



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

DELIBERA N. 111/24/CSP
ORDINANZA-INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DI SKY ITALIA S.R.L.
(FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IN AMBITO
NAZIONALE “SKY TG24”) PER LA VIOLAZIONE DELLA DISPOSIZIONE
NORMATIVA CONTENUTA NELL’ ART. 43, COMMA 1, LETT. A) DEL
DECRETO LEGISLATIVO 8 NOVEMBRE 2021 N°208

(CONT. 5/24/DSM N°PROC. 2854/ZD)

L’AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 09 ottobre 2024;

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

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

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

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*”, come modificato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50, recante “*Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/13/UE*”;

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. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità*” (di

seguito, “Regolamento”), come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 332/24/CONS dell’11 settembre 2024;

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

VISTA la delibera n. 265/15/CONS, del 28 aprile 2015, recante “*Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*”;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Fatto e Contestazione

Nell’ambito dell’attività di vigilanza svolta da questa Autorità mediante il monitoraggio della programmazione televisiva trasmessa sui servizi di media audiovisivi in ambito nazionale e, in particolare, delle comunicazioni commerciali audiovisive, è stata rilevata la presunta violazione della disposizione normativa, di cui all’art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21 da parte di Sky Italia S.r.l., con sede in Milano (MI) alla via Monte Penice n. 7, fornitore del servizio media audiovisivo in ambito nazionale “Sky TG24”, nel corso della messa in onda del notiziario televisivo dei giorni 24, 28 e 30 marzo 2024 e 01, 03 e 12 aprile 2024.

Successivamente, la Direzione servizi media di questa Autorità ha accertato, contestato e poi notificato - (CONT. 5/24/DSM N°PROC. 2854/ZD) -, in data 31 maggio 2024, al fornitore del servizio di media audiovisivo Sky TG24 la violazione della disposizione normativa contenuta nell’art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21 nel corso della messa in onda del notiziario televisivo dei giorni 24, 28 e 30 marzo 2024 e 01, 03 e 12 aprile 2024.

In punto di fatto, nel *banner* a scorrimento posto in sovra impressione nella parte inferiore dello schermo televisivo tra i titoli delle principali notizie del giorno appaiono alcuni *ticker* riportanti le seguenti scritte: “*È arrivata l’offerta semplice, trasparente conveniente: Sky Mobile powered by Fastweb*”, “*Grazie a Sky Extra vivi al massimo la tua passione per lo sport. Scopri perché sull’app My Sky*” e “*Più cinema, più sport, più calcio e tante altre iniziative per te. Scoprite tutte nella sezione Sky Extra dell’app MySky*”;

Da una ricerca sul sito web Sky.it è risultato che *Sky Mobile powered by Fastweb* è indicato come un servizio di telefonia e di internet mobile che “*potrà contare sulla rete mobile di Fastweb*”.

Inoltre, sempre dal sito web Sky.it *Sky Extra* è definito come “*un’iniziativa che offre, gratuitamente, diversi vantaggi che aumentano in base al numero di anni passati*”

insieme [...] riservata ai clienti Sky, titolari da almeno 1 anno di un abbonamento residenziale via satellite o via internet al servizio pay tv di Sky in stato attivo e/o di un abbonamento residenziale al servizio Sky Wifi”.

2. Deduzioni della società

Sky Italia S.r.l. ha esercitato, in data 05 giugno 2024, il diritto di accesso agli atti del procedimento sanzionatorio.

Successivamente, la parte, con appositi scritti difensivi presentati in data 1 luglio 2024, nel chiedere l’archiviazione del procedimento sanzionatorio e in subordine l’applicazione del *“cumulo giuridico in considerazione del fatto che le violazioni contestate non solo sono tutte relative alla medesima norma, ma appaiono altresì tutte riconducibili ad un’unica condotta della stessa emittente e ad una programmazione unitaria”*, *“in ogni caso [...] il minimo edittale”*, ha eccepito quanto segue.

