



DELIBERA N. 88/24/CSP

**ORDINANZA-INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DI SKY ITALIA S.R.L.
(FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IN AMBITO
NAZIONALE “SKY UNO”) PER LA VIOLAZIONE DELLA DISPOSIZIONE
NORMATIVA CONTENUTA NELL’ ART. 48, COMMA 3, LETT. D) DEL
DECRETO LEGISLATIVO 8 NOVEMBRE 2021 N°208**

(CONT. 2/24/DSM N°PROC. 2851/ZD)

L’AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 26 giugno 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 per le garanzie nelle comunicazioni*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS;

VISTA la delibera n. 410/14/CONS, del 29 luglio 2014 e, in particolare, l’Allegato A, recante “*Testo del regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni*”, 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. 48, comma 3, lett. d), 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 Uno”, nel corso della messa in onda delle puntate del 26 ottobre 2023, del 02 novembre 2023, del 09 novembre 2023, del 16 novembre 2023, del 23 novembre 2023, del 30 novembre 2023 e del 07 dicembre 2023 del programma televisivo denominato “X Factor” edizione 2023.

In particolare, nel corso delle puntate sopra indicate della trasmissione del programma televisivo denominato “X Factor” edizione 2023 sul predetto servizio di media audiovisivo, “*la rilevazione degli avvisi di inserimento di prodotti ha evidenziato che [...] non sono presenti gli avvisi al termine della trasmissione*”.

Successivamente, la Direzione servizi media di questa Autorità ha accertato, contestato e poi notificato - (CONT. 2/24/DSM N°PROC. 2851/ZD) -, in data 09 febbraio 2024, al fornitore del servizio di media audiovisivo TV8 la violazione della disposizione normativa contenuta nell’art. 48, comma 3, lett. d), d.lgs. 208/21 nel corso della messa in onda delle puntate del programma televisivo denominato “X Factor” edizione 2023 sopra indicate.

2. Deduzioni della società

La parte, con appositi scritti difensivi presentati in data 07 marzo 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.

La finalità della disposizione normativa contenuta nell’art. 48, comma 3, lett. d), d.lgs. 208/2021 “è evidentemente quella di tutelare il telespettatore dalle comunicazioni commerciali audiovisive occulte.

Tuttavia, il legislatore italiano, a differenza di altre esperienze europee, ha scelto di non disciplinare espressamente le modalità con cui l’identificazione dell’inserimento di prodotti debba essere realizzata né ha demandato questo compito all’Autorità, lasciandone evidentemente l’individuazione alla prassi di settore. Peraltro, tale punto non è stato neppure oggetto di dettaglio in sede di autoregolamentazione.

Ciò è confermato dal fatto che i fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana hanno, nel tempo, scelto diverse tipologie di avvertenze per segnalare la presenza di inserimenti di prodotti nei propri programmi. Quanto sopra vale in special modo proprio per quanto attiene all’identificazione da apporre alla fine della trasmissione che, a mero titolo esemplificativo, in taluni casi consiste in una mera dicitura o logo neutro in sovraimpressione prima dell’inizio o alla fine dei titoli di coda, in altri nell’indicazione all’interno o al termine dei titoli di coda dei marchi oggetto di inserimento, accompagnati da avvisi di diverse formulazioni.

Ne consegue che il legislatore italiano, fermo l’obbligo di informare il telespettatore nei momenti della trasmissione espressamente individuati dalla norma, non ha evidentemente ritenuto necessario entrare nel merito delle scelte editoriali dei fornitori di SMA per la realizzazione di tale identificazione, proprio perché la finalità della previsione è unicamente quella di fare in modo che gli inserimenti non siano occulti. Pertanto, nella misura in cui il telespettatore sia stato adeguatamente reso edotto della presenza di inserimenti di prodotti nel programma, tale finalità deve intendersi assolta.

Questa conclusione trova una chiara conferma anche nel Considerando n. 90 della Direttiva 2010/13/UE che per la prima volta ha disciplinato l’inserimento di prodotti anche in programmi diversi dalle opere cinematografiche. Infatti, tale Considerando recita come segue: “La presente direttiva vieta le comunicazioni commerciali audiovisive occulte a causa dei loro effetti negativi sui consumatori. Il divieto di comunicazione commerciale audiovisiva occulta non dovrebbe applicarsi all’inserimento legittimo di prodotti ai sensi della presente direttiva, se il telespettatore è **adeguatamente informato** dell’esistenza dell’inserimento di prodotti. Ciò può essere fatto segnalando che l’inserimento dei prodotti ha luogo in un dato programma, **ad esempio** mediante un logo neutro” (ns l’enfasi).

