

DELIBERA N. 245/21/CSP

ORDINANZA INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ MEDIA GROUP S.R.L. (FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IN AMBITO LOCALE “T9” - LCN 13) PER LA PRESUNTA VIOLAZIONE DELLE DISPOSIZIONI NORMATIVE CONTENUTE NEGLI ARTT. 40, COMMA 1, 36-BIS, COMMA.1, LETT. B) E C), N.3, E 37, COMMA 1, DEL D.LGS. 177 DEL 2005, NONCHÉ NEGLI ARTT. ARTICOLI 3, COMMA 2, 5-BIS, COMMI 3 E 4 DELLA DELIBERA 538 /01/CSP

(CONTESTAZIONE N. 18/21/DCA - PROC. 2807/MRM)

L’AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 21 dicembre 2021;

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 6 agosto 1990, n. 223, recante “*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*”;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e successive modifiche e integrazioni, recante “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*”, di seguito anche Testo unico;

VISTO il decreto-legge 8 aprile 2008, n. 59, recante “*Disposizioni urgenti per l’attuazione di obblighi comunitari e l’esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee*”, convertito con modificazioni, dalla legge 6 giugno 2008, n. 101;

VISTO il decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104, recante “*Attuazione dell’articolo 44 della legge 18 giugno 2009, n. 69, recante delega al governo per il riordino del processo amministrativo*”;

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. 238/21/CONS;

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*” 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*”;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Fatto e contestazione

La Direzione Contenuti Audiovisivi di questa Autorità, dando seguito a diverse segnalazioni pervenute e avuto specifico riguardo all’ottemperanza ai propri provvedimenti, ha proceduto all’avvio di una sessione di monitoraggio dei programmi trasmessi dal servizio di media audiovisivo in ambito locale “T9” in onda sul canale 13 del digitale terrestre, nel periodo 04 giugno 2021 – 21 luglio 2021, al fine di verificare se tale programmazione fosse conforme alle norme vigenti che presiedono alla tutela della salute e della sicurezza degli ascoltatori, nonché alle norme in materia di trasmissioni di televendita. Ciò in considerazione del fatto che la programmazione e, in particolare, la pubblicità dei prodotti relativi al metodo “*Life 120*” hanno costituito l’oggetto di numerosi provvedimenti sanzionatori adottati dall’Autorità (cfr., tra le altre, le delibere n. 72/19/CSP, 149/19/CSP, 153/20/CONS, 490/20/CONS, 55/20/CSP e 42/21/CSP).

Pertanto, presa visione della registrazione della programmazione diffusa dal servizio di media audiovisivo “T9” sul canale 13 del digitale terrestre nell’arco temporale che va dal 04 giugno 2021 al 21 luglio 2021, la Direzione Contenuti Audiovisivi di questa Autorità ha, in data 5 agosto 2021, accertato, contestato, e notificato, (cfr. CONT. 18/21/DCA N°PROC. 2807/MRM) alla società Media Group S.r.l., fornitore del servizio media audiovisivo in ambito locale “T9”, la presunta violazione delle disposizioni normative contenute negli artt. 40, comma 1, 36-bis, comma.1, lett. b) e c), n.3, e 37, comma 1, del d.lgs. 177 del 2005, nonché negli artt. articoli 3, comma 2, 5-*bis*, commi 3 e 4 della delibera 538 /01/CSP.

In particolare, dagli esiti dell’attività istruttoria espletata è emerso quanto segue.

“T9” è un fornitore di servizi media audiovisivi autorizzato alla trasmissione in ambito locale in tecnica digitale terrestre, la cui programmazione, di natura promozionale, è - esclusivamente - incentrata sulla divulgazione dello “*stile di vita Life 120*” e sulla vendita degli integratori Life 120 e delle vitamine VitaLife C e Vita Life D.



In particolare, l'intera programmazione televisiva (h 24) trasmessa dal servizio in questione consta di programmi di supposta informazione scientifica che si sostanziano in una rubrica di approfondimenti divulgativi (*Il Cerca Salute*) rispetto ad una amplissima gamma di patologie (cistite, fibromialgia, Aids, sclerosi multipla, tumore, diabete, gastrite, Alzheimer, ipertensione, depressione, ecc.), tutti commentati dal giornalista pubblicitario Adriano Panzironi, il quale, intervistato da un moderatore in studio, in totale assenza di contraddittorio, argomenta sulle cause di tali patologie, asseritamente riconducibili alla dieta mediterranea, ricca di carboidrati ed illustra le caratteristiche e gli effetti benefici del metodo "LIFE 120", ideato dallo stesso Panzironi e basato, oltre che sull'adozione di un regime alimentare privo di carboidrati, sull'assunzione di integratori specifici, vitamine e prodotti alimentari promossi in comunicazioni commerciali che, sistematicamente, interrompono la programmazione dell'emittente.

Tale programmazione, quindi, non si basa solo sulla descrizione del menzionato stile di vita, ma anche sull'offerta diretta al pubblico attraverso il mezzo televisivo degli integratori della linea *Life 120* e sulla acquisizione e la messa in onda di "testimonianze" di soggetti che avrebbero ottenuto la regressione o, in alcuni casi la guarigione, da malattie, anche gravi, e che vengono trattate in specifiche rubriche quali "*LIFE 120 Stories*" o a "*Cena con Panzironi*" o ancora "*Testimonianze del popolo Life 120*". Dalla visione delle registrazioni è emersa, altresì, una versione de "Il Cerca Salute" che si svolge dinanzi ad una numerosissima platea, una sorta di teatro, in cui il conduttore, insieme al signor Panzironi, dichiara che lo stile di vita *Life 120* è non solo determinante per la guarigione di numerose patologie quali cistite, tumore, gastrite, diabete, ipertensione, ma è anche più efficace rispetto ai farmaci prescritti dalla "medicina tradizionale" o "dogmatica".

La programmazione pubblicitaria in questione, in evidente contrasto con le norme vigenti in tema di pubblicità che presiedono alla tutela della salute e della sicurezza degli ascoltatori di cui agli artt. 40, comma 1, 36-bis, comma.1, lett. b) e c) del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, appare, come detto, interamente finalizzata alla divulgazione dello stile di vita "*Life 120*" attraverso la presenza in studio del medesimo conduttore, mentre sullo schermo appare il marchio "*Life 120 Network*" e didascalie in sovrapposizione suggeriscono di telefonare al fine di acquisire informazioni sullo stile di vita divulgato, rendendo, così, la pubblicità dei prodotti non riconoscibile, come invece prescritto dall'art. 37, comma 1, del succitato d.lgs. n. 177 del 2005.

