

**DELIBERA N. 57/20/CSP**

**ORDINANZA INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DI ADV MEDIA PARTNERS LTD (FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IN AMBITO LOCALE “TELEMILANO TELE TV”) PER LA VIOLAZIONE DELLA DISPOSIZIONE NORMATIVA CONTENUTA NELL’ART. 3, D.LGS. 177/05, NELL’ART. 36-BIS, COMMA 1, LETT. C), N. 3, D.LGS. 177/05, NELL’ART. 37, COMMA 1, D.LGS. 177/05 E NELL’ART. 3, COMMI 1 E 2, ALLEGATO A) ALLA DELIBERA N. 538/01/CSP (CONTESTAZIONE N. 5/2020 DEL COMITATO REGIONALE PER LE COMUNICAZIONI LOMBARDIA)  
(PROC. 30/20/ZD-CRC)**

**L’AUTORITÀ**

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 29 ottobre 2020;

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

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 recante “*Testo unico della radiotelevisione*” (di seguito, dlgs. n. 177/05 o 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. 10 recante “*Attuazione dell’articolo 44 della legge 18 giugno 2009, n. 69, recante delega al governo per il riordino del processo amministrativo*”;

VISTA la legge 29 luglio 2015, n. 115, recante “*Disposizioni per l’adempimento degli obblighi derivanti dall’appartenenza dell’Italia all’Unione europea - Legge europea 2014*”;

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

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. 451/20/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*”;

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. 95/19/CONS;

VISTA la legge n. 20 della regione Lombardia, del 28 ottobre 2003, recante “*Istituzione del Comitato regionale per le comunicazione (CORECOM)*”;

VISTA la delibera n. 395/17/CONS, del 19 ottobre 2017, recante “*Approvazione dell’Accordo Quadro tra l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e le Regioni, concernente l’esercizio delle funzioni delegate ai Comitati Regionali per le Comunicazioni*”;

VISTO l’Accordo quadro del 28 novembre 2017 tra l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti delle Assemblies legislative regionali e delle Province autonome di cui alla delibera n. 395/17/CONS;

VISTA la convenzione del 29 dicembre 2017 che delega al Co.Re.Com Lombardia l’esercizio della funzione di “*vigilanza sul rispetto degli obblighi in materia di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell’attività radiotelevisiva locale [....]*”;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **1. Fatto e Contestazione**

Il Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia, nell’ambito della propria attività di monitoraggio della programmazione televisiva trasmessa dal giorno 23 al giorno 29 marzo 2020 sul servizio di media audiovisivo in ambito locale Telemilano Tele TV, ha accertato, contestato e notificato, in data 10 giugno 2020, alla società ADV Media Partners ltd la violazione delle disposizioni normative contenute negli artt. 3, 36-bis, comma 1, lett. c), n. 3, 37, comma 1, del d.lgs. 177/05, nonché negli artt. 3, commi 1 e 2, delibera n. 538/01/CSP in relazione alla trasmissione del programma televisivo “*Il Cerca Salute - Life120*”.

In particolare, il Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia ha accertato e contestato che la messa in onda del programma televisivo “*Il Cerca Salute - Life120*” è stata continuamente interrotta dalla messa in onda di televendite (erroneamente indicate come “*messaggio promozionale*” o “*telepromozione*”) relative agli integratori della linea “*Life 120*” (nello specifico “*Orac Spice*”, “*Vitalife C e Vitalife D*”) e al libro “*Vivere 120 anni*”.

Il predetto Organismo regionale ha riscontrato che il programma televisivo “*Il Cerca Salute*” viene “*trasmesso sul servizio di media audiovisivo TeleMilano Tele TV in diverse fasce orarie durante tutta la settimana sottoposta a monitoraggio* e “[....] consiste in un

*approfondimento “pseudo scientifico” rispetto ad una serie di patologie come malattie degenerative, sindrome del colon irritabile, disbiosi, AIDS, dolori articolari, mal di testa ecc... in cui, attraverso l’ausilio di interviste realizzate da un moderatore ad Adriano Panzironi nella veste di “esperto” del settore, viene propagandato lo stile di vita e di prevenzione descritto nel libro “Vivere 120 anni” e consistente nell’adozione di una dieta completamente priva di carboidrati e nell’assunzione di una serie di integratori alimentari, i quali avrebbero effetti benefici rispetto alla patologia oggetto di approfondimento.*

*All’interno del programma, anche attraverso l’ausilio di testimonianze, degli ospiti in studio e degli interventi del pubblico, viene diffuso un messaggio a sfavore della medicina tradizionale e della dieta mediterranea, e, conseguentemente, a favore degli integratori commercializzati e dello stile di vita presentato nel libro del sig. Panzironi.*

*L’intero programma “Il cerca Salute” sembra avere come obiettivo la divulgazione dello stile di vita “Life 120”, al fine di promuovere la vendita degli integratori della linea Life 120 e del libro del signor Panzironi.*

*A mero titolo esemplificativo si riportano qui di seguito alcuni estratti del programma sopraccitato.*