“Il ticker a scorrimento in cui sono apparsi i tre messaggi oggetto della Contestazione è un servizio aggiuntivo che Sky offre ai telespettatori del proprio notiziario. Più in particolare, tale ticker si compone di una semplice “stringa” di testo senza immagini. Per tali caratteristiche, i messaggi in questione dovrebbero essere esclusi dalla nozione di “comunicazione commerciale audiovisiva” di cui all’art. 3, co.1, lett. oo), d.lgs. 208/2021, in ragione del fatto che tale nozione prevede che la comunicazione commerciale audiovisiva si configuri quando il messaggio è costituito da “immagini (...) destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, i beni, i servizi o l’immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un’attività economica e comprendenti, tra l’altro, la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la telepromozione, la televendita e l’inserimento di prodotti (...)” (ns l’enfasi).

A quanto sopra si aggiunga che il ticker è nettamente distinto dal contenuto audiovisivo con un adeguato mezzo spaziale, essendo inserito all’interno di una cornice di colore bianco. Il telespettatore, dunque, è in grado di percepire con facilità la distinzione tra il programma televisivo (nello specifico, il notiziario) e il ticker in questione.

Fermo quanto sopra, con riguardo al messaggio “È arrivata l’offerta semplice, trasparente conveniente: Sky Mobile powered by Fastweb”, si evidenzia che, dalla formulazione dello stesso, emerge chiaramente che Sky non poteva avere l’intenzione di dissimulare un intento pubblicitario. Infatti, ai sensi della definizione contenuta nell’art. 3, co. 1, lett. rr) del TUSMA la “comunicazione commerciale audiovisiva occulta” si configura quando il messaggio “può ingannare il pubblico circa la sua natura”.

Tuttavia, se è vero - come l’Autorità evidenzia nella Contestazione - che il messaggio impiegava “toni estremamente enfatici ed elogiativi (...) che rappresentano, indubbiamente, lo stile fortemente elogiativo della comunicazione commerciale contrapposto ad uno stile semplicemente descrittivo che qualifica l’informazione giornalistica”, allora non può sostenersi che lo stesso potesse ingannare il pubblico e che il telespettatore non fosse in grado di distinguerlo facilmente dall’informazione giornalistica e, dunque, di leggerlo con il senso critico che naturalmente accompagna

le comunicazioni con una natura promozionale. Sotto questo profilo, la giurisprudenza ha bene evidenziato che “il carattere insidioso della pubblicità occulta risiede evidentemente nella sua capacità di intaccare le risorse critiche alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi ad una pressione pubblicitaria palese” (cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396).

Quanto ai messaggi “Grazie a Sky Extra vivi al massimo la tua passione per lo sport. Scopri perché sull’app My Sky” e “Più cinema, più sport, più calcio e tante altre iniziative per te. Scoprite tutte nella sezione Sky Extra dell’app MySky”, fermi i rilievi sopra espressi anche in merito alla qualificazione di tali messaggi come “comunicazioni commerciali audiovisive”, si evidenzia che il servizio Sky Extra non è acquistabile come sostenuto nella Contestazione; anzi, al contrario, tale servizio ha l’esclusiva finalità di premiare la fedeltà dei clienti Sky mediante l’offerta gratuita a questi ultimi di alcuni benefits, quali, ad esempio, inviti ad eventi e manifestazioni sportive, possibilità di fruire in anteprima di contenuti Sky, biglietti per andare al cinema, etc.. Peraltro, come precisato nei termini e condizioni del servizio disponibili sul sito della scrivente, è un’iniziativa riservata ai titolari da almeno un anno di (a) un abbonamento residenziale satellitare o di un abbonamento residenziale via internet in stato attivo al servizio pay tv di Sky e/o (b) di un abbonamento residenziale in stato attivo al servizio Sky Wifi; pertanto, solo chi è già cliente di Sky può usufruirne (come detto, senza pagare alcun corrispettivo).