Nel corso delle trasmissioni, inoltre, sono andate in onda le comunicazioni commerciali degli integratori della linea *Life 120* erroneamente indicati come "telepromozioni", con cui vengono pubblicizzati e venduti al pubblico i prodotti della linea "*Life 120*" che riportano in sovrapposizione in modalità fissa sia il numero di telefono, sia il sito *internet* cui il pubblico può rivolgersi, configurando quanto trasmesso come "televendita". Durante i predetti messaggi promozionali dove è assente in sovrapposizione la scritta "televendita", così come invece stabilito dall'art. 3, comma 2, della delibera 538/01/CSP, non è menzionato, come prescritto dall'art. 5-bis, comma 3, della delibera 538/01/CSP, il diritto di recesso, né vengono indicati i riferimenti del venditore prescritti dall'art. 5-bis, comma 4 della medesima delibera 538/01/CSP.



Nel corso della programmazione, infine, sono pubblicizzati gli “spacci” dei prodotti della linea Life 120, in assenza di adeguati mezzi percettivi che rendano i messaggi pubblicitari chiaramente riconoscibili come tali, in contrasto con quanto sancito dall'art.3, comma 1 della delibera n. 538/01/CSP.

A titolo esemplificativo si riportano le violazioni come sopra riportate, riscontrate nei seguenti giorni e nei seguenti orari, e replicate, più volte, nel corso dell'intero periodo oggetto di monitoraggio:

Il 4 giugno 2021, alle ore 11,10 viene trasmessa la “testimonianza” di una donna che afferma di essere guarita, grazie a “Life 120”, da problemi circolatori e che dichiara, altresì, di essere stata “operata di tumore al seno con asportazione dei linfonodi”;

alle ore 16.00 del medesimo giorno va in onda una puntata de “Il Cerca Salute” dedicata alla “Fibromialgia”, cui segue la pubblicità dei negozi LIFE 120- lo Spaccio. Nel corso di questa compare sullo schermo un banner in cui viene riferito che il virologo Matteo Bassetti ha pubblicato uno studio su un'importante rivista “Nutrition”, in cui si parla dell'importanza della nutrizione e della vitamina C e D, in riferimento alle infezioni da coronavirus. Si legge testualmente: “Nel marzo 2020 feci un appello pubblico, spiegando in una puntata de Il Cerca Salute quanto fosse importante somministrare vitamina C e D e seguire lo stile di vita LIFE 120 per prevenire la prognosi infausta da COVID 19. Ebbene, se lo Stato invece di sospendere i miei canali televisivi avesse applicato questi suggerimenti, oggi avremmo potuto contare decine di migliaia di morti in meno!”;

l'11 giugno 2021, alle ore 03.10, ha inizio un “focus” della durata di circa trenta minuti dal titolo “Si può guarire dall'AIDS?”. Durante lo speciale viene prima intervistato il signor Panzironi, il quale afferma che in tema di AIDS la medicina ha fatto passi da gigante, anche se i farmaci utilizzati “hanno effetti collaterali importanti perché danneggiano gli organi [...] Seguendo lo stile di vita Life 120 si può migliorare!”. A questo punto ha inizio la testimonianza di uomo con una maschera in volto, il signor Mario Rossi, affetto da AIDS, il quale afferma che grazie allo stile di vita Life 120 è guarito da una encefalopatia gravissima e da una pleurite tubercolare provocate dal virus. Nell'arco di soli tre mesi, afferma ancora, grazie a Life 120, ha “completamente azzerato la viremia e si è ristabilito completamente”. Solo al termine della testimonianza il conduttore raccomanda di “non sospendere autonomamente i farmaci, senza il parere del medico”. Durante l'intera conversazione, inoltre, appare in video il logo “LIFE 120 TV Network” e la scritta “acquista il libro LIFE 120”;

alle ore 20.07 del 15 luglio 2021 il signor Panzironi, nel corso di una puntata de “Il Cerca Salute” dal titolo “le vere cause dell'Alzheimer”, intervistando un ospite in studio, afferma “parliamo di una verità sconvolgente: un male ritenuto incurabile (n.d.r. l'Alzheimer) dalla medicina ufficiale, in realtà si può curare!”;

alle 16.45 del 17 luglio 2021 il signor Panzironi, intervistato da un moderatore in studio, sostiene che lo stile di vita “Life 120” è “in grado di guarire da malattie intestinali croniche, quali il morbo di Crohn e rettocolite ulcerosa”;

alle ore 20.16 del 20 luglio 2021 il signor Panzironi, nuovamente intervistato in assenza di contraddittorio, sul tema della depressione afferma, commentando un video mandato in onda, che: “ai fini della depressione, al contrario di quanto asserito dalla medicina ufficiale,



non rilevano eventuali eventi stressori, dal momento che la causa delle depressioni risiede nel sistema immunitario ed in quello ormonale [...]". Durante l'intervista compare in video l'immagine del libro "Life 120" con la scritta "ordina il Libro" ed il numero di telefono, mentre di continuo scorre un *banner* con l'indicazione delle città in cui sono presenti gli "spacci" dei prodotti "Life 120". Subito dopo, alle ore 20.27, ha inizio un messaggio promozionale che riporta in sovrimpressione in modalità fissa sia il numero di telefono, sia il sito *internet* cui il pubblico può rivolgersi, nonché il prezzo degli integratori, configurando quanto trasmesso come "*televendita*". Durante i predetti messaggi promozionali è, tuttavia, assente in sovrimpressione la scritta "*televendita*";

alle ore 20.32 del medesimo giorno viene trasmessa la rubrica "*Life 120 stories*" registrata nella città Ostia: alcuni testimoni dichiarano di essere guariti da varie patologie quali allergia, reumatismi, ovaio policistico e iperglicemia. Subito dopo, alle 20.45, in assenza di alcun tipo di segnalazione viene mandata in onda la pubblicità dello spaccio di "Life 120" in cui sono venduti i prodotti alimentari della linea life 120;

alle 20.47, sempre del 20 luglio 2021, va in onda una puntata de "*Il Cerca Salute*" dedicata al diabete che si svolge dinanzi a una numerosissima platea, una sorta di teatro, in cui il conduttore, insieme al signor Panzironi, dichiara che lo stile di vita *Life 120* è stato determinante per la guarigione dalla patologia e, soprattutto, è anche più efficace rispetto ai farmaci prescritti dalla "*medicina tradizionale*", in particolare rispetto al "diabete", una "*vera e propria epidemia*". "*La medicina ufficiale*" – afferma Panzironi - "*continua a far ammalare e morire le persone*": il conduttore, al fine di comprovare tale affermazione, esclama: "*Chi di voi è guarito da diabete, iperglicemia e iperinsulinemia, e chi di voi non prende più farmaci?*". Dalla platea, si accendono, numerosissime le luci.