*1. La puntata del 24 marzo, iniziata alle ore 6:54, ha come focus i dolori articolari. Dopo un video informativo a riguardo, il conduttore commenta: "Praticamente si va dai massaggi ai tutori, da infiltrazioni di cellule staminali alle protesi".*

*Panzironi risponde: “Le posso dire che mi sembra un percorso per finire all'inferno! – applauso del pubblico - [...] Questa medicina deve comprendere che il nostro corpo è solamente una macchina perfetta. Noi siamo in grado di rimettere in condizioni le nostre cartilagini di essere ricostruite e di tornare a farle funzionare. Serve soltanto una cosa: la corretta alimentazione” .*

*Il conduttore sposta il discorso sull'importanza di utilizzare degli integratori oltre ad una corretta alimentazione. In seguito, riprende un format presente in numerose puntate de “Il Cerca Salute”: per dimostrare la veridicità di quanto asserito, il conduttore chiede al pubblico in studio quanti abbiano mai sofferto di dolori articolari, artrosi, lombosciatalgia, artrite, cervicaglia e se abbiano mai utilizzato dei farmaci per combattere i sintomi.*

*Viene chiesto al pubblico di accendere una lampadina in caso di risposta affermativa. Alla vista delle numerose lampadine accese, il presentatore commenta “tanti ovviamente!” - e continua: “Quanti di voi dopo Life 120 non prende più farmaci per queste patologie, spenga la lampadina!”. Poche lampadine rimangono accese. In sovrapposizione appare la scritta “ECCO L’EFFICACIA DELLO STILE DI VITA LIFE 120”.*

*2. Nella puntata del 26 marzo, alle ore 7.10 circa si parla di AIDS.*

*Il signor Panzironi commenta gli spiacevoli effetti collaterali causati dai farmaci che tengono sotto controllo l’Hiv e afferma che per evitarli l’unico modo è “ridurre la dose perché sappiamo che i veleni sono tanto efficaci maggiori quantità ne prendiamo [...] cambiando alimentazione a queste persone, noi abbiamo dimostrato che i malati di HIV se seguissero un'alimentazione stile Life 120 quindi basata su carne, pesce, verdure e poca frutta, potrebbero avere una minor viremia e un aumento dei CD4”.*

*Il programma sopraccitato, inoltre, è intervallato da comunicazioni commerciali identificate con la scritta “telepromozione” o “messaggio promozionale” in sovrapposizione.*

*Tali comunicazioni riportano, inoltre, sia il numero di telefono, sia il sito internet a cui il pubblico può rivolgersi per l'acquisto dei prodotti descritti.*

*Quanto trasmesso si configura, quindi, come “televendita” e non, come erroneamente indicato, “telepromozione” o “messaggio promozionale”.*

*Nelle diverse tipologie di comunicazioni trasmesse e finalizzate alla pubblicizzazione e alla vendita telefonica dei prodotti Life 120, 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, Vitalife C e Vitalife D, e il libro 'Vivere 120 anni') e la forma (la telefonata).*

*Sono state identificate diverse tipologie di tali comunicazioni, di cui si riportano qui di seguito, a mero titolo esemplificativo, degli estratti.*

*Nella puntata del 24 marzo, ore 7:00 circa, i due conduttori descrivono il libro “Vivere 120 anni”, affermando che contiene “importanti informazioni per la nostra salute” e che ha “superato le cinquecentomila copie vendute”.*

*La conduttrice: “potrà essere vostro a 19.90€ e arrivare a casa vostra in solo 48 ore!”. Il conduttore, inoltre, introduce subito dopo gli “Orac Spice”, necessari per fare “un'integrazione consapevole” alla dieta promossa dal signor Panzironi. Il conduttore: “certamente il prodotto più conosciuto, descritto nel libro “Vivere 120 anni” è l'Orac Spice!”.*

*I due conduttori iniziano ad elencare le spezie presenti negli integratori sopraccitati e invitano il pubblico all'acquisto, spiegando dove poterli reperire e come approfittare della loro offerta.*

*Alle ore 7:02, la conduttrice dice: “Gli Orac Spice li potete trovare in tutte le farmacie al costo di 49 euro e 90, ma grazie a questa offerta potrete averli a 39 euro e 90”. Il conduttore risponde: “Ma se ne volessi acquistare due?”. La conduttrice ribatte: “Ancora meglio! Se acquisti due confezioni avrai in omaggio il nostro bestseller ‘Vivere 120 anni’”. Il conduttore esclama: “è proprio un peccato non telefonare!”, e la conduttrice: “Hai ragione! Life 120 ti migliora la vita!”.*

*Il giorno 27 marzo, ore 20 circa, dopo la messa in onda della comunicazione commerciale relativa agli “Orac Spice”, viene trasmessa un'altra comunicazione commerciale relativa a “VitaLife C e Vitalife D”, integratori promossi anche questi dallo stile di vita “Life 120”.*

*Nello specifico, nella sopraccitata comunicazione, identificata dall'erronea scritta “messaggio promozionale”, viene mostrata, tramite tecnica dell'animazione, una simulazione dell'acquisto telefonico dei suddetti integratori.*