Risulta quindi del tutto evidente che i due messaggi relativi a “Sky Extra” non possono neppure astrattamente essere finalizzati ad indurre i telespettatori Sky ad acquistare beni o servizi offerti dalla scrivente - al contrario, li informano dei benefici cui hanno diritto a seguito della sottoscrizione di un abbonamento Sky! - già solo per il fatto che non hanno ad oggetto beni o servizi a titolo oneroso, requisito essenziale perché si configuri la pubblicità televisiva (di cui l’autopromozione costituisce, ai sensi del quadro definitorio del TUSMA, un genere particolare).”

Infine, Sky Italia S.r.l., in sede di audizione tenutasi il giorno 25 luglio 2024, nel rimettersi a quanto eccepito in sede di presentazione degli scritti difensivi, ha sostenuto quanto segue.

“Il ticker a scorrimento in cui sono apparsi i messaggi contestati, composto di una stringa di testo, costituisce un servizio aggiuntivo che Sky Italia S.r.l. offre ai telespettatori del proprio notiziario.

Tali messaggi devono essere esclusi dalla nozione di “comunicazione commerciale audiovisiva”, di cui all’art. 3, co.1, lett. oo), d.lgs. 208/2021, dal momento che i messaggi stessi non sono costituiti da “immagini (...) destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, i beni, i servizi o l’immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un’attività economica e comprendenti, tra l’altro, la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la telepromozione, la televendita e l’inserimento di prodotti (...)”.

In particolare, riguardo al servizio Sky Mobile powered by Fastweb, se è vero - come evidenziato dall’Autorità nella contestazione- che il relativo messaggio presentava toni enfatici ed elogiativi che rappresentano, indubbiamente, lo stile proprio

della comunicazione commerciale, allora non può sostenersi che lo stesso potesse ingannare il pubblico circa la sua natura (requisito invece espressamente richiesto dal TUSMA per il configurarsi della “comunicazione commerciale audiovisiva occulta”) e che il telespettatore non fosse in grado di distinguerlo nettamente dall’informazione giornalistica.

Riguardo al servizio Sky Extra, la parte sostiene che i messaggi trasmessi nel ticker avessero una natura meramente informativa, avendo, per l’appunto, l’esclusiva finalità di informare i clienti Sky che hanno sottoscritto l’abbonamento da più di un anno dei benefits cui hanno diritto gratuitamente. Peraltro, anche a voler cercare di ricondurre i messaggi in questione all’autopromozione, mancherebbe un requisito essenziale per poterlo fare. Infatti, ai sensi del quadro definitorio del TUSMA, l’autopromozione è un genere particolare della “pubblicità televisiva”; quest’ultima nozione prevede che il messaggio debba avere lo “scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi (...)”. Il servizio Sky Extra non ha in alcun modo ad oggetto beni o servizi a titolo oneroso e, pertanto, i relativi messaggi non possono essere ricondotti a tale nozione (né, di conseguenza, a quella di autopromozione).

Inoltre, il ticker, che comprende i messaggi oggetto di contestazione, è nettamente distinto dal programma televisivo con un adeguato mezzo spaziale, essendo inserito all’interno di una cornice di colore bianco: in particolare, la parte dichiara che i ticker di scorrimento contenenti le notizie sono distinti dal programma e dai messaggi in esame con il medesimo mezzo spaziale utilizzato per i messaggi oggetto di contestazione, essendo inseriti sempre all’interno della cornice di colore bianco.

La parte riferisce che il notiziario Sky TG24, sulla base del dato risalente al 17 luglio u.s., presenta un’audience giornaliera pari al 0,65%”.

3. Valutazioni dell’Autorità

Ad esito dell’istruttoria svolta, si ritiene che il fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito nazionale “Sky TG24” sia incorso nella violazione della disposizione normativa contenuta nell’art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21.

Considerato che la presenza di uno scopo promozionale è di per sé incompatibile con finalità informative, in ipotesi di comunicazione commerciale audiovisiva occulta, concretatesi nella citazione scritta a fini promozionali di un servizio in un contesto comunicazionale informativo, l’Autorità è chiamata ad accertare la natura commerciale o meno della comunicazione audiovisiva andata in onda e la relativa riconoscibilità.

