art. 48, comma 3, lett. b), c) e d), d.lgs. 208/21, considerato che la narrazione e i temi sono stati sviluppati con il fine esclusivo o principale di dare evidenza o esporre i prodotti o i marchi inseriti, incoraggiandone l'acquisto, il rilievo dei medesimi deve ritenersi indebito,

L'inserimento di prodotti non risulta giustificato e lecito, in quanto i prodotti e i marchi sono inquadrati eccessivamente a lungo o con insistenza ingiustificata e avuto riguardo, inoltre, ai toni enfatici che caratterizzano le affermazioni dei conduttori.

Infine, i telespettatori sono informati dell'inserimento di prodotti tramite apposita identificazione solo all'inizio della trasmissione, non evitandosi, così, ogni possibile confusione tra i due eventi, la comunicazione commerciale audiovisiva e il resto del contenuto editoriale, da parte del telespettatore stesso.

CONSIDERATO che, ai sensi dell'art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. n. 208/21, *“le comunicazioni commerciali audiovisive devono essere prontamente riconoscibili come tali e sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte”*;

CONSIDERATO che, ai sensi dell'art. 44, comma 1, lett. a), d.lgs. n. 208/21, *“la pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie, la pubblicità televisiva e le televendite devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma con mezzi ottici acustici o spaziali”*;

CONSIDERATO che, ai sensi dell'art. 48, comma 3, lett. b), c) e d), d.lgs. n. 208/21, i programmi che contengono l'inserimento di prodotti *“non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi”* e *“non danno indebito rilievo ai prodotti in questione”*; inoltre, *“i telespettatori sono chiaramente informati dell'inserimento di*

prodotti tramite apposita identificazione all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore";

RITENUTA, pertanto, per la violazione delle disposizioni normative, di cui agli artt. 43, comma 1, lett. a), 44, comma 1, lett. a) e 48, comma 3, lett. b), c) e d), d.lgs. n. 208/21, la sussistenza dei presupposti per l'applicazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 1.033,00 (milletrentatre/00) a euro 25.823,00 (venticinquemilaottocentoventitre/00), ai sensi del combinato disposto dei commi 2, lett. a) e 5, dell'art. 67, d.lgs. 208/21;

RITENUTO, per le ragioni precisate, di dover determinare la sanzione per la violazione contestata nella misura corrispondente a due volte e mezzo il minimo edittale della sanzione pari a euro 2.582,50 (duemilacinquecentottantadue/50) al netto di ogni altro onere accessorio e che in tale commisurazione rilevano, altresì, i seguenti criteri, di cui all'articolo 11 della legge n. 689/1981:

A. Gravità della violazione

Il comportamento posto in essere dalla società sopra menzionata deve ritenersi di entità elevata in considerazione del fatto che si sono verificati numerosi episodi di violazione della normativa di settore nel periodo di programmazione televisiva oggetto di monitoraggio, in misura tale da comportare effetti particolarmente pregiudizievoli a danno dei telespettatori con conseguenti indebiti vantaggi economici per il fornitore del servizio di media audiovisivo.

Il mancato avviso dell'inserimento di prodotti alla fine della trasmissione costituisce una fattispecie, di per sé, idonea a indurre in errore il telespettatore in ordine alla natura e alla finalità della comunicazione commerciale, influenzando in maniera negativa sul suo comportamento economico.

L'assenza di segnalazioni grafiche atte a indicare la natura commerciale delle comunicazioni audiovisive rafforza la "pericolosità" del messaggio pubblicitario, in quanto attenua le difese del telespettatore che, nel non percepire in modo immediato lo scopo promozionale della comunicazione trasmessa, non è messo in condizione di reagire criticamente all'azione persuasiva pubblicitaria.

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

La parte non ha documentato di aver eliminato o quantomeno attenuato le conseguenze delle violazioni stesse.

C. Personalità dell'agente

Promotion Agency S.r.l., in quanto titolare di autorizzazione alla fornitura di servizio media audiovisivo in ambito locale, deve essere dotata di un'organizzazione

interna, anche di controllo, idonea a garantire il pieno rispetto del quadro legislativo e regolamentare vigente.

D. Condizioni economiche dell'agente

Con riferimento alle condizioni economiche dell'agente, si ritiene che esse siano tali da giustificare la complessiva misura della sanzione pecuniaria oggetto del presente atto.

In particolare, dalla consultazione della banca dati "Telemaco" del Registro delle Imprese, i dati di cui si dispone sono quelli relativi all'anno 2021, da cui risultano un bilancio in utile e ricavi pari a euro 275.879,00.

CONSIDERATO che ai sensi dell'art. 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689 *"salvo che sia diversamente stabilito dalla legge, chi con un'azione od omissione viola diverse disposizioni che prevedono sanzioni amministrative o commette più violazioni della stessa disposizione, soggiace alla sanzione prevista per la violazione più grave, aumentata sino al triplo"*;

RILEVATO che, ai sensi del punto B.1, comma 9, della delibera 265/15/CONS, *"ove la condotta illecita sia unitaria (seppur frazionata nel tempo) e sia violata più volte la medesima norma, potrà trovare applicazione il cosiddetto "cumulo giuridico" delle sanzioni previsto dalla norma (art. 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689), da cui deriva l'irrogazione di un'unica sanzione il cui importo è modulato tenendo conto di tutte le circostanze del caso (ivi compresa, soprattutto, la plurioffensività della condotta ed il suo protrarsi nel tempo)"*;

CONSIDERATO che, nel caso concreto, infatti, ricorre il c.d. concorso formale di illeciti, in quanto la messa in onda, seppur frazionata nel tempo/ripetuta in un preciso arco temporale, delle medesime comunicazioni commerciali audiovisive ha comportato in capo alla società sopra menzionata la commissione con una sola azione di più violazioni delle medesime disposizioni normative;

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per la violazione delle disposizioni normative contestate nella misura corrispondente a due volte e mezzo il minimo edittale della sanzione stessa previsto per la singola violazione più grave pari a euro 2.582,50 aumentata sino al triplo pari a euro 7.747,50 secondo il principio del cumulo giuridico delle sanzioni di cui all'articolo 8 della legge 24 novembre 1981 n. 689;

UDITA la relazione della Commissaria Laura Aria, relatrice, ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento della Autorità;

ORDINA

a Promotion Agency Società a responsabilità limitata in breve Promotion Agency S.r.l., c.f. 02640710790, con sede legale in Vibo Valentia (VV), via John Fitzgerald Kennedy, n. 65, fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale “Wedding TV - la TV del Matrimonio” di pagare la sanzione amministrativa di euro 7.747,50 (settemilasettecentoquarantasette/50) al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto delle disposizioni normative, di cui agli artt. 43, comma 1, lett. a), 44, comma 1, lett. a) e 48, comma 3, lett. b), c) e d), d.lgs. n. 208/21, nei termini descritti in motivazione.

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. 221/23/CSP*”, entro trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell’articolo 27 della citata legge n. 689/81, fatta salva la facoltà di chiedere il pagamento rateale della sanzione, ai sensi dell’art. 26 della legge 24 novembre 1981 n. 689, in caso di condizioni economiche disagiate.

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. 221/23/CSP*”;

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 parte e pubblicata sul sito *web* dell’Autorità.

Roma, 5 dicembre 2023

IL PRESIDENTE *f.f.*
Laura Aria

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