*In video viene raffigurata una donna che telefona al centralino di Life 120, preoccupata per aver sentito “tanto parlare di vitamina C e D”.*

*La centralinista rassicura la donna spiegando che “si tratta di due vitamine fondamentali, in quanto contribuiscono al mantenimento della normale funzione del nostro sistema immunitario [...] Vitalife C e Vitalife D sono tra le più convenienti sul mercato e sono realizzate rispettando le rigide norme qualitative e produttive previste dalle leggi nazionali ed europee”.*

*Viene spiegata anche la modalità di consegna a casa e, in chiusura, una voce narrante dice: “Restare in salute è facile, conveniente e comodo con Life 120. Chiama adesso!”.*

*In video vengono mostrati numero verde e sito internet per procedere all'acquisto.*

*Un'ulteriore tipologia di comunicazione commerciale, identificata anch'essa dall'erronea scritta "telepromozione", vede la pubblicizzazione di un set di prodotti Life 120.*

*A titolo esemplificativo, si riporta quanto trasmesso il 23 marzo alle ore 7:28 circa.*

*Mentre sullo schermo appare il numero di telefono e vengono mostrati i prodotti citati, la voce fuori campo dice: "Chi segue lo stile di vita life 120, ideato da Adriano e Roberto Panzironi, sa che integrare è fondamentale, e l'assunzione giornaliera di vitamina C e D contribuisce alla normale funzione del sistema immunitario. Oggi Life 120 vi propone un'offerta imperdibile! Una confezione di Orac Spice, una confezione di Vitalife C e una di Vitalife D e in omaggio il libro best-seller Vivere 120 anni, tutto all'incredibile prezzo di 79,80€. Chiamate per informazioni!"*

## **2. Deduzioni della società**

La parte, in sede di audizione tenutasi in data 20 luglio 2020, ha sostenuto quanto segue.

*"Quanto asserito dal sig. Panzironi [...] non pregiudica la salute [...]. [...] Non esiste nessuna persona che abbia lamentato di aver subito il minimo pregiudizio e sono oltre 500 mila famiglie che seguono lo stile di vita "Life 120 [...]"*

Al riguardo, la parte cita le sentenze del Consiglio di Stato nn. 2299 e 2300 del 2020 e della Corte Costituzionale n. 1 del 2014, per affermare che *"la privazione del diritto di garanzia della libertà dei mezzi di comunicazione e la tutela della libertà di espressione di ogni individuo [...] può essere limitata solo ove vi sia un concreto ed effettivo pericolo per la salute [...]"*.

La parte, inoltre, solleva *"l'eccezione di incompetenza"* di questa Autorità in forza della *"competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato relativamente alla correttezza della pratica commerciale con riguardo all'applicazione delle previsioni del Codice del Consumo"* e del Ministero della Salute, ai sensi dell'art. 7 della legge n. 175/92. Non rileva la violazione della disposizione normativa contenuta nell'art. 3 del decreto legislativo n. 177/05, in quanto norma non richiamata dall'art. 51 del d.lgs. 177/05.

*"Il programma televisivo in esame, che tratta tematiche connesse alla salute e alla nutrizione, è prevalentemente di carattere scientifico e divulgativo. Pertanto, sarebbe erronea la contestazione della violazione dell'art. 36, comma 1, lett. c), n. 3 del D.Lgs. n. 177/2005, che fa riferimento alle sole "comunicazioni commerciali audiovisive" e non ai programmi di informazione e divulgazione come quello di cui trattasi"*.

Inoltre, tale programma televisivo non incoraggia alcun comportamento pregiudizievole per la salute, *"come quando si fa riferimento al parere del medico"*.

Riguardo alle testimonianze rese nel corso della messa in onda del programma televisivo in esame, si è trascurato di *"verificare e appurare la corrispondenza al vero rilasciate spontaneamente da diverse persone [...]"*.

*"Quando nella contestazione si afferma che "l'intero programma Il Cerca Salute sembra avere come obiettivo la divulgazione dello stile di vita Life 120 al fine di promuovere la vendita degli integratori della linea Life 120 e del libro del sig. Panzironi si ammette che [...] il problema vero [...] non è la salute delle persone ma una pratica commerciale che secondo il Corecom sarebbe ipoteticamente scorretta che però esula chiaramente dalla sua competenza"*.

Tutti i riferimenti a *"rimedi terapeutici alternativi"* esulano dalla competenza del Comitato regionale per le comunicazioni.

Citare il ricorso a una corretta alimentazione ai fini della ricostruzione delle cartilagini, così come le proprietà delle vitamine c e d è sorretto da ampia bibliografia scientifica.

Infine, nel corso della trasmissione del programma televisivo in esame è presente un cartello riportante la scritta *“tutti i contenuti presenti all’interno di questa trasmissione non devono in alcun modo ritenersi sostitutivi del fondamentale rapporto medico/paziente”*.

Riguardo alla vendita dell’integratore *Orac Spice* è indicato chiaramente che si sia in presenza di una telepromozione.

### **3. Valutazioni dell’Autorità**

Il Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia, con deliberazione n. 104 del 22 luglio 2020, ha approvato la relazione istruttoria, ritenendo, così, *“di confermare quanto emerso nella fase istruttoria, nonché nell’atto di contestazione”*.

