

DELIBERA N. 35/12/CSP
ORDINANZA INGIUNZIONE ALLA SOCIETÀ MARCONI S.R.L. ESERCENTE
L'EMITTENTE PER LA RADIODIFFUSIONE TELEVISIVA LOCALE PUNTO SAT PER
LA VIOLAZIONE DELL' ART. 3, COMMA 2, DELIBERA N. 538/01/CSP E SUCCESSIVE
MODIFICHE ED INTEGRAZIONI

L'AUTORITA'

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 22 febbraio 2012;

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*", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 177 del 31 luglio 1997, supplemento ordinario n. 154/L;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689, pubblicata nel supplemento ordinario alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 30 novembre 1981, n. 329;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, pubblicato nel supplemento ordinario n. 150 della Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana - serie generale - del 7 settembre 2005, n. 208 e successive modifiche ed integrazioni;

VISTA la delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, recante "*Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 183 dell' 8 agosto 2001 e successive modificazioni e integrazioni;

VISTA la delibera n. 136/06/CONS, recante "*Regolamento in materia di procedure sanzionatorie*", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 31 marzo 2006, n. 76 e successive modificazioni ed integrazioni;

VISTO l'atto della Direzione contenuti audiovisivi e multimediali di questa Autorità – cont. n. 82/11/DICAM/PROC. 2333/ZD - datato 1 agosto 2011 e notificato in data 11 agosto 2011 alla società Marconi S.r.l. esercente l'emittente televisiva locale Puntosat che contesta la violazione della disposizione contenuta nell'art. 3, comma 2, della delibera n. 538/01/CSP e successive modifiche ed integrazioni; in particolare, sulla predetta emittente televisiva, in data 4 novembre 2010, dalle ore 08:00:03 alle ore 08:02:17, dalle ore 08.02.17 alle ore 08.30.03, dalle ore 08.30.03 alle ore 08.32.17, dalle ore 08.32.17 alle ore 9.00.05, dalle ore 09.00.05 alle ore 09.02.19, dalle ore 09.02.19 alle ore 09.30.05, dalle ore 09.30.05 alle ore 09.32.18, dalle ore 09.32.18 alle ore 10.00.04, dalle ore 10.00.04 alle ore 10.02.19, dalle ore 10.02.19 alle ore 10.30.06, dalle ore 10.30.06 alle ore 10.32.19, dalle ore 10.32.19 alle ore 11.00.02 e dalle ore 11.00.02 alle ore 11.02.17 sono stati trasmessi messaggi promozionali e televendite, senza che siano state inserite sullo schermo, in modo chiaramente leggibile, le scritte "*pubblicità*" e "*televendita*" nel corso della trasmissione dei programmi televisivi stessi;

RILEVATO che la società Marconi S.r.l. ha esperito l'accesso agli atti del procedimento sanzionatorio in data 5 ottobre 2011;

RILEVATO che la società Marconi S.r.l., con memoria difensiva datata 4 novembre 2011 (prot. n. 0062543 dell'11 novembre 2011), nel chiedere l'archiviazione del procedimento sanzionatorio, ha eccepito che;

- a) dall'esame della registrazione della programmazione televisiva in questione risulta la presenza in sovrimpressione sullo schermo televisivo della scritta "*messaggio promozionale nel corso della trasmissione dei programmi concernenti il gioco del lotto dalla durata maggiore (27 minuti circa)*"; la disposizione contenuta nel citato art. 3, comma 2 non prevede "*la tassatività delle scritte in sovrimpressione pubblicità o televendita poiché, se così fosse, si finirebbe con il sanzionare l'utilizzo anche di altre formule non previste all'interno della medesima delibera, quali ad esempio la dicitura messaggio promozionale*"; nel caso in cui "*si volesse contestare la non conformità della scritta messaggio promozionale al contenuto del programma effettivamente andato in onda*", si dovrebbe considerare "*l'obiettivo e la ratio della previsione regolamentare in esame: innalzare il livello di "allerta" e di "protezione" del telespettatore*";
- b) il programma "*Puntolotto*" non può rientrare né nella categoria dei messaggi promozionali né in quella delle pubblicità, ma deve essere considerato come autopromozione della stessa emittente e dei propri programmi, che, quindi, "*non necessita di scritte in sovrimpressione e non concorre nemmeno al calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario*"; qualora si sostenesse che tale programma in realtà pubblicizzi una numerazione a sovrapprezzo, l'art. 1, comma 1, lett. h) "*include nel concetto di autopromozione anche i prodotti collaterali da questi direttamente derivati*", nel caso specifico costituiti unicamente da tali numerazioni telefoniche";