Durante la programmazione dell'intero periodo monitorato è andata in onda, inoltre, la rubrica "*A cena con Panzironi*", recante la ripresa televisiva di numerosi sostenitori del metodo "*Life 120*", ripresi convivialmente a cena, in diverse città italiane, in assenza di qualsivoglia precauzione di distanziamento sociale, in cui si susseguono le testimonianze di guarigione che si riferiscono ad importanti patologie quali cisti ovariche, diabete mellito, problemi prostatici, ulcera duodenale; tutti asseritamente guariti grazie a Panzironi e allo stile di vita da lui divulgato, stile di vita che, come sottolineato in tutte le testimonianze, è necessario seguire continuativamente, addirittura per anni. Ad esempio, alle 19.35 del 4 luglio 2021, è andato in onda lo speciale "*A cena con Panzironi- Padova*", in cui una donna afferma di essere guarita, grazie allo stile di vita "*Life 120*", da un "*fibroma all'utero*". Esaurito lo speciale, alle ore 19,41 ha inizio la pubblicità degli "spacci Life 120".

2. Deduzioni della società

La società in parola ha chiesto di essere sentita in merito ai fatti contestati. Nel corso dell'audizione, tenutasi il giorno 15 settembre 2021, il legale della Società Media Group S.r.l. ha, sostanzialmente, così argomentato le proprie tesi difensive.

In via preliminare ed assorbente, viene sollevata la questione della incompetenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni rispetto al procedimento *de quo*, per il quale sarebbe competente altra Autorità, e cioè l'Autorità garante della concorrenza e del mercato. In particolare, viene ribadito che: "*l'eccezione sulla incompetenza dell'AGCOM per la*



fattispecie di cui si tratta era già stata sollevata in sede di ricorso innanzi al Tar della delibera n. 153/20/CONS del 7 aprile 2020, con cui l'Autorità ha comminato alla società Mediacom S.r.l., allora esercente l'emittente nazionale "Life 120", una ordinanza-ingiunzione ex articolo 51, comma 9, primo periodo, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177 (di seguito "TUSMAR") in relazione alla trasmissione, il 17 e 18 marzo u.s., di contenuti, commerciali e non, potenzialmente suscettibili di porre in pericolo la salute degli utenti, in quanto ritenuti induttivi di una sottovalutazione dei rischi potenziali connessi al virus Covid-19". Secondo il TAR del Lazio, tuttavia, (Cfr.TAR per il Lazio - Sezione Terza Ter, sentenze nn. 12883 e 12884 del 2 dicembre 2020) la censura in esame sarebbe infondata in quanto "ciò che l'AGCOM ha inteso sanzionare non è la promozione commerciale svolta tramite la diffusione del format bensì la trasmissione del programma televisivo citato, in quanto costituente un mezzo di comunicazione particolarmente diffuso e a contenuto complesso, e, dunque, anche un rilevante veicolo di messaggi potenzialmente pregiudizievoli per la salute"[...].

Pertanto, continua il legale, se ne deduce che *"secondo l'AGCOM ed il Tar, tutta la trasmissione avrebbe natura promozionale ma se fosse così allora sarebbe competente l'AGCOM perché ci troveremmo dinanzi una asserita pratica commerciale scorretta,[...] con la conseguente inapplicabilità dell'art. 36 bis comma 1 lett. c) del Tusmar che, come già evidenziato, concerne esclusivamente i messaggi commerciali audiovisivi"[...].*

Di seguito, il legale della società si sofferma sul merito di quanto contestato dall'Autorità, e in particolare, riferisce dell'importanza della nutrizione, dell'integrazione e dell'utilità di assumere, in relazione alle infezioni da coronavirus, vitamina C e D, come *"riconosciuto dallo stesso Ministero della Salute"*.

Il legale si sofferma, quindi, sulla circostanza che numerosi studi scientifici correlano la carenza della vitamina D allo svilupparsi di numerose patologie, come quelle autoimmuni o cardiovascolari: *"le vitamine C e D, inoltre, secondo altri studi, come quello condotto dal virologo Bassetti, proteggono dalla prognosi infausta da COVID- 19"*. A sostegno di quanto riportato viene prodotta copiosa documentazione che si allega al verbale di audizione, quale parte integrante dello stesso. (A titolo esemplificativo: studio pubblicato il 24/05/2017 dal Center for Biomedical Research, Oakland University, Rochester, MI, USA, Studio pubblicato l'08/02/2018 dal Department of Cardiology, Chinese PLA General, Hospital, Beijing, China; Department of Cardiology, Zhongshan Hospital Fudan University, Shanghai, China; Department of Cellular and Structural Biology, UT Health San Antonio, Studio pubblicato dall'Anatomy and Physiopathology Division, Department of Clinical and Experimental Sciences, University of Brescia il 22/11/2016, Studio pubblicato dall'International Journal of Molecular Sciences il 24/01/2013, Studio della Fondazione Umberto Veronesi sugli effetti della Curcuma del 13/06/2018, Studio del Prof. Gian Carlo Canaletti sulla Curcuma, Studio pubblicato sul Journal Pre-proof il 24/03/2020 sui benefici della vitamina C, Studio pubblicato il 26/03/2020 sul U.S. National Library of Medicine, Studio pubblicato dall'Università di San Francisco – California sul Covid-19, Studio pubblicato dai Prof.ri Giancarlo Isaia ed Enzo Medico, Università degli Studi di Torino sulla vitamina D).

Il legale della società, successivamente, in riferimento allo specifico episodio relativo alla testimonianza dell'uomo affetto da AIDS dichiara che *"affermare che i farmaci in grado di curare questa patologia hanno gravi effetti collaterali"* è una *"verità incontrovertibile,*



che nessuno potrebbe smentire". Inoltre, continua l'avvocato, il conduttore, invita a *"non sospendere autonomamente i farmaci, senza il parere del medico"*. [...] *"In questo caso non si può che parlare di vera e propria censura da parte dell'Autorità"*. Per quanto concerne, poi, l'affermazione: *"Life 120 è in grado di guarire da malattie intestinali croniche, quali il morbo di chron e rettocolite ulcerosa"* viene rilevata *"l'assoluta ovvietà"* di quanto asserito.

Nel corso dell'audizione, inoltre, il legale osserva che *"l'art. 3 D.lgs. n. 177/2005 stabilisce che sono principi fondamentali in materia di comunicazione sia la garanzia della libertà dei mezzi di comunicazione che la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione che invece sembra non siano rispettate anche perché quanto asserito dal sig. Panzironi all'interno delle trasmissioni contestate"* [...]. Di conseguenza, *"la privazione del diritto di garanzia della libertà dei mezzi di comunicazione e la tutela della libertà di espressione di ogni individuo inclusa la libertà di opinione nonché la libertà dell'iniziativa economica privata può essere limitata solo ove vi sia un concreto ed effettivo pericolo per la salute dei cittadini che non può essere basato su affermazioni stereotipate e petizioni di principio o, peggio, su un atteggiamento ostile prevenuto ai danni di una persona. Occorre sempre valutare nel concreto [...] si chiede, quindi, espressamente che l'Autorità valuti la fondatezza o meno delle affermazioni scientifiche rese dal sig. Panzironi ed accerti se le stesse rispondano al vero oppure no. In caso contrario a fronte di numerosi riferimenti scientifici, studi e ricerche vi sarebbe solo il pregiudizio da parte dell'AGCOM"*.