In particolare, il predetto Organismo regionale ha sostenuto quanto segue.

*“In proposito va innanzi tutto precisato che la contestazione fa riferimento alla violazione di disposizioni del TUSMAR, quindi a procedimenti di competenza di AGCOM, impregiudicata ogni valutazione circa la eventuale competenza dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato relativamente alla correttezza della pratica commerciale con riguardo all’applicazione delle previsioni del Codice del Consumo.*

*La contestazione della violazione dell’art. 36 bis comma 1, lett. c), n. 3, del D.lgs. n. 177/2005 che 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” trova puntuale riscontro in precedenti procedimenti avviati dal CORECOM Lombardia, con specifico riferimento al programma “Il Cerca Salute”, che si sono conclusi con la irrogazione della sanzione da parte di AGCOM (v. delibera AGCOM 229/19/CONS e delibera n. 11/20/CONS).*

*Il sig. Bucchi, delegato dall’emittente, nel corso dell’audizione ha sostenuto che il programma televisivo in esame, che tratta tematiche connesse alla salute e alla nutrizione, è prevalentemente di carattere scientifico e divulgativo.*

*Pertanto, sarebbe erronea la contestazione della violazione dell’art. 36, comma 1, lett. c), n. 3 del D.Lgs. n. 177/2005, che fa riferimento alle sole “comunicazioni commerciali audiovisive” e non ai programmi di informazione e divulgazione come quello di cui trattasi.*

*In realtà, come rilevato da AGCOM in precedenti procedimenti (v. delibera n. 72/19/CONS e delibera n. 153/20/CONS), la divulgazione dello stile di vita Life 120 si sostanzia in gran parte nella messa in onda di un format standard, denominato “il Cerca Salute”, consistente in un approfondimento di una serie di patologie, anche importanti, come quelle indicate nell’atto di contestazione in cui, per mezzo delle interviste realizzate da un moderatore ad Adriano Panzironi, viene incessantemente propagandato lo stile di vita e di prevenzione descritto nel libro “Vivere 120 anni” (consistente nell’adozione di una dieta completamente priva di carboidrati e nell’assunzione di una serie di sostanze, perlopiù spezie ed integratori alimentari, che avrebbero effetti benefici rispetto alla patologia oggetto di approfondimento).*

*In tale contesto, 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, appare basata sul seguente schema: da un lato si decantano le proprietà terapeutiche dello stile di vita Life 120 e, dall’altro, si espongono a critica feroce 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, dalla chiara matrice 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 interrotti per lasciare spazio proprio ai claim commerciali ed 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 ad acquistare gli integratori proposti in vendita, segnatamente con riferimento alle vitamine C e D, ai fini del rafforzamento del sistema immunitario.*

*Ed invero, con le trasmissioni in esame, la maggior parte del palinsesto appare strutturato in modo da fungere da terreno preparatorio per il lancio promozionale degli integratori oggetto di comunicazione, 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.*

*Tale funzionalizzazione risulta accentuata dalla contiguità immediata e diretta della comunicazione commerciale al segmento redazionale dei messaggi, priva di soluzione di continuità e caratterizzata dalla presenza in entrambi i casi del medesimo personaggio, in un caso nel ruolo di intervistatore del signor Panzironi, nell'altro di testimonial dei prodotti e dello stile di vita promossi. Anche le "testimonianze" da parte di soggetti inserite nelle varie puntate del "Cerca salute" i quali, invitati a raccontare le proprie esperienze, narrano delle intervenute "guarigioni" (o, comunque, del miglioramento delle loro condizioni di salute, confrontandole con quelle maturate con l'utilizzo di metodi di cura tradizionali) appaiono idonee a diffondere un messaggio di sfavore verso la medicina tradizionale e, conseguentemente, di favore nei confronti degli integratori "commercializzati" dal sig. Panzironi, il quale prospetta la possibile guarigione anche da patologie gravi, come il diabete o il carcinoma o ancora l'AIDS, con evidenti possibili conseguenze dannose per la salute dei telespettatori.*

*A nulla vale quindi l'obiezione in base alla quale le testimonianze sarebbero veritiere.*

*Giova appena evidenziare come nella puntata del 26 marzo, alle ore 7.10 parlando di AIDS il signor Panzironi commenta gli spiacevoli effetti collaterali causati dai farmaci che tengono sotto controllo l'Hiv e afferma che per evitarli l'unico modo è "ridurre la dose perché "sappiamo che i veleni sono tanto efficaci maggiori quantità ne prendiamo [...] cambiando alimentazione a queste persone, noi abbiamo dimostrato che i malati di HIV se seguissero un'alimentazione stile Life 120 quindi basata su carne, pesce, verdure e poca frutta, potrebbero avere una minor viremia e un aumento dei CD4".*