RITENUTO che quanto eccepito dalla società Marconi S.r.l. con la memoria difensiva sopra riportata, non possa essere accolto:

- riguardo all'eccezione sollevata dalla parte di cui al punto a), premessa la distinzione, in punto di fatto e di diritto, che sussiste tra il c.d. "*spot pubblicitario*", quale "*forma di pubblicità televisiva a contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive, sia analogiche che digitali*", la televendita, quale offerta diretta trasmessa al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni e la telepromozione, ossia "*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, fatta dall'emittente televisiva o radiofonica, sia analogica che digitale, nell'ambito di un programma, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti*", i programmi televisivi Lotto Luciani, Lotto Aries, Lotto Franca, Lotto Veronica e Lotto Paola sono configurabili come vere e proprie televendite; infatti, gli inviti a chiamare in diretta le numerazioni telefoniche mostrate in sovrimpressione al fine di acquistare i pronostici elaborati dagli esperti contengono già tutti gli elementi per individuare un'offerta al pubblico che, a norma dell'art. 1336 c.c., vale come proposta quando contiene gli estremi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta. Tali inviti, infatti, indicano la causa (la compravendita del servizio), l'oggetto (il pronostico del lotto e relativo prezzo) e la forma (la digitazione dei numeri sulla tastiera telefonica) del contratto stipulando, sicché all'utente non resta che manifestare la sua accettazione della proposta contrattuale così formulata per aversi l'accordo delle parti. Il fatto che l'informazione relativa al gioco del lotto venga ottenuta dopo aver digitato i tasti per la selezione del servizio è proprio la conferma del fatto che è sufficiente la selezione numerica per giungere al perfezionamento del contratto, a fronte della permanenza dell'offerta da parte dell'operatore che ai sensi del medesimo art. 1336 c.c., permane fino ad eventuale revoca della proposta.

Quanto alla specifica violazione contestata alla società Marconi S.r.l., la norma contenuta nell'art. 3, comma 2, delibera n. 538/01/CSP mira a soddisfare due distinte esigenze: la distinzione e la riconoscibilità specificatamente del messaggio pubblicitario e della televendita rispetto al resto della programmazione televisiva trasmessa. Tanto premesso, la disposizione normativa contenuta nel citato art. 3, comma 2, nell'individuare nelle scritte "pubblicità" e "televendita" i mezzi ottici di evidente percezione idonei a non solo distinguere, ma anche a

riconoscere specificatamente la pubblicità e la televendita dai comuni programmi televisivi, non lascia, pertanto, all'emittente televisiva l'individuazione del contenuto della scritta da far apparire in sovrapposizione sullo schermo televisivo durante la trasmissione del messaggio pubblicitario e/o della televendita. Tale assunto è avvalorato dalla circostanza che, ancora prima dell'entrata in vigore del citato art. 3, comma 2, l'art. 13, comma 3, D.M. 581/93, nel richiedere "quale unico accorgimento per riconoscere una telepromozione e distinguerla dal resto del programma l'inserimento della scritta "messaggio promozionale" per tutta la sua durata" ha, invece, espressamente individuato nella scritta "messaggio promozionale" il mezzo ottico di evidente percezione idoneo a distinguere e a riconoscere specificatamente la telepromozione dai comuni programmi televisivi. E' indubbio, quindi, che ciascuna emittente televisiva, è tenuta ad inserire sullo schermo esattamente la scritta "pubblicità" nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario, la scritta "televendita" nel corso della trasmissione della televendita e la scritta "messaggio promozionale" nel corso della trasmissione della telepromozione, perché solo l'esatto inserimento delle scritte in esame consente la riconoscibilità di quel determinato programma televisivo come televendita, anziché, ad esempio, come telepromozione. Alla luce di tali argomentazione, quindi, l'inserimento della scritta "messaggio promozionale", anziché della scritta "televendita" nel corso della trasmissione dei programmi televisivi Lotto Luciani, Lotto Aries, Lotto Franca, Lotto Veronica e Lotto Paola non consente, ai sensi dell'art. 3, comma 2, delibera n. 538/01/CSP, la riconoscibilità dei programmi televisivi stessi come televendite, riconoscibilità che, tra l'altro, è richiesta anche per verificare il rispetto di altre prescrizioni quali quelle, ad esempio, relative ai cosiddetti indici di affollamento pubblicitario;