Circa il tema delle testimonianze, quindi, il legale della Società Media Group afferma *"come sia ingiusto ed illegittimo censurare il contenuto di testimonianze rese gratuitamente da persone libere ed in modo del tutto spontaneo prescindendo totalmente dall'esame della loro veridicità[...]. Trascurare di verificare ed appurare la corrispondenza al vero delle dichiarazioni rilasciate spontaneamente da diverse persone vuol dire semplicemente porre in essere una vera e propria caccia alle streghe contro il sig. Panzironi e lo stile di vita Life 120 [...]. Anche se non spetta alla parte dimostrare che le testimonianze sono vere, comunque si domanda formalmente che ne venga accertata l'autenticità e la genuinità con le forme ed i modi che l'Autorità Vorrà indicare.[...]"*. Invero, continua l'avvocato, *"secondo l'Autorità i telespettatori sarebbero invogliati a seguire lo stile di vita Life 120 e ad abbandonare le terapie mediche perché alcune persone hanno tratto giovamento dalla modifica delle loro abitudini di vita che, peraltro, costituisce un evento normalissimo e sin troppo elementare[...]. Del resto, considerare i telespettatori anche più fragili che vivono situazioni di salute particolarmente delicate come completamente incapaci di intendere e di volere e privi delle più basilari capacità cognitive ed intellettive per distinguere messaggi corretti da eclatanti fuffanterie varie, costituisce anche un'offesa nei loro confronti"*.

L'AGCOM, infine, conclude l'avvocato, contesta che *"le forme pubblicitarie consistano in televendite e non telepromozioni: in realtà, nel caso di specie trattasi non già di televendite ma di telepromozioni, come peraltro chiaramente indicato in sovrimpressioni. Come è noto la televendita è l'offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni e servizi. Essa si distingue dalla telepromozione che è una forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, tramite presentazione verbale e visiva di beni e di servizi di un produttore da parte dell'emittente televisiva. A tal proposito in sovraimpressione è scritto "telepromozione", "chiama per informazioni 0621128203", L'emittente, comunque, deve unicamente garantire e vigilare che*



il numero telefonico sia finalizzato a fornire informazioni. Se dopo averle ricevute il telespettatore decide di ordinare, ciò non può costituire fonte di responsabilità alcuna per l'emittente televisiva stessa sia in ragione del principio della buona fede che alla luce del principio del legittimo affidamento in quanto sarebbe illogico, iniquo ed arbitrario attribuire responsabilità per comportamenti altrui che non solo sfuggono alle proprie competenze ma che nemmeno potrebbero essere oggettivamente preventivabili”.

3. Valutazioni dell’Autorità

Ad esito dell’istruttoria svolta, si ritiene che la società Media Group S.r.l. sia incorsa nella violazione delle disposizioni normative contenute negli artt. 40, comma 1, 36-bis, comma.1, lett. b) e c), n.3, e 37, comma 1, del d.lgs. 177 del 2005, nonché negli artt. articoli 3, comma 2, 5-bis, commi 3 e 4 della delibera 538 /01/CSP per i motivi, di seguito, esposti.

Nondimeno, prima di controdedurre alle argomentazioni addotte in sede di audizione dalla società Media Group S.r.l., è opportuno, al fine di analizzare in modo esaustivo e puntuale la fattispecie di cui si tratta, ripercorrere, temporalmente, i procedimenti che si sono succeduti negli ultimi anni e che hanno interessato la pubblicità del cosiddetto stile di vita "life 120" e dei prodotti ad esso connessi.

Già nel 2018 è stato avviato un procedimento sanzionatorio nei confronti della società GM Comunicazione S.r.l., allora autorizzata alla diffusione del servizio di media audiovisivo in ambito nazionale “Life 120 Channel”, conclusosi con l’adozione della delibera n. 72/19/CSP del 21 marzo 2019, per aver trasmesso, ininterrottamente, nel corso delle 24 ore di programmazione, informazioni pubblicitarie potenzialmente lesive della salute degli utenti, tali da diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli connessi al corretto uso dei farmaci, in particolare sotto il profilo della mancata assunzione degli stessi, o del tipo di alimentazione da seguire e quindi tali da risultare pregiudizievoli per la salute dei consumatori/utenti. Dirimente, si era rilevato, ai fini della disamina della fattispecie in esame, il parere del Consiglio Superiore della Sanità - Sezione III, espresso nella seduta del 9 ottobre del 2018 ed acquisito presso gli Uffici di questa Autorità in data 22 gennaio 2019 (prot. n. 0025168), nel quale si attesta che “ il Metodo Life 120, diffuso e pubblicizzato attraverso stampa, programmi radiotelevisivi, social network ecc., “*si basa su argomentazioni non supportate da evidenza scientifica; nega evidenze scientifiche già consolidate; diffonde informazioni non corroborate da alcuna evidenza relativamente alla associazione causa-effetto per alcune malattie e relativi fattori di rischio (il consumo di carboidrati complessi come ad esempio gli amidi sono il vero motivo dell’epidemia tumorale) e pertanto invita all’abbandono delle terapie ufficiali per tali patologie; incorre in imprecisioni ed errori gravi, promette effetti su stato di salute e longevità biologicamente non plausibili e non dimostrabili, presuppone un’integrazione di nutrienti e sostanze bioattive, a dosi talvolta farmacologiche, non giustificate scientificamente; di fatto contribuisce alla disinformazione nutrizionale promuovendo una mal- educazione al comportamento alimentare; inoltre, si rileva che il sig. Adriano Panzironi non è in possesso di alcun titolo abilitante alla prescrizione o alla elaborazione di diete”.*

Successivamente, nel marzo 2020, a seguito di nuove e numerose segnalazioni, ha avuto inizio un ulteriore ciclo di controlli sulla programmazione nazionale relativa ai canali

che trasmettevano i *format* legati allo stile di vira Life 120 al fine di accertare eventuali inottemperanze anche alla luce dell'emergenza nazionale legata alla pandemia da Coronavirus. Di conseguenza, sono stati avviati il 19 marzo 2020 due procedimenti sanzionatori in cui, stante la ritenuta gravità della fattispecie, è stato richiamato il presidio sanzionatorio di cui all'art. 51, comma 9, del TU, che prevede la sospensione della programmazione fino ad un periodo massimo di sei mesi.