*Con riferimento alla violazione degli articoli 37 e 40 del TUSMAR, il sig. Bucchi nega che la vendita dell'integratore Orac Spice sia inquadrabile nella fattispecie della televendita. Sul punto si richiamano tuttavia le delibere di AGCOM, pronunciate con riferimento a procedimenti sanzionatori avviati da questo Comitato (v. delibere AGCOM n. 11/20/CONS e 229/19/CONS), che riconducono quanto contestato alla classificazione di "televendita" per la sussistenza del requisito dell' "offerta al pubblico" attraverso il*

*mezzo radiotelevisivo, ai sensi dell'art. 1336 c.c., che, in quanto tale, comporta la conclusione del contratto a seguito dell'accettazione da parte del telespettatore. Infatti, nel caso di specie, si ritiene che sussistano gli elementi atti a individuare un'offerta al pubblico che, a norma del citato art. 1336 c.c., vale come proposta, in quanto contiene gli estremi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta, ossia la causa (la compravendita del prodotto), l'oggetto (gli integratori alimentari) e la forma (la digitazione dei numeri sulla tastiera telefonica) del contratto stipulando, sicché al telespettatore non resta che manifestare la volontà di accettare la proposta contrattuale così formulata, per aversi l'accordo tra le parti. Il fatto che l'informazione relativa ai prodotti offerti venga ottenuta dopo aver digitato i tasti per la relativa selezione 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.*

*Premessa, pertanto, la natura di televendita della comunicazione audiovisiva trasmessa, è indubbio che la stessa debba soggiacere alle disposizioni normative dettate in materia di riconoscibilità e di distinzione dal resto del contenuto editoriale.*

*Nella vicenda in esame, infatti, si rileva, al di là dell'erronea presenza sullo schermo televisivo della scritta "telepromozione", che nel corso della trasmissione della televendita non è presente sullo schermo televisivo o, comunque, non è percepibile da parte del telespettatore un'adeguata discontinuità tra la televendita stessa e il resto del contenuto editoriale idonea a scongiurare qualunque forma di confusione tra i due eventi ai sensi degli artt. 37, comma 1, d.lgs. 177/05 e 3, commi 1 e 2 e 4 delibera n. 538/01/CSP. Si sottolinea altresì che le televendite in parola sono presentate dal medesimo conduttore del Cerca Salute, circostanza che da sola può determinare confusione nel telespettatore nonché contribuire a creare fiducia nei prodotti pubblicizzati stante appunto la fiducia risposta nel volto ormai noto e familiare del conduttore della televendita.*

*Da ultimo, nel corso delle trasmissioni sono presenti affermazioni nei confronti della medicina tradizionale che incoraggiano comportamenti pregiudizievoli alla salute.*

*Il Sig. Panzironi afferma, ad esempio, che seguire ciò che la medicina raccomanda è per Panzironi "un percorso per finire all'inferno" e, ancora, che è possibile ridurre "i veleni" che vengono somministrati dai medici per curare l'AIDS, purchè si segua lo stile di via life 120."*

La proposta avanzata dal Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia è meritevole di accoglimento.

Riguardo all'eccezione sollevata dalla parte in merito a una presunta lesione della "libertà dei mezzi di comunicazione" e alla "tutela della libertà di espressione" a seguito dell'adozione della contestazione da parte del Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia, si fa presente che il programma televisivo in esame non può essere in alcun modo qualificato come programma televisivo di carattere scientifico, né, di conseguenza, può essere accolto il richiamo emerso nel corso dell'audizione alla lesione della libertà di espressione che comunque, in relazione al bene privilegiato della salute, soprattutto nella fase che stiamo vivendo di estrema emergenza in ragione della pandemia da coronavirus, deve necessariamente assumere i caratteri della doverosità ed inderogabilità.

Il Consiglio Superiore della Sanità, nella seduta del 9 ottobre del 2018, ha espresso un parere nel quale attesta, tra l'altro, che "[...] il metodo Life 120, diffuso e pubblicizzato attraverso stampa, programmi radiotelevisivi, social network 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 maleducazione 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”.*

Riguardo alla asserita incompetenza del Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia ad avviare il presente procedimento sanzionatorio, si premette che compete a questa Autorità e, quindi, al predetto Comitato regionale per le comunicazioni delegato all'esercizio della funzione di “vigilanza sul rispetto degli obblighi in materia di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale [...]”, valutare la portata decettiva o meno di una comunicazione diffusa su un servizio di media audiovisivo in forza della disciplina di settore contenuta tanto nel d.lgs. 177/05 quanto nella delibera n. 538/01/CSP.

Giova, infatti, far presente che con le delibere nn. 72/19/CSP, 85/19/CSP, 140/19/CSP e 229/19/CSP questa Autorità ha irrogato sanzioni amministrative per l'avvenuta trasmissione del medesimo programma televisivo in violazione delle disposizioni normative contenute nel d.lgs. 177/05 e nella delibera n. 538/01/CSP in materia di comunicazioni commerciali audiovisive, in quanto ha ritenuto pericolosa per la salute dei telespettatori la messa in onda delle predette comunicazioni commerciali dei prodotti (integratori) sopra riportati.