- riguardo all'eccezione sollevata dalla parte di cui al punto b), si precisa quanto segue.

Il programma televisivo Puntolotto trasmesso dalle ore 8.00.03 e le ore 8.02.17 si configura come una forma di pubblicità (consigli di gioco della Puntolotto) di servizi legati al gioco del lotto. In particolare, il telespettatore è informato della possibilità di ricevere detti servizi attraverso l'acquisto di una ricarica telefonica del gestore di telefonia Wind; contattando il numero verde 800.97.88.21 e dettando le sedici cifre contenute nella ricarica, è possibile ricevere il servizio offerto (consigli di gioco della Puntolotto), per un importo pari alla ricarica Wind acquistata, mentre il telespettatore viene invitato a contattare il servizio clienti della Puntolotto al numero 02/89.70.50.50. La natura pubblicitaria del presente messaggio è avvalorata anche dal fatto che sul registro dei programmi è riportato come pubblicità.

Il programma televisivo Puntolotto trasmesso nelle fasce orarie 8.30.03 – 8.32.17, 9.00.05-9.02.19 e 9.30.05-9.32.18 si configura come un forma di pubblicità (consigli di gioco della Puntolotto) di servizi legati al gioco del lotto. In particolare, il telespettatore viene informato della possibilità di ricevere detti servizi attraverso l'acquisto di una ricarica telefonica del gestore di telefonia Wind; contattando il numero verde 800.97.88.21 e dettando le sedici cifre contenute nella ricarica, è possibile ricevere il servizio offerto per un importo pari alla ricarica Wind acquistata. Inoltre, il telespettatore viene invitato a contattare il servizio clienti della Puntolotto al numero 02/89.70.50.50.

Il programma televisivo Puntolotto irradiato nelle fasce orarie 10.00.04-10.02.19, 10.30.06-10.32.19 e 11.00.02-11.02.17 si configura come pubblicità (consigli di gioco della Puntolotto) di servizi legati al gioco del lotto. In particolare, il telespettatore viene informato della possibilità di ricevere detti servizi attraverso l'acquisto di una ricarica telefonica del gestore di telefonia Wind, con la quale contattando il numero verde 800.97.88.21 e dettando le sedici cifre contenute nella ricarica, è possibile ricevere il servizio offerto (consigli di gioco della Puntolotto), per un importo pari alla ricarica Wind acquistata. Inoltre, per maggiori dettagli il telespettatore viene invitato a contattare il servizio clienti della Puntolotto al numero 02/89.70.50.50.

Tanto premesso, anche la configurabilità dei programmi televisivi in questione come autopromozione e prodotto collaterale non consente a questa Autorità di giungere a conclusioni

diverse in ordine alla violazione della disposizione contenuta nel citato art. 3, comma 2 da parte dell'emittente televisiva Puntosat.

Infatti, i riferimenti normativi in merito all'autopromozione e ai prodotti collaterali si rinvencono nella direttiva 89/552/CEE (cd. "*Direttiva Televisione senza frontiere*"), come modificata dalla Direttiva n. 36/97/CE integrata dalla Direttiva 2007/65/CE.