Ora, nella vicenda in esame, che si sia in presenza di comunicazioni commerciali audiovisive camuffate in un contesto solo apparentemente informativo è reso palese dai seguenti indizi presuntivi gravi, precisi e concordanti:

- l’esplicita indicazione di entrambi i servizi, che vengono presentati solo in termini estremamente positivi, come confermato dalla parte stessa in sede di audizione, utilizzando, senza alcun rilievo critico, toni estremamente enfatici ed elogiativi, quali “È arrivata l’offerta semplice, trasparente ” e “[...] vivi al massimo [...]” che rappresentano, indubbiamente, lo stile fortemente elogiativo tipico della comunicazione commerciale contrapposto ad uno stile

semplicemente descrittivo che qualifica l'informazione giornalistica. Ne consegue che i *ticker* in esame sono privi di quel distacco, dell'atteggiamento critico e della sobrietà espressiva che contraddistinguono la comunicazione giornalistica rispetto a quella commerciale;

- nei succitati *ticker* non si cita mai alcun concorrente, cosicché tutte le espressioni elogiative in essi contenute appaiono volte a connotare positivamente i soli servizi commercializzati;
- la prospettazione dei vantaggi derivanti dall'utilizzo dei servizi pubblicizzati;
- la non strumentalità di tali *ticker* di scorrimento rispetto alle finalità proprie di un notiziario televisivo, non ravvisandosi alcuna coerenza degli stessi con il resto del contesto puramente informativo;
- l'invito rivolto ai telespettatori di accedere all'app My Sky per ottenere informazioni specifiche, al fine di acquistare *Sky Extra*, rappresenta un fattore non funzionale ad un ambito puramente informativo.

Inoltre, i succitati *ticker* vanno valutati con riguardo anche alla loro veste esteriore, in quanto la valutazione in ordine al carattere occulto o meno delle comunicazioni commerciali in esame riguarda la stessa forma espositiva dei messaggi stessi e si incentra sulla valutazione del primo impatto che le comunicazioni stesse hanno sui telespettatori, considerando tutti gli elementi grafici.

L'omogeneità del taglio redazionale dei sopra menzionati *ticker* rispetto a quello degli altri contenuti informativi presenti nel *banner* di scorrimento non soltanto non costituisce la prova della loro genuina natura giornalistico-informativa, ma anzi sottolinea l'insidiosità e l'intensità della dissimulazione dell'intento pubblicitario degli stessi, proprio perché al telespettatore non è dato di percepire alcuna soluzione di continuità tra contenuti informativi e contenuti commerciali.

A tale omogeneità del taglio redazionale, si coordina la scelta di una veste grafica dei *ticker* in esame per stile, tipologia e dimensione dei caratteri identici rispetto a quelli utilizzati per i titoli delle notizie ospitate nei relativi *ticker*.

Infatti, i caratteri utilizzati nei *ticker* di scorrimento oggetto di contestazione sono identici a quelli con cui sono riportati i titoli delle notizie, contribuendo, così, a confondere il telespettatore circa la reale natura commerciale degli stessi.

Inoltre, i mezzi spaziali utilizzati per separare i *ticker* in esame da quelli aventi contenuto informativo sono perfettamente identici per dimensioni e aspetto cromatico a quelli utilizzati per separare i *ticker* informativi l'uno dall'altro.

Acclarata, pertanto, la natura commerciale dei succitati *ticker*, non accompagnati, tra l'altro, dagli accorgimenti tecnici ottici di evidente percezione che ne rendano riconoscibile la natura promozionale, è indubbio che attraverso una vera e propria forma di comunicazione commerciale mascherata da comunicazione di tipo informativo, solo apparentemente volta alla mera conoscenza di quei determinati servizi, se ne sia stimolata la fornitura mediante lo scorrimento dei succitati *ticker*, facendone, così, specifici riferimenti di carattere promozionale.