Il programma televisivo in esame, infatti, è funzionale, come esplicitato in contestazione, alla promozione commerciale degli integratori riferibili al metodo o stile di vita *Life 120*, recante contenuti potenzialmente pericolosi per la salute pubblica in violazione sia dell'art. 3 che dell'art. 36-bis, comma 1, lett. c), n. 3, d.lgs. 177/05.

Attesa, infatti, la natura commerciale delle comunicazioni in questione - tra l'altro espressamente riconosciuta dalla parte riguardo alla vendita dell'integratore *Orac Spice*, quando afferma che è indicato chiaramente che si sia in presenza di una telepromozione - la contestata infrazione della disposizione normativa contenuta nell'art. 36-bis, comma 1, lett. c), n. 3, d.lgs. 177/05 si riferisce alla funzionalizzazione delle comunicazioni stesse ad accreditare, mediante il ricorso a testimonianze e citazioni apparentemente munite di un qualche assenso di carattere scientifico, l'utilità e l'opportunità dell'adozione di comportamenti di vita e di consumo di prodotti oggetto delle promozioni complementari al programma asseritamente redazionale e che potrebbero invece risultare potenzialmente pericolose per la salute degli spettatori/consumatori, inducendoli a una riduzione del senso di cautela e di prudenza in una contingenza emergenziale per la sanità e salute pubbliche.

Con riferimento alla violazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 3 e nell'art. 36-bis, comma 1, lette. c), n. 3, d.lgs. 177/05, impregiudicata ogni valutazione circa la eventuale competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato relativamente alla correttezza della pratica commerciale con riguardo all'applicazione

delle previsioni del Codice del Consumo, resta comunque ferma la competenza di questa Autorità in ordine alla verifica della rispondenza dell'emesso televisivo alle disposizioni testé menzionate e ai principi alle stesse sottese, con specifico riferimento, da un lato, all'obiettività, alla completezza, alla lealtà e all'imparzialità dell'informazione e, dall'altra, al rispetto dei diritti della persona avuto particolare riguardo alla tutela del benessere e della salute, come garantiti dalla Costituzione.

La *ratio* del quadro normativo richiamato risiede nella preminente esigenza di prevenire la diffusione di contenuti audiovisivi che possano incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza e dunque prevenire la possibile esposizione al rischio sanitario dei telespettatori per il tramite di contenuti quale quello contestato.

In riferimento, invece, alla contestazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 37, comma 1, d.lgs. 177/05 e nell'art. 3, commi 1 e 2, delibera 538/01/CSP e all'eccepito difetto di competenza di questa Autorità nella vicenda in esame, si fa presente che l'osservanza delle disposizioni normative in materia di comunicazione commerciale audiovisiva rileva sotto una pluralità di aspetti, non solo "*contenutistici*", ma anche di tipo "*estrinseco*", concernenti, appunto, la fattispecie della riconoscibilità della comunicazione commerciale audiovisiva mediante l'utilizzo di mezzi ottici ed acustici, la cui vigilanza spetta a questa Autorità.

Ne consegue che risulta, del tutto, inconferente il richiamo ad opera della parte alla decisione n. 7296/19 del Consiglio di Stato riferita a un settore diverso da quello dell'audiovisivo, quale risulta essere quello delle comunicazioni elettroniche.

La competenza di questa Autorità a esercitare il potere sanzionatorio nella vicenda contestata non può che derivare dalla circostanza che le norme violate contengano profili di disciplina del tutto autonomi rispetto alle previsioni recate dal Codice del consumo in materia di pratiche commerciali scorrette.

Il Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia, dunque, non ha inteso in alcun modo valutare l'ingannevolezza del messaggio pubblicitario, competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, bensì ha verificato che la programmazione televisiva contestata risultasse pregiudizievole per la salute dei telespettatori/utenti.

Il programma televisivo "*Il cerca Salute*", infatti, è finalizzato alla divulgazione dello stile di vita Life 120, di cui la vendita degli integratori della linea medesima costituisce il fulcro.

Il programma in questione, infatti, consiste in un approfondimento "*pseudo scientifico*" di una serie di patologie, attraverso il quale viene incessantemente propagandato lo stile di vita e di prevenzione descritto nel libro "*Vivere 120 anni*", consistente nell'adozione di una dieta completamente priva di carboidrati e nell'assunzione di una serie di sostanze, perlopiù spezie ed integratori alimentari, che avrebbero effetti benefici rispetto alla patologia oggetto (di volta in volta) di approfondimento.

Il programma televisivo oggetto del presente procedimento si risolve, dunque, in una sorta di strumento diretto a veicolare comunicazioni commerciali nella forma della televendita, potenzialmente lesive della salute degli utenti, tali da diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità degli utenti anche in relazione al corretto uso dei farmaci prescritti dalla scienza medica.

Appare utile chiarire che, anche secondo costante giurisprudenza in materia di pratiche commerciali scorrette, il parametro di riferimento per valutare l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario è la cosiddetta "*consapevolezza del consumatore medio*", inteso come il "*consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto*"

(cfr. Cass., 26 marzo 2004, n. 6080, in Foro it., 2005, 2843; sent. 30 novembre 1983, causa 22/82, Leendert van Bonnekomp, in Raccolta, 1983, 3883 I).