Il 34° Considerando della richiamata direttiva disponeva che "*il tempo di trasmissione quotidiano dedicato agli annunci effettuati dall'emittente in relazione ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati ... non deve essere incluso nel tempo di trasmissione massimo quotidiano o orario concesso per la pubblicità e la televendita*", mentre il successivo 35° Considerando definiva i prodotti collaterali come quei "*prodotti specificamente intesi a consentire agli utenti televisivi di beneficiare pienamente di tali programmi o di interagire con essi*". Il primo riferimento ai prodotti collaterali veniva inserito all'interno di una disposizione che riguardava specificamente le attività pubblicitarie. Conseguentemente, l'art. 18 relativo alla proporzione tra la pubblicità e gli altri programmi televisivi disponeva che i limiti quantitativi previsti per la trasmissione pubblicitaria nell'arco della giornata e nell'arco delle singole ore non erano applicabili ai prodotti collaterali poiché, "*ai fini del presente articolo, non sono inclusi nella nozione di pubblicità gli annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati*". Dalla lettura del 35° Considerando si poteva ricavare che i prodotti collaterali svolgevano una funzione di utilità aggiuntiva per i telespettatori, fornendo loro ulteriori informazioni rispetto a quelle già veicolate dalle trasmissioni e rendendo possibile, quindi, "*beneficiare pienamente di tali programmi o di interagire con essi*". Tale disposizione, affermava, inoltre, che la deroga prevista in favore di prodotti collaterali rispetto alla disciplina generale, sussisteva solo per gli "*annunci riguardanti prodotti per cui ricorre la duplice condizione di essere collaterali e di essere direttamente derivati dai programmi in questione*". In tal modo, l'applicabilità della disciplina speciale veniva ricondotta alla contemporanea sussistenza di due requisiti: l'identità dei soggetti creatori dei prodotti collaterali e dei relativi programmi televisivi (il c.d. elemento soggettivo) e l'identità dell'oggetto (c.d. elemento oggettivo). Un'altra sottocategoria dei prodotti pubblicitari sembrava, poi, rappresentata dalle attività di autopromozione che, secondo il 39° Considerando, costituiscono "*una forma particolare di pubblicità con cui l'emittente promuove i propri prodotti, servizi, programmi o canali*". Tale principio veniva poi trasposto nell'art. 1, lett. c) ove si afferma che per "*pubblicità televisiva*" si intende ogni forma di messaggio televisivo trasmesso a pagamento o dietro altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni. La normativa comunitaria, quindi, nella pubblicità televisiva ricomprendeva anche i prodotti collaterali e le attività di autopromozione. Attualmente, tale direttiva è stata parzialmente modificata dalla Direttiva Servizi di Media Audiovisivi che ha eliminato i sopra richiamati Considerando, lasciando inalterata la definizione di "*pubblicità televisiva*" con il richiamo all'attività di autopromozione e sostanzialmente inalterata la norma derogatoria. In altri termini, la disciplina comunitaria consente di affermare che, salva la deroga per i limiti di affollamento, le attività di autopromozione ed i prodotti collaterali sono soggette alle ulteriori norme in tema di pubblicità televisiva, quali la riconoscibilità rispetto al resto del programma mediante l'impiego di idonei mezzi ottici e/o acustici e/o spaziali (art. 10) e la tutela dell'integrità dei programmi e dei diritti dei titolari nell'ipotesi di inserimento della pubblicità televisiva (art. 11). A livello di normativa nazionale, la disciplina della pubblicità televisiva è regolata sia dalla delibera n. 538/01/CSP, sia dal d.lgs. n. 177/05 che hanno il merito di definire in modo esplicito l'autopromozione e di individuare la categoria del prodotto collaterale: nei rispettivi artt. 1, comma 1, lett. h) e 2, comma 1, lett. bb), l'autopromozione viene, infatti, definita come quell'attività avente ad