Riguardo all'eccezione di parte, secondo cui “*i messaggi in questione dovrebbero essere esclusi dalla nozione di “comunicazione commerciale audiovisiva” di cui all’art.*

3, co.1, lett. oo), d.lgs. 208/2021 [...]”, si osserva che quando si parla di comunicazione commerciale ci si riferisce al c.d. messaggio costituito da “*immagini* [...]”, quale estrinsecazione concreta della comunicazione stessa.

La disposizione normativa contenuta nel succitato art. 3, comma 1, lett. oo), d.lgs. 208/21, nel dettare la definizione di comunicazione commerciale audiovisiva, lascia, comunque, la strada aperta ad un’interpretazione estensiva del suddetto termine.

Occorre, al contempo, precisare che la nozione di “*comunicazione commerciale audiovisiva occulta*”, definita dall’art. 3, comma 1, lett. rr), d.lgs. 208/21, costituisce, rispetto a quella di “*comunicazione commerciale audiovisiva*” definita dall’art. 3, comma 1, lett. oo), d.lgs. 208/21 una nozione autonoma rispondente a criteri specifici.

Per tale motivo, in vista dell’ampia formulazione dettata dall’art. art. 3, comma 1, lett. oo), d.lgs. 208/21 riguardo alla comunicazione commerciale audiovisiva, la qualificazione di una certa fattispecie come comunicazione commerciale audiovisiva occulta non dipende essenzialmente dalla forma assunta dal c.d. messaggio, potendo questo presentare, come nella vicenda in esame, dei connotati di forma anche non tipicamente tradizionali rappresentati da *ticker* di scorrimento, bensì dalla sussistenza, come nella vicenda in esame, di uno scopo promozionale perseguito dalla comunicazione medesima.

Inconferente è l’ulteriore eccezione di parte, secondo cui “*i due messaggi relativi a “Sky Extra” non possono neppure astrattamente essere finalizzati ad indurre i telespettatori Sky ad acquistare beni o servizi offerti dalla scrivente - al contrario, li informano dei benefici cui hanno diritto a seguito della sottoscrizione di un abbonamento Sky! - già solo per il fatto che non hanno ad oggetto beni o servizi a titolo oneroso, requisito essenziale perché si configuri la pubblicità televisiva (di cui l’autopromozione costituisce, ai sensi del quadro definitorio del TUSMA, un genere particolare)*”.

Ora, le attività di autopromozione, a cui sono riconducibili i *ticker* di scorrimento relativi al servizio Sky Extra, costituiscono una forma particolare di comunicazione commerciale con cui un fornitore di servizi media promuove, segnatamente, i propri programmi o canali e i prodotti collaterali da questi direttamente derivati.

L’autopromozione è soggetta, parzialmente, alla disciplina normativa comunitaria e nazionale relativa alla comunicazione commerciale.

L’art. 5, delibera n. 538/01/CSP, infatti, dopo la rubrica “*Esclusioni dai limiti di affollamento*”, recita: “*Fermi restando i limiti di affollamento previsti ai sensi della normativa vigente, le autopromozioni [...], non sono computati nei limiti di affollamento. Ad essi si applicano gli articoli 3 e 4*”.

L’art. 3, comma 7, delibera n. 538/01/CSP, nel disciplinare le modalità di “*riconoscimento del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma*” prescrive che “*è vietata la pubblicità clandestina e che comunque utilizzi tecniche subliminali*”.

Ora, così come confermato dall’art. 23, paragrafo 2, direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018, se il richiamo all’esclusione dai “*limiti di affollamento*”, di cui all’art. 5, delibera n. 538/01/CSP è, inequivocabilmente, riferito alla sola materia dell’affollamento della pubblicità

televisiva e così via, di cui all'art. 38, d.lgs. 177/05 - ora art. 45, d.lgs. 208/21 -, è altrettanto evidente l'esplicito riferimento all'osservanza delle modalità di "riconoscimento del messaggio pubblicitario rispetto al resto del programma" e in modo particolare al divieto di trasmettere "pubblicità clandestina", di cui all'art. 3, comma 7 della delibera, da ultimo, citata attuativo della disposizione normativa contenuta nell'art. 36-bis, comma 1, lett. a), d.lgs. 177/05 - ora nell'art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21 - anche nel corso della messa in onda dell'autopromozione.