I suddetti provvedimenti di sospensione per un periodo di sei mesi dell'attività di diffusione dei contenuti da parte dei servizi di media audiovisivi sul canale 880 SAT e sul canale 61 DTT eserciti rispettivamente dalla società Italian Broadcasting Srls e Mediacom S.r.l, sono stati adottati, rispettivamente, con le delibere n. 152/20/CONS e n. 153/20/CONS del 7 aprile 2020. In particolare, in relazione ai programmi oggetto delle decisioni dell'Autorità è stata valutata la diffusione di contenuti, commerciali e non, potenzialmente suscettibili di porre in pericolo la salute degli utenti in quanto induttivi di una sottovalutazione dei rischi potenziali connessi al virus Covid-19 e dell'erroneo convincimento che lo stesso virus possa essere trattato o prevenuto con misure non terapeutiche, ma alimentari o di mera integrazione. La condotta è stata ritenuta particolarmente grave in quanto gli autori e il protagonista dei programmi in questione hanno utilizzato un modulo comunicativo basato sulla suggestionabilità dello spettatore medio per proporre, associandola alle tematiche relative alla epidemia da Covid-19, la promozione dello stile di vita e della commercializzazione dei prodotti Life 120, prospettando gli stessi, se non come alternativo, quantomeno come imprescindibile complemento alle indicazioni terapeutiche provenienti dalle autorità sanitarie.

Nei confronti delle succitate delibere (152/20/CONS e 153/20/CONS), che sono ad oggi oggetto di impugnazione dinanzi al Consiglio di Stato, si è espresso il Tar in primo grado (Cfr. sentenze n. 12884 e 12883 del 2 dicembre 2020) che ha parzialmente accolto il ricorso presentato (ed i motivi aggiunti) nella sola parte relativa al dedotto profilo di non proporzionalità della sanzione adottata, mentre ha rigettato o dichiarato assorbiti gli altri motivi di ricorso e la connessa domanda risarcitoria. Il giudice di primo grado, in particolare, si è espresso proprio sul tema della sollevata incompetenza dell'AGCOM (con la conseguente applicabilità dell'art. 36 bis, comma 1, lett. c), n. 3 del TUSMAR).

Tale presunta incompetenza, addotta come motivo di ricorso, e sollevata nuovamente in questa sede, discenderebbe, in sintesi, dalla circostanza che, ove si ritenga il *format* di Panzironi una vera e propria comunicazione commerciale, allora sarebbe competente l'AGCM poiché ci troveremmo dinanzi una asserita pratica commerciale scorretta.

Ed invero, il TAR, nel rigettare tale motivo di doglianza, ha ben compreso le argomentazioni presenti nei provvedimenti impugnati, tanto da adottare una esatta ricostruzione della fattispecie in base alla normativa di cui si è fatta applicazione. Il Giudice amministrativo ha, infatti, affermato che, alla luce delle più recenti pronunce giurisprudenziali (anche di rango comunitario), non può che essere individuata nel caso di specie la competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, poiché *“ciò che l'AGCom ha inteso sanzionare non è la promozione commerciale svolta tramite la diffusione del format bensì la trasmissione del programma televisivo citato, in quanto costituente un mezzo di comunicazione particolarmente diffuso e a contenuto complesso e, dunque, anche un rilevante veicolo di messaggi potenzialmente pregiudizievoli per la salute, tanto da*

divenire oggetto di una rafforzata attività di monitoraggio in considerazione dell'emergenza sanitaria in atto, nei termini disposti dalla citata delibera 129/20/CONS del 19 marzo 2020".

In altre parole, il TAR ha ben colto la portata dell'intervento di questa Autorità, chiamata a vigilare sulla liceità delle trasmissioni televisive (anche) sotto il profilo della tutela della salute dei telespettatori. Che, poi, sullo sfondo delle trasmissioni in esame ci fosse una volontà di promozione commerciale è questione esulante ai fini del discrimine in tema di competenza, poiché ciò che assume rilievo è solo ed esclusivamente la portata potenzialmente pericolosa per la salute dei telespettatori dei contenuti trasmessi nei programmi in questione. Chiaro e limpido il pensiero espresso sul punto dal TAR: *"Si tratta, pertanto, di un ambito diverso e più ampio rispetto a quello della repressione delle pratiche commerciali scorrette previsto nel Codice del Consumo, sebbene queste possano costituire oggetto di intervento sanzionatorio anche quando si risolvano in lesione di beni fondamentali del cittadino consumatore, come il diritto alla salute e alla integrità fisica".*

In sintesi, l'intervento di questa Autorità ha presupposti e finalità del tutto diversi da quelli di tutela dell'utente-consumatore, affidata alla cura di AGCM e potenzialmente concorrente, nel senso che l'una non esclude l'altra, com'è ovvio che sia in tutti i casi in cui si configura un concorso nella violazione di norme (e interessi) diversi mediante la medesima condotta.

Le condotte ritenute illecite, perciò, potrebbero essere contestate anche sulla base della disciplina in materia di pubblicità ingannevole, di competenza di altra Autorità indipendente, ma ciò non toglie che possano essere contestate sulla base del tessuto normativo sopraccitato, che attribuisce a questa Autorità la competenza a vigilare ed adottare le relative sanzioni a fronte di comportamenti illegittimi, sotto il profilo della tutela della salute dei telespettatori e della normativa che regola la riconoscibilità della pubblicità e la trasmissione di televendite.

Del tutto irrilevanti, pertanto, si palesano le argomentazioni svolte da Media Group S.r.l. sulla presunta contraddittorietà che caratterizzerebbe la valutazione del Giudice di primo grado, poiché la finalità commerciale delle trasmissioni in esame nulla toglie alla portata potenzialmente lesiva per la salute dei telespettatori delle argomentazioni ivi svolte dai conduttori ed ospiti. E ciò basta a supportare l'intervento repressivo di questa Autorità.

Il programma "Il cerca Salute", in conclusione, palesandosi alla guisa di un approfondimento "pseudo scientifico" di una serie di patologie, propaganda incessantemente lo stile di vita e di prevenzione descritto nel libro "Vivere 120 anni", che si basa, da una parte, sulla asserita nocività della dieta mediterranea, ricca di carboidrati, e dall'altra, sulla incondizionata esigenza di assumere gli integratori e i prodotti della linea Life 120, che costituiscono l'oggetto delle televendite e dei messaggi pubblicitari, peraltro non correttamente segnalati, che, incessantemente interrompono la programmazione dell'emittente, con la conseguenza che l'intera programmazione televisiva che costituisce l'oggetto del presente procedimento si risolve in una sorta di strumento pubblicitario, veicolando informazioni pubblicitarie che si traducono nella forma delle televendite, potenzialmente lesive della salute degli utenti in quanto tali da diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli connessi al corretto uso dei farmaci prescritti dalla scienza medica e indicati come errati o antiquati.