Al contrario, nella fattispecie *de qua*, il cui presidio normativo è costituito dalle norme contenute nel d.lgs. 177/05 e nella delibera n. 538/01/CSP, il telespettatore, cui si rivolge la pubblicità dei prodotti “*LIFE 120*”, è colui che versa in uno stato di salute precario, in alcuni casi anche grave o addirittura inguaribile che, come tale, è un “*consumatore vulnerabile*”, caratterizzato da una “*accreciuta sensibilità che lo pone in una condizione di debolezza soggettiva*”.

Il considerando 18 della direttiva 2005/29/CE afferma, in tal senso, che accanto al parametro del consumatore medio desumibile dalla giurisprudenza della Corte è necessario introdurre disposizioni volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che per le loro caratteristiche risultino particolarmente vulnerabili a causa di specifiche fragilità individuali dovute a condizioni particolari quali il disagio fisico (malattia), psichico (paura della morte, solitudine, ecc.) o socioeconomico (povertà, ignoranza, ecc.). In altri termini, nel caso di un telespettatore “*malato*” si abbassa, ragionevolmente, la soglia di esigibilità di una condotta coerente e consapevole del consumatore in quei determinati frangenti di vita o in quelle condizioni.

Proprio in tale contesto, quindi, va inquadrata la pubblicità, per quanto compete a questa Autorità, dei prodotti della linea “*Life 120*”, che promettono di “*vivere 120 anni*”.

Riguardo all’eccezione sollevata dalla parte in ordine al richiamo nell’atto di contestazione alla disposizione normativa contenuta nell’ art. 3 del d.lgs. 177/05, si premette che il principio di legalità per le sanzioni amministrative ha fondamento in una disposizione legislativa - art. 1 della legge 24 novembre 1981, n. 689 - secondo cui “*nessuno può essere assoggettato a sanzioni amministrative se non in forza di una legge che sia entrata in vigore prima della commissione della violazione*”.

Tanto premesso, per la violazione degli obblighi in materia di pubblicità televisiva, l’art. 51, comma 1, lett. c), d.lgs. 177/05, in ossequio a quanto previsto nell’art. 1 della legge 24 novembre 1981, n. 689, richiama espressamente anche i precetti contenuti negli articoli 36-bis e 37 del d.lgs. 177/05 e, infine, nei regolamenti di questa Autorità.

Cionondimeno, non può revocarsi in dubbio la fondatezza del richiamo all’art. 3 del Testo unico contenuto nell’atto di contestazione in quanto trattasi di norma nella quale sono enunciati i principi fondamentali cui deve uniformarsi il sistema dei servizi di media audiovisivi e nel quale viene fatto espresso riferimento alla “*promozione e tutela del benessere e della salute*” degli utenti.

Con riferimento all’eccezione sollevata in merito al carattere scientifico e divulgativo del programma televisivo in esame e, in particolar modo, alla valenza delle relative “*testimonianze*” rese nel corso della messa in onda dello stesso, si rimanda alle argomentazioni svolte dal Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia sopra riportate a sostegno della proposta avanzata a questa Autorità, come sopra riportate, e che si condividono.

Al riguardo, si evidenzia che il contesto suggestivo descritto viene corroborato con testimonianze di presunti malati affetti da patologie al fine di rendere ancora più convincente l’intero impianto comunicativo, facendo leva sulla credulità popolare 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 priva di riscontro oggettivo, nonostante l’argomentazione

prospettata in audizione di poter dimostrare documentatamente quanto affermato nelle testimonianze.

Si tratta, allo stato, di semplici racconti di soggetti, in assenza di contraddittorio, dei quali non si conoscono i criteri di selezione ai fini dell'apparizione in televisione: pertanto, le testimonianze appaiono prive di ogni fondamento scientifico.

In tale contesto, 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, appare basata sul seguente schema: da un lato si illustrano con favore le proprietà terapeutiche dello stile di vita Life 120 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, dalla chiara matrice 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 interrotti per lasciare spazio proprio ai *claim* commerciali ed 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 che si pretende informativo.

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.

Ne consegue che, a differenza dell'ipotesi ricorrente dei messaggi pubblicitari fuorvianti o ingannevoli, in questo caso l'intera programmazione risulta confezionata in modo da fungere da contenitore per la reclamizzazione di prodotti commerciali (*id est*: gli integratori e altri prodotti della linea LIFE 120).

Ed invero, il programma televisivo in esame è strutturato in modo da fungere da terreno preparatorio per il lancio pubblicitario dei prodotti oggetto di comunicazione, in modo da ingenerare nei telespettatori il convincimento che l'offerta commerciale sia meritevole di accoglimento in quanto suffragata anche dalle testimonianze di vita in precedenza trasmesse.

Infine, come già sostenuto dal Comitato regionale per le comunicazioni Lombardia, le comunicazioni commerciali audiovisive contestate si configurano come "*televendita*", in quanto presentano tutti gli elementi atti ad individuare un'offerta al pubblico che, a norma dell'art. 1336 c.c., vale come proposta, nel momento in cui contiene gli estremi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta, ossia la causa (la compravendita del servizio), l'oggetto (gli integratori alimentari) e la forma (la digitazione dei numeri sulla tastiera telefonica) dello stipulando contratto, sicché all'utente non resta che manifestare la volontà di accettare la proposta contrattuale così formulata, per aversi l'accordo tra le parti.