Ne consegue che, salva la deroga *in melius* per i limiti di affollamento pubblicitario, le autopromozioni rientrano nella nozione di pubblicità televisiva ai fini dell'assoggettamento alle modalità di riconoscimento del messaggio pubblicitario rispetto al resto della programmazione televisiva, compreso il divieto di mandare in onda comunicazioni commerciali audiovisive occulte.

In altri termini, sebbene la nozione di "pubblicità televisiva", di cui all'art. 3, comma 1, lett. pp), d.lgs. 208/21 e la disciplina ad essa connessa debba ritenersi non applicabile alla fattispecie dell'autopromozione limitatamente ai soli limiti di affollamento pubblicitario, tuttavia le norme in tema di riconoscibilità della comunicazione commerciale rispetto al programma televisivo devono essere applicate anche alle attività di autopromozione, quale che sia il loro oggetto e il loro carattere oneroso o gratuito.

Infine non è suscettibile di accoglimento l'eccezione secondo cui "il ticker, che comprende i messaggi oggetto di contestazione, è nettamente distinto dal programma televisivo con un adeguato mezzo spaziale, essendo inserito all'interno di una cornice di colore bianco: in particolare, la parte dichiara che i ticker di scorrimento contenenti le notizie sono distinti dal programma e dai messaggi in esame con il medesimo mezzo spaziale utilizzato per i messaggi oggetto di contestazione, essendo inseriti sempre all'interno della cornice di colore bianco".

Riguardo a quest'ultima eccezione, nel rimandare a quanto sopra specificato in ordine alla veste esteriore dei ticker in esame, si evidenzia che i mezzi spaziali utilizzati non possono, in alcun modo, essere considerati idonei a renderli riconoscibili e distinguibili dal contenuto informativo dei restanti ticker di scorrimento.

CONSIDERATO che, ai sensi del citato art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21, "le comunicazioni commerciali audiovisive devono essere prontamente riconoscibili come tali e sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte";

RITENUTA, pertanto, la menzionata condotta tenuta da Sky Italia S.r.l. fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito nazionale "Sky TG24" nel corso della trasmissione della programmazione televisiva sopra menzionata in violazione della disposizione normativa contenuta nell' art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21;

RITENUTA, pertanto, per la violazione della disposizione normativa contenuta nell'art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21, la sussistenza dei presupposti per l'applicazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro

10.329,00 (diecimilatrecentoventinove/00) a euro 258.228,00 duecentocinquantottomiladuecento ventotto/00) ai sensi dell'art. 67, commi 1, lett. c) e 2, lett. a, d.lgs. 208/21;

RITENUTO, per le ragioni precisate, di dover determinare la sanzione per la violazione contestata nella misura corrispondente a una volta e mezzo il minimo edittale della sanzione pari a euro 15.493,50 (quindicimilaquattrocentonovamtatre/50) al netto di ogni altro onere accessorio e che in tale commisurazione rilevano, altresì, i seguenti criteri, di cui all'articolo 11 della legge n. 689/1981:

A. Gravità della violazione

Il comportamento posto in essere dal fornitore del servizio di media audiovisivo Sky TG24 sopra menzionato deve ritenersi di media entità in considerazione della rilevazione di un solo episodio di violazione della disposizione normativa sopra specificata, ma in sei giornate di programmazione televisiva, tale da comportare significativi effetti pregiudizievoli a danno dei telespettatori con conseguenti indebiti vantaggi economici per il fornitore del servizio di media audiovisivo stesso.

La messa in onda di comunicazioni commerciali audiovisive occulte costituisce una fattispecie, di per sé, idonea a ledere l'interesse del telespettatore alla corretta fruizione del notiziario televisivo.