Quanto alla prospettazione proposta dalla Società, secondo cui gli addebiti contestati ledono la libertà di espressione e di divulgazione del Signor Panzironi di esprimere le proprie opinioni su tematiche scientifiche e mediche, appare priva di fondamento.

Le trasmissioni oggetto di contestazione, invero, non possono essere in alcun modo qualificate come programmi scientifici, né tantomeno di “*informazione scientifica*”, né, di conseguenza, può essere accolto il richiamo alla “*libertà di informazione*” che comunque, in relazione al bene privilegiato della salute, soprattutto in un contesto storico di estrema emergenza come quella legata all’attuale pandemia da coronavirus, deve necessariamente assumere i caratteri della doverosità ed inderogabilità. Il signor Panzironi, infatti, protagonista dei programmi in questione, non risulta vantare alcun titolo accademico o comunque di riconosciuta condivisione da parte della comunità scientifica tale da conferire autorevolezza scientifica alle proprie affermazioni.

Circa il tema delle “*testimonianze*”, inoltre, è appena il caso di sottolineare che il contesto suggestivo descritto viene corroborato con le testimonianze di presunti malati affetti da patologie gravi (quali, ad esempio, il diabete), i quali affermano di essere addirittura guariti seguendo lo stile di vita prospettato dal signor Panzironi. Tali testimonianze sono proposte per rendere ancora più convincente l’intero impianto comunicativo, facendo leva sulla credulità dello spettatore “*vulnerabile*”, indotto a seguire lo stile di vita prospettato e ad accantonare le indicazioni e le precauzioni dettate dalla scienza medica. Quanto, poi, alla pretesa veridicità delle testimonianze raccolte, non può non rilevarsi come tale affermazione sia destituita di fondamento, nonostante l’argomentazione prospettata secondo cui sarebbe possibile dimostrare documentatamente quanto affermato nelle testimonianze medesime. Si tratta, infatti, di semplici racconti di soggetti, in assenza di contraddittorio, dei quali non si conoscono i criteri di selezione ai fini dell’apparizione in televisione.

Cionondimeno, pur volendo ammettere l’eventuale veridicità delle testimonianze (*sed non*), queste vengono comunque strumentalizzate per promuovere la vendita di quegli integratori (commercializzati dalla stessa società che cura le trasmissioni) che avrebbero asseritamente svolto un effetto benefico nelle loro vite, anche in caso di malattie oggettivamente gravi.

Per i motivi sopra esposti, quindi, non compete a questa Autorità “*escutere*”, come richiesto, le “*testimonianze*”, né tantomeno valutare la validità delle tesi esposte suffragate dalla documentazione scientifica allegata al verbale di audizione. Al riguardo preme osservare, infatti che, da una parte, non vi è alcun punto della contestazione da cui si evinca l’adesione o meno a una tesi scientifica, ma solo la presa d’atto di una impostazione di contrapposizione della comunicazione oggetto di rilevazione rispetto alla medicina ufficiale, dal signor Panzironi definita come “*dogmatica*”; e, dall’altra, che questa Autorità non è investita di competenze scientifiche e tecniche atte a confutare le argomentazioni prospettate. Ciò che preme a questa Autorità, si ribadisce ancora una volta, è valutare in questo peculiare contesto informativo la modalità comunicativa adottata in una programmazione sostanzialmente funzionalizzata alla promozione di uno stile di vita asseritamente sano, in cui l’integrazione svolge un ruolo fondamentale, e che a latere è accompagnato dalla reclamizzazione di appositi integratori e prodotti alimentari, modalità comunicativa che appare basata sul seguente schema: da un lato si promuovono le proprietà terapeutiche dello stile di vita Life 120, attraverso un serrato ed incessante *battage* pubblicitario e, dall’altro, si

espongono a critica serrata gli insegnamenti della medicina ufficiale, corroborando la prospettazione con le testimonianze di chi è guarito da patologie gravi seguendo proprio lo stile di vita pubblicizzato.

L'intera costruzione dei programmi in questione, la cui vocazione è sostanzialmente pubblicitaria, dunque, non può essere correttamente letta se non alla luce dell'obiettivo perseguito che è, evidentemente, la commercializzazione di quegli integratori che vengono promossi nel corso di tutti i programmi: non a caso, infatti, i programmi sono sistematicamente interrotti per lasciare spazio proprio ai *claim* commerciali e alle televendite che mirano alla commercializzazione di tali integratori, attraverso il ricorrere di formule verbali, affermazioni con valenza tipicamente pubblicitaria nell'ambito di un programma pretesamente informativo. Ne deriva una comunicazione a evidenti scopi commerciali, idonea a stimolare la possibile propensione dello spettatore, soprattutto quello che versa in cattivo stato di salute, ad acquistare gli integratori proposti in vendita.

Ne consegue che la fattispecie in esame risulta particolarmente subdola con riguardo alla influenza esercitata sul comportamento – non meramente economico – dei telespettatori (e, quindi, degli stessi quali potenziali consumatori). Infatti, a differenza dell'ipotesi ricorrente dei messaggi promozionali fuorvianti o ingannevoli, in questo caso l'intera programmazione risulta confezionata in modo da fungere da contenitore per la promozione di prodotti commerciali (*id est*: gli integratori e gli altri prodotti della linea LIFE 120), in modo da ingenerare nei telespettatori il convincimento che l'offerta commerciale sia meritevole di accoglimento in quanto suffragata dalle prospettazioni del signor Panzironi e dalle testimonianze di vita in precedenza trasmesse.

L'effetto immediato e diretto di tali programmi, che si esplica sul comportamento economico dei destinatari in quanto sollecitazione all'acquisto dei prodotti promossi, comporta altresì un inevitabile aumento della eventualità che lo spettatore "vulnerabile", possa sottovalutare o non prendere in seria considerazione le indicazioni della medicina ufficiale, mettendo quindi a rischio la propria salute, senza la necessaria percezione della natura promozionale del messaggio, confezionato sulla base di una asserita scientificità delle proposte commerciali.

Le suddette "tecniche di persuasione" si possono ravvisare proprio negli episodi contestati, quantunque siano presenti gli avvisi circa l'importanza di consultare il proprio medico curante: si pensi alla donna che si dichiara guarita da problemi circolatori, ma che si dichiara, altresì, "affetta da tumore al seno", o al condizionamento psicologico che può determinarsi nel malato di AIDS o nel soggetto depresso o affetto da Alzheimer.