oggetto “*gli annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati*”. In particolare, alla luce della disposizione normativa regolamentare, tra l'altro, richiamata dalla società Marconi S.r.l. nella propria memoria difensiva, in armonia con quanto disposto dalla disciplina comunitaria gli annunci autopromozionali non sono che una species del genus messaggi pubblicitari televisivi, dai quali si distinguono solo per essere prodotti dall'emittente medesima e non da un soggetto terzo e per avere ad oggetto i prodotti, i servizi, i programmi o i canali dell'emittente stessa. E, infatti, nelle premesse della delibera n. 162/07/CSP del 7 novembre 2007 recante “*Modifiche al Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001*” si rileva che l'autopromozione non è del tutto esclusa dall'applicazione delle regole in materia di pubblicità e, coerentemente con la disciplina comunitaria e si dispone che le norme in tema di riconoscibilità del messaggio pubblicitario rispetto al programma debbano essere applicate anche alle autopromozioni e ai prodotti collaterali. Conseguentemente, l'art. 5, comma 1, delibera n. 538/01/CSP stabilisce che “*fermi restando i limiti di affollamento previsti dalla normativa vigente, le autopromozioni [...] non sono computati nei limiti di affollamento*”, ma “*ad essi si applicano gli articoli 3 e 4*” della predetta delibera recanti “*Riconoscibilità del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma*” e “*Inserimento della pubblicità nelle trasmissioni televisive*”. Di recente, infine, con la delibera n. 211/08/CSP del 24 settembre 2008 contenente alcuni criteri interpretativi volti migliorare l'applicazione delle disposizioni normative primarie e secondarie disciplinanti la materia della pubblicità, si è chiarito l'ambito di applicazione dell'autopromozione, nel senso che sono inclusi all'interno della definizione stessa di autopromozione “*tutti gli annunci relativi ai programmi diffusi su/e varie piattaforme, e ai prodotti collaterali da essi direttamente derivati, riconducibili alla responsabilità editoriale di un'emittente o di un fornitore di contenuti, indipendentemente dal canale su cui sono mandati in onda*”;

RILEVATO che, ad esito degli approfondimenti richiesti dalla Commissione per i servizi e i prodotti di questa Autorità, nella riunione del 20 dicembre 2011, su taluni aspetti di natura sostanziale inerenti al procedimento sanzionatorio in esame e, in particolare, in merito alla supposta natura satellitare dell'emittente televisiva PuntoSat2, tale da determinare l'avvio di altrettanti procedimenti sanzionatori rispetto a quelli avviati nei confronti dell'emittente televisiva locale PuntoSat, la Direzione contenuti audiovisivi e multimediali - Ufficio regolamentazione dell'accesso e autorizzazioni, con nota (prot. n. 18/DIC/12) del 10 gennaio 2012, ha precisato che “*in data 31 marzo 2009, con la delibera 167/09/CONS venne rilasciata alla società Immobiliare Marconi S.r.L. l'autorizzazione alla diffusione via satellite del programma televisivo denominato “PUNTOSAT”;* la suddetta autorizzazione è stata, una prima volta, volturata a favore della società GSP Communications S.r.L. con la delibera 201/10/CONS del 28 aprile 2010 e, in tale circostanza, la denominazione del programma è stata variata da “PUNTOSAT” a “VIDEOSAT”; successivamente, la medesima autorizzazione è stata ulteriormente volturata alla società Dreamit S.r.L. con la delibera 454/11/CONS del 22 luglio 2011, assumendo la denominazione “BIKE SHOW TV”; per quanto attiene alla diffusione via satellite, l'unica autorizzazione posseduta, attualmente, dalla società Marconi S.r.L. è quella relativa al programma televisivo denominato PUNTOSAT 2” rilasciata con la delibera 168/09/CONS del 31 marzo 2009, modificata con la delibera 202/10/CONS del 28 aprile 2010 in conseguenza della comunicazione pervenuta il 16 aprile 2010 relativa alla variazione della denominazione della società da Immobiliare Marconi S.r.L. in Marconi S.r.L., avvenuta il 16 luglio 2009. Tanto premesso, circa il quesito relativo alla sussistenza dell'obbligo, posto in capo alle società titolari di autorizzazioni alla diffusione via satellite, di compilazione del registro dei programmi, l'art. 10 del citato regolamento approvato con la delibera 127/00/CONS stabilisce” che le emittenti nazionali che diffondano programmi ricevibili in Stati parti, le emittenti estere che dispongano di apparecchiatura di up-link sita sul territorio italiano e che diffondano programmi ricevibili in Stati parti e le emittenti nazionali che dispongano di

apparecchiatura di up-link sita sul territorio italiano e che diffondano programmi non ricevibili in Stati parti “sono tenuti alla compilazione mensile del Registro dei programmi nel formato anche elettronico, che verrà loro trasmesso dall’Autorità”;

CONSIDERATO che, ai sensi dell’articolo ai sensi dell’articolo 3, comma 2, delibera n. 538/01/CSP “*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*”,