CONSIDERATO che, ai sensi dell'art. 3 del d.lgs. n. 177/05 *“sono principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, la tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali”*;

CONSIDERATO che, ai sensi dell'art. 36-bis, comma 1, lett. c), n. 3 del d.lgs. n. 177/05 *“le comunicazioni commerciali audiovisive non incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza*;

CONSIDERATO che, ai sensi dell'art. 37, comma 1, del d.lgs. 177/05 *“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, ai sensi dell'art. 3, commi 1 e 2, delibera n. 538/01/CSP *“la pubblicità e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili come tali e distinguersi nettamente dal resto della programmazione attraverso l'uso di mezzi di evidente percezione, ottici nei programmi televisivi, o acustici nei programmi radiofonici, inseriti all'inizio e alla fine della pubblicità e della televendita”* e 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”*;

RITENUTA la sussistenza della violazione contestata in ragione della rilevata inosservanza da parte della società ADV Media Partners ltd fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale Telemilano Tele TV delle disposizioni contenute negli artt. 3, 36-bis, comma 1, lett. c) n. 3 e 37, comma 1, del d.lgs. 177/2005 e nell'art. 3, commi 1 e 2, delibera n. 538/01/CSP;

RITENUTA, pertanto, per la violazione del disposto di cui agli artt. 3, 36-bis, comma 1, lett. c) n. 3 e 37 comma 1, del D.lgs. 177/2005 e 3, commi 1 e 2, delibera n. 538/01/CSP, 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 1, lett. c), 2, lett. a) e 5, dell'art. 51 del d.lgs. n. 177/05;

RITENUTO, per le ragioni precisate, di dover determinare la sanzione per la singola

violazione contestata nella misura corrispondente a tre volte il minimo edittale della sanzione pari a euro 3.099,00 (tremilanovantanove/00), 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 gravità elevata, in considerazione della rilevazione di non isolati episodi di violazione delle disposizioni normative sopra specificate, tali, comunque, da comportare significativi effetti pregiudizievoli per i telespettatori i quali non percepiscono in modo immediato lo scopo commerciale di quanto trasmesso soprattutto in riferimento ad un bene, quale quello della salute, la cui tutela necessita di garanzie privilegiate.

#### **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 negli anni precedenti è stata già sanzionata per le medesime violazioni (Cfr. delibera n. 229/19/CSP del 17 ottobre 2019).

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

Quantunque non risulti depositato alcun bilancio da parte della predetta società presso il Registro delle imprese, tuttavia, in considerazione della titolarità dell'autorizzazione alla fornitura del servizio di media audiovisivo TeleMilano Tele TV, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura come sopra indicata.

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”*;

CONSIDERATO che, nel caso concreto, infatti, ricorre il c.d. *concorso formale di illeciti*, in quanto la messa in onda della medesima comunicazione commerciale audiovisiva ha comportato in capo alla società ADV Media Partners Ltd la commissione con una sola azione di più violazioni delle disposizioni normative sopra menzionate;

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per la violazione delle disposizioni normative contestate nella misura corrispondente a tre volte il minimo edittale della sanzione stessa previsto per la singola violazione più grave pari a euro 3.099,00 (tremilanovantanove/00), aumentata, a sua volta, al triplo pari a euro 9.297,00 (novemiladuecentonovantasette/00) secondo il principio del cumulo giuridico delle sanzioni di cui all'art. 8 della legge 24 novembre 1981 n. 689;

UDITA la relazione del Commissario Laura Aria, relatore ai sensi dell'art. 31 del

Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento della autorità;

### **ORDINA**

alla società ADV Media Partners ltd - cod. fisc. 97823900150 - con sede legale in Londra (UK), Cumberland Road-Plaistow 99 fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale “*TeleMilano Tele TV*”, di pagare la sanzione amministrativa di euro 9.297,00 (novemiladuecentonovantasette/00), al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto, per la violazione delle disposizioni normative contenute negli artt. 3, 36-*bis*, comma 1, lett. c), n. 3 e 37, comma 1 del d.lgs. n. 177/05 e 3, commi 1 e 2, Allegato A) alla delibera n. 538/01/CSP nei termini descritti in motivazione, ai sensi e per gli effetti dell’art. 51 del d.lgs. n. 177/2005;

### **INGIUNGE**

alla citata società di versare la predetta somma alla Sezione di Tesoreria Provinciale dello Stato avente sede a 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. 57/20/CSP*”, entro trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell’art. 27 della citata legge n. 689/81, fatta salva la facoltà di chiedere il pagamento rateale della sanzione, ai sensi dell’art. 26 della legge 689/81 in caso di condizioni economiche disagiate. È 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. 57/20/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, 29 ottobre 2020

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE  
Laura Aria

Per attestazione di conformità a quanto deliberato  
IL SEGRETARIO GENERALE  
Nicola Sansalone