In tale ambito, ugualmente suggestivi appaiono i contesti in cui una moltitudine acclama la "forza guaritrice" del metodo in questione, o ancora quando si afferma con perentorietà che "adottare il metodo Life 120 avrebbe risparmiato migliaia di morti di coronavirus"! (Nelle succiate sentenze il TAR ha ribadito, tra l'altro, a proposito dei contenuti afferenti al COVID 19, in maniera inequivocabile che: "deve comunque ritenersi inibita la diffusione di specifici contenuti che possano ingenerare disinformazione nel pubblico e ispirare comportamenti non raccomandati dalle competenti autorità sanitarie").

Conseguentemente, questa Autorità ravvisa il carattere pubblicitario dei messaggi in esame. Ed in particolare, si ravvisa, come già anteriormente detto, l'assoluta peculiarità del messaggio pubblicitario veicolato attraverso l'emittente contestata: nel panorama dei

palinsesti locali T9 rappresenta, infatti, un “*unicum*”, un canale televisivo, cioè esclusivamente preordinato alla commercializzazione dei prodotti reclamizzati e “venduti” dallo stesso soggetto che li produce, attraverso l’utilizzo di tecniche comunicative che potrebbero indurre i telespettatori ad abbandonare i consigli della medicina ufficiale a favore di quella da egli stesso “promossa h. 24” sul canale in questione.

Le norme legislative, di rango primario nazionale e comunitario, nonché regolamentari attualmente vigenti afferenti alla pubblicità televisiva, e che assegnano all’AGCOM le relative competenze di vigilanza e sanzionatorie sono molto puntuali nel proteggere i telespettatori dai contenuti, pubblicitari, potenzialmente pericolosi per la loro salute, così come accade anche per i contenuti pubblicitari atti ad arrecare danno allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori e inerenti al divieto di pubblicità relativa al gioco d’azzardo.

In quest’ottica, pertanto, vanno perseguite le condotte poste in essere dalla società Media Group S.r.l che violano le norme contestate in tema di pubblicità poste a tutela della salute dei telespettatori ed inoltre infrangono anche quelle che attengono alla riconoscibilità dei messaggi pubblicitari, nonché le norme regolamentari che, specificatamente, disciplinano le televendite, con cui vengono pubblicizzati e venduti al pubblico i prodotti della linea “Life 120”.

Nelle diverse comunicazioni commerciali trasmesse e contestate, infatti, sono presenti tutti gli elementi atti ad individuare un’offerta al pubblico che, a norma dell’art. 1336 c.c., prevede la causa (compravendita del servizio), l’oggetto (gli integratori Orac Spice, e le vitamine) e la forma (la telefonata). A tale proposito, in una delle televendite erroneamente indicate come telepromozione, il conduttore, lo stesso del “Cerca salute”, dice: “*Gli Orac Spice li potete trovare in tutte le farmacie al costo di 49 euro e 90, ma grazie a questa offerta potete averli a casa a 39 euro e 90*”. “*È sicuramente un’offerta molto vantaggiosa; ma se ne volessi acquistare due?*”. La conduttrice ribatte: “*Ancora meglio! Se acquisti due confezioni di Orac Spice, e due confezioni di Vitamine C e D, il costo è di 49,90; e al costo di 79,90 euro, avrai in omaggio il nostro bestseller Vivere 120 anni*”, “*allora sai che ti dico Giusi? Che è sicuramente un peccato non telefonare*”. “*Hai ragione! Life 120 ti migliora la vita!*”

Nella fattispecie di cui si tratta, pertanto, i suddetti messaggi non possono qualificarsi come telepromozione, la quale si presenta come una delle tecniche di promozione commerciale finalizzate ad incrementare la notorietà di una determinata azienda mediante la presentazione dei suoi prodotti o servizi, marchi, segni distintivi in genere, ossia come ogni forma di pubblicità consistente nell’esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi nell’ambito della trasmissione di un programma televisivo, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti, ai sensi dell’art. 2, comma 1, lett. m), del d.lgs. n. 177/05 e dell’art. 1, comma 1, lett. f), della delibera n. 538/01/CSP. Nel corso di una telepromozione, perciò, in genere un conduttore televisivo, nell’ambito di un programma, manifesta la “volontà promozionale dell’emittente” verso il prodotto/servizio pubblicizzato. Nel caso *de qua*, al contrario, siamo in presenza di veri e propri spazi pubblicitari, che presentano come detto precedentemente tutti gli elementi costitutivi della televendita, con la conseguente applicazione di tutta la normativa prevista dalla delibera 538/01/CSP, in tema di trasmissioni di televendita e la cui violazione è stata, correttamente, contestata.

Né vale quale esimente quanto affermato dal legale della Società Media Group S.r.l. il quale afferma che *“l'emittente, comunque, deve unicamente garantire e vigilare che il numero telefonico sia finalizzato a fornire informazioni. Se subito dopo averle ricevute il telespettatore decide di ordinare ciò non può costituire fonte di responsabilità alcuna per l'emittente televisiva stessa sia in ragione del principio della buona fede e del principio del legittimo affidamento”*. Al contrario, si osserva che proprio sulla società esercente l'emittente televisiva grava, in ogni caso, la responsabilità del controllo del contenuto dei programmi televisivi trasmessi, comprese, ovviamente, le comunicazioni commerciali audiovisive e spetta ad essa la verifica della conformità delle stesse alla normativa vigente in materia di pubblicità e, in particolare di televendite. Ne consegue che la circostanza addotta, in base alla quale l'emittente non può “prevedere” se si concluderà o meno il contratto, non è, come tale, in grado di elidere la punibilità della condotta posta in essere dalla società stessa, che è tenuta, comunque, stante la propria responsabilità editoriale, a dotarsi di un'organizzazione interna tale da garantire l'osservanza degli obblighi posti all'esercizio dell'attività cui la concessione si riferisce.