RITENUTO che il comportamento dell’emittente televisiva locale PuntoSat integra la violazione dell’art. 3, comma 2, della delibera n. 538/01/CSP e successive modifiche ed integrazioni nel corso della programmazione sopra riportata;

RITENUTA, pertanto, la sussistenza dei presupposti per l’applicazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 1033,00 (milletrentatre/00) a euro 25.823,00 (venticinquemilaottocentoventitre/00), ai sensi dell’art. 51, comma 2, lett. a) e 5 del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177;;

RITENUTO di dover determinare la sanzione per la singola violazione rilevata nella misura del minimo edittale pari ad euro 1033,00 (milletrentatre/00) al netto di ogni altro onere accessorio, eventualmente dovuto, in relazione ai criteri di cui all’articolo 11 della legge 689/81, in quanto:

- con riferimento *alla gravità della violazione:*

la gravità del comportamento posto in essere dalla società sopra menzionata deve ritenersi media, considerata la connotazione obiettiva dell’illecito realizzato consistente nella trasmissione di messaggi pubblicitari/televendite per n. 13 volte non chiaramente riconoscibili come tali e, quindi, non distinti nettamente dal resto della programmazione attraverso l’uso di mezzi di evidente percezione ottici e, pertanto, lesivi degli interessi degli utenti spettatori, ai sensi dell’art. 3, comma 2, delibera n. 538/01/CSP e successive modifiche ed integrazioni;

- con riferimento *all’opera svolta dall’agente per l’eliminazione o l’attenuazione delle conseguenze della violazione:*

la società non ha comunicato e non ha documentato di aver intrapreso azioni in tal senso;

- con riferimento *alla personalità dell’agente:*

la società, per natura e funzioni svolte, si presume supportata da strutture interne adeguate allo svolgimento delle proprie attività nel pieno rispetto del quadro normativo e regolamentare vigente;

- con riferimento *alle condizioni economiche dell’agente:*

le stesse si presumono tali da consentire l’applicazione della sanzione pecuniaria come sopra determinata;

RITENUTO in applicazione della previsione dell’art. 8, della legge 24 novembre 1981, n. 689, alla violazione con la medesima azione delle disposizioni di cui all’art. 3, comma 2, delibera n. 538/01/CSP di dover determinare la sanzione nella misura di euro 2.066,00 (duemilasessantasei/00) corrispondente a due volte il minimo edittale pari a euro 1033,00 (milletrentatre/00) secondo il principio del cumulo giuridico;

VISTO l’art. 3, comma 2, delibera n. 538/01/CSP e successive modifiche ed integrazioni;

VISTO l’art. 51, del d.lgs. 31 luglio 2005, n. 177;

VISTA la proposta formulata dalla Direzione Servizi Media;

UDITA la relazione dei Commissari Michele Lauria e Antonio Martusciello relatori, ai sensi dell'art. 29 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell' Autorità;

ORDINA

alla società Marconi S.r.l. esercente l'emittente televisiva locale PuntoSat con sede in Brescia alla via Quartiere I° Maggio n. 8 di pagare la sanzione amministrativa di euro 2.066,00 (duemilasesantasei/00) al netto di ogni altro onere accessorio, eventualmente dovuto.

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. 35/12/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.

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. 35/12/CSP”*.

Ai sensi dell’articolo 1, comma 26, della legge 31 luglio 1997, n. 249, i ricorsi avverso i provvedimenti dell’Autorità rientrano nella giurisdizione esclusiva del Giudice Amministrativo.

Ai sensi degli articoli 29 e 119, comma 1, lett. b) e comma 2, d.lgs. 2 luglio 2010, n. 104, il termine per ricorrere avverso il presente provvedimento è di sessanta giorni dalla notifica del medesimo. La competenza di primo grado, ai sensi degli articoli 133, comma 1, lett. l) e 135, comma 1, lett. c) d.lgs. 2 luglio 2010, n. 104, è attribuita in via esclusiva ed inderogabile al Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio.

La presente delibera è pubblicata sul sito *web* dell’Autorità.

Roma, 22 febbraio 2012

IL PRESIDENTE

Corrado Calabrò

IL COMMISSARIO RELATORE

Michele Lauria

IL COMMISSARIO RELATORE

Antonio Martusciello

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Viola