L'assenza dell'apposito avviso necessario a indicare la natura commerciale della comunicazione commerciale audiovisiva rafforza la "pericolosità" del messaggio pubblicitario stesso, in quanto attenua le difese del telespettatore che, nel non percepire in modo immediato lo scopo promozionale della comunicazione trasmessa, non è messo in condizione di reagire criticamente all'azione persuasiva pubblicitaria.

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

La parte non ha documentato di aver posto in essere un adeguato comportamento in tal senso.

L'asserzione di parte resa a seguito della notifica della contestazione, secondo cui "i ticker di Sky Tg24 non riportano più i messaggi oggetto di contestazione", non rileva ai fini dell'attenuazione della misura della sanzione, in quanto dirimente in tal senso risulta solo la circostanza che "l'agente abbia attenuato o eliminato, di propria iniziativa, le conseguenze dell'illecito prima dell'avvio del procedimento" (enfasi aggiunta), ai sensi della delibera n. 265/15/CONS, recante "Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni";

C. Personalità dell'agente

Sky Italia S.r.l. è stata recentemente sanzionata per violazioni in materia di riconoscibilità della comunicazione commerciale audiovisiva (es. delibere nn. 87/24/CSP e 88/24/CSP).

D. Condizioni economiche dell'agente

Con riferimento alle condizioni economiche dell'agente, si ritiene che esse siano tali da giustificare la complessiva misura della sanzione pecuniaria oggetto del presente atto. In particolare, dalla consultazione della banca dati "Telemaco" del Registro delle Imprese, i dati di cui si dispone sono quelli relativi all'anno 2022, da cui risultano un bilancio in perdita e ricavi pari a euro 1.999.393,00 (voce *Ricavi per prestazioni di servizi* del conto economico) e pari a euro 29.542,00 (voce *Ricavi per vendita di beni*).

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

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

CONSIDERATO che, nel caso concreto, infatti, ricorre il c.d. concorso formale di illeciti, in quanto la messa in onda, seppur frazionata nel tempo, ripetuta in un preciso e ridotto arco temporale, delle medesime comunicazioni commerciali audiovisive ha comportato in capo alla società Sky Italia S.r.l. la commissione con una sola azione di più violazioni della medesima disposizione normativa;

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per la violazione della disposizione normativa contestata nella misura corrispondente a una volta e mezzo il minimo edittale della sanzione stessa previsto per la singola violazione più grave pari a euro 15.493,50 aumentata al triplo pari a euro 46.480,50 secondo il principio del cumulo giuridico delle sanzioni di cui all'articolo 8 della legge 24 novembre 1981 n. 689;

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

ORDINA

a Sky Italia S.r.l., codice fiscale 04619241005, con sede legale in Milano (MI), Frazione Rogoredo Santa Giulia, via Monte Penice n. 7, fornitore del servizio di media audiovisivo

in ambito nazionale “Sky TG24” di pagare la sanzione amministrativa di euro 46.480,50 (quarantaseimilaquattrocentottanta/50) al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto per la violazione della disposizione normativa contenuta nell’art. 43, comma 1, lett. a), d.lgs. 208/21, nei termini descritti in motivazione.

INGIUNGE

alla citata società di versare la predetta somma alla Sezione di Tesoreria Provinciale dello Stato di Roma, utilizzando il c/c n. 871012 con imputazione al capitolo 2380, capo X, bilancio di previsione dello Stato o mediante bonifico bancario utilizzando il codice IBAN n. IT 42H 01000 03245 348 0 10 2380 00, evidenziando nella causale “*Sanzione amministrativa irrogata dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 111/24/CSP*”, entro trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell’articolo 27 della citata legge n. 689/81, fatta salva la facoltà di chiedere il pagamento rateale della sanzione, ai sensi dell’art. 26 della legge 24 novembre 1981 n. 689, in caso di condizioni economiche disagiate.

Entro il termine di dieci giorni dal versamento, dovrà essere inviata in originale, o in copia autenticata, a quest’Autorità quietanza dell’avvenuto versamento, indicando come riferimento “*Delibera n. 111/24/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, 09 ottobre 2024

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Laura Aria

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