Parimenti, ciascuna comunicazione audiovisiva che abbia un contenuto commerciale deve soggiacere alle disposizioni dettate in materia di distinzione delle medesime dal resto della programmazione. Nella fattispecie in esame, al contrario, si rileva che, nel corso della messa in onda delle trasmissioni contestate, viene mandata in onda la pubblicità degli spacci “Life 120” in cui sono venduti i prodotti alimentari della medesima linea life 120, in assenza di alcun tipo di segnalazione, con la conseguenza che il suddetto inserimento, presente sullo schermo televisivo privo di un evidente mezzo di percezione ottica necessario al telespettatore al fine di marcare un'adeguata discontinuità tra la comunicazione commerciale stessa e il resto del contenuto editoriale, non può che essere considerato un messaggio pubblicitario il cui contenuto commerciale è, esattamente, diffuso contemporaneamente a quello editoriale, e da cui consegue la mancata riconoscibilità dello stesso, in violazione dell'art. 37, comma 1 del d.lgs. 177 del 2005;

VISTO l'art. 40, comma 1, del D.lgs. n. 177 del 2005, che stabilisce che *“è vietata la televendita che [...] induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente”*;

VISTO l'art. 36-bis, comma.1, lett. b), del D.lgs. n. 177 del 2005, il quale stabilisce che *“le comunicazioni commerciali audiovisive non utilizzano tecniche subliminali;”*;

VISTO l'art. 36-bis, comma.1, lett. c), n.3, del D.lgs. n. 177 del 2005, il quale stabilisce che *“le comunicazioni commerciali audiovisive fornite dai fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana non devono incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza”*;

CONSIDERATO che l'art. 37, comma 1, del decreto legislativo n. 177 del 2005, stabilisce che *“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 ovvero acustici o spaziali”*;



CONSIDERATO che l'art. 3, comma 2 della delibera 538/01/CSP, del 26 luglio 2001 stabilisce che *“Le emittenti televisive sono tenute a inserire sullo schermo, in modo chiaramente leggibile, la scritta "pubblicità" o "televendita", rispettivamente nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario o della televendita”*;

CONSIDERATO che l'art. 5-bis, comma 3, della delibera 538/01/CSP del 26 luglio 2001 stabilisce che *“L'offerta deve essere chiara, accurata e completa quanto ai suoi principali elementi quali il prezzo, le garanzie, i servizi post-vendita e le modalità della fornitura o della prestazione. L'offerta deve altresì rispettare gli obblighi informativi in materia di diritto di recesso di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, e successive modifiche”*;

CONSIDERATO che l'art. 5-bis, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001 sancisce che *“L'emittente deve accertare, prima dalla messa in onda della televendita, che il titolare dell'attività di vendita sia in possesso dei requisiti prescritti dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome, la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA”*;

RITENUTA la sussistenza delle violazioni contestate in ragione della rilevata inosservanza da parte della società Media Group S.r.l., fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale “T9”, delle disposizioni normative contenute negli artt. 40, comma 1, 36-bis, comma 1, lett. b) e c), n.3, e 37, comma 1, del d.lgs. 177 del 2005, nonché negli artt. articoli 3, comma 2, 5-bis, commi 3 e 4 della delibera 538 /01/CSP;

RITENUTA, pertanto, 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 dell'art. 51, commi 2, lett. a), e 5, del d.lgs. n. 177/2005;

RITENUTO, quanto alla determinazione della sanzione di applicare il criterio del *cumulo giuridico* secondo quanto previsto dall'art. 8 della legge n. 689 del 1981, poiché ad esito delle attività istruttorie espletate e delle evenienze fattuali riconducibili al caso *de quo*, emerge la circostanza che le condotte illecite oggetto del provvedimento possono considerarsi un'unica condotta giuridicamente rilevante, in quanto le violazioni sono state replicate e reiterate durante l'intero periodo di programmazione;

RITENUTO, per le ragioni precisate, di dover determinare la sanzione per la condotta violativa contestata nella misura corrispondente ad una volta e mezzo il minimo edittale pari ad euro 1.549,50 (millecinquecentoquarantanove/50) al netto di ogni altro onere accessorio, e che in tale commisurazione rilevano altresì i seguenti criteri, di cui all'art. 11 della legge n. 689/1981:

A. Gravità della violazione

Il comportamento posto in essere dalla società sopra menzionata deve ritenersi di eccezionale gravità, in considerazione della rilevazione di non isolati episodi di violazione delle disposizioni normative sopra specificate, tali, comunque, da comportare per la società indebiti vantaggi economici e, al contempo, per i telespettatori significativi effetti pregiudizievoli in riferimento ad un bene, quale quello della salute, la cui tutela necessita di garanzie privilegiate. La programmazione del servizio “T9” risulta, infatti, essere una programmazione dedicata e unitaria, volta esclusivamente a divulgare lo “*stile di vita Life 120*” e la vendita di integratori e vitamine “*Life 120*”. E ciò, ininterrottamente, per un periodo che va dal 4 giugno 2021 al 21 luglio 2021 e, dunque, in un arco temporale assai rilevante che ha inevitabilmente interessato tutte le varie categorie di ascoltatori.

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

La società non ha dimostrato di aver posto adeguate azioni ai fini dell’eliminazione o dell’attenuazione delle conseguenze dannose.

C. Personalità dell’agente

La società, 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

Dalla consultazione della banca dati “*Telemaco*” del Registro delle Imprese, i cui dati si riferiscono all’anno 2020, risultano, in riferimento alla società agente, un bilancio in perdita e ricavi pari a euro 261.747 (voce “Ricavi da vendite e prestazioni” del conto economico). Cionondimeno, con riferimento a dette condizioni economiche, si ritiene che esse siano tali da giustificare la complessiva misura della sanzione pecuniaria oggetto del presente atto che si riferisce, per le ragioni evidenziate, ad una condotta particolarmente grave;

RITENUTO, per l’effetto, di dover determinare la sanzione per la violazione delle disposizioni normative contestate nella misura di euro 1.549,50 (millecinquecentoquarantanove/50) corrispondente ad una volta e mezzo il minimo edittale previsto per la singola violazione aumentata al triplo, secondo il principio del cumulo giuridico delle sanzioni, e quindi pari ad euro 4.648,50 (quattromilaseicentoquarantotto/50), al netto di ogni altro onere accessorio;

UDITA la relazione della Commissaria Laura Aria, relatrice ai sensi dell’art. 31 del *Regolamento concernente l’organizzazione ed il funzionamento della Autorità*;

ORDINA

alla società alla società Media Group S.r.l con sede in Latina (LT), via Isonzo, 94 (CF. 03089630598), fornitore del menzionato servizio di media audiovisivo in ambito locale T9



di pagare la sanzione amministrativa di euro 4.648,50 (quattromilaseicentoquarantotto/50), al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto, ai sensi dell'art. 51, commi 2, *lett. b*), e 5, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;

INGIUNGE

alla citata società di versare entro 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell'art. 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 - la somma di euro 4.648,50 (quattromilaseicentoquarantotto/50) alla Sezione di tesoreria provinciale dello Stato, avente sede a Roma, utilizzando il bollettino c/c n. 871012 con imputazione al capitolo 2380 capo X bilancio di previsione dello Stato, evidenziando nella causale "*Sanzione amministrativa irrogata dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 245/21/CSP*" ovvero, in alternativa, indicando la medesima causale, utilizzando il codice IBAN: IT 42H 01000 03245 348 0 10 2380 00 per l'imputazione della medesima somma al capitolo 2380, capo X, mediante conto corrente bancario dei servizi di Tesoreria provinciale dello Stato.

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. 245 /21/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, 21 dicembre 2021

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE
Laura Aria

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