Fermo quanto sopra, e venendo alla fattispecie oggetto della Contestazione, Sky ritiene che il telespettatore di X Factor sia stato ampiamente reso edotto, e in maniera inequivocabile, che il programma conteneva inserimenti di prodotti. Infatti:

(i); l’avvertenza sulla presenza di inserimento di prodotti, realizzata mediante l’inclusione in sovraimpressione della dicitura “Questo programma contiene

inserimenti di prodotti a fini promozionali”, è comparsa all’inizio di ciascuna puntata ed è stata ripetuta al rientro da ciascuna interruzione pubblicitaria; complessivamente, quindi, il telespettatore ha potuto visionare tale avvertenza per ben 5 volte nel corso di ciascuna delle puntate del 26 ottobre, 02 novembre, 09 novembre, 16 novembre, 23 novembre e 30 novembre; b) n. 6 volte nel corso della puntata del 7 dicembre;

(ii); l’ultimo inserimento della suddetta dicitura in sovraimpressione è avvenuto, per tutte le puntate oggetto della Contestazione, quando mancavano pochi minuti alla conclusione del programma e, dunque, quando la trasmissione già volgeva al termine. Più in dettaglio, l’ultimo inserimento in sovraimpressione dell’avvertenza sull’inserimento di prodotti è avvenuto rispettivamente:

- nella puntata del 26 ottobre, a circa 7 minuti dalla fine del programma;*
- nella puntata del 02 novembre, a circa 9 minuti dalla fine;*
- nella puntata del 09 novembre, a circa 4 minuti dalla fine;*
- nella puntata del 16 novembre, a circa 5 minuti dalla fine;*
- nelle puntate del 23 e 30 novembre, a circa 6 minuti dalla fine;*
- nella puntata del 7 dicembre, a circa 13 minuti dalla fine.*

(iii); nei titoli di coda di ciascuna delle puntate in contestazione è stato inserito l’elenco dei marchi oggetto di inserimento nel programma accompagnato dalla dicitura “main/official partner”. Tale inserimento, e fermo quanto rilevato al precedente punto (ii), non solo è idoneo a informare il telespettatore -anche alla fine della puntata- sulla presenza di product placement all’interno del programma, ma altresì indica chiaramente a quali aziende tali prodotti/servizi sono riconducibili.

Per concludere:

a) come sopra anticipato, la normativa di settore non ha espressamente stabilito quali siano le modalità più idonee per identificare l’inserimento di prodotti (dicitura in sovraimpressione, logo neutro, etc), né, tantomeno, ha previsto che la modalità di identificazione dell’inserimento di prodotti alla fine della trasmissione debba essere necessariamente la stessa di quella impiegata per l’analoga segnalazione da effettuarsi all’inizio del programma e alla ripresa dalle interruzioni pubblicitarie;

b) con particolare riguardo all’identificazione alla fine della trasmissione, la prassi dei fornitori di SMA non è affatto univoca e, ciò, nonostante l’inserimento di prodotti nei programmi televisivi sia una tipologia di comunicazione commerciale audiovisiva introdotta nel nostro ordinamento ben quattordici anni fa;

c) la dicitura “main/official partner” chiaramente indica la presenza di marchi all’interno del programma; peraltro, il Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet prevede espressamente, tra le diciture ritenute idonee a rendere edotto l’utente che il messaggio veicolato ha natura di comunicazione commerciale, anche “In partnership with”, formulazione del tutto analoga a quella impiegata dalla scrivente per segnalare l’inserimento di prodotti nei titoli di coda di X Factor”.

Successivamente, Sky Italia S.r.l., in sede di audizione tenutasi il giorno 04 aprile 2024, nel rimettersi a quanto eccepito in sede di presentazione degli scritti difensivi, ha sostenuto quanto segue.

“ [...] l’inserimento dell’avvertenza in ordine alla presenza di product placement nel programma è avvenuto – come previsto dalla normativa di settore – all’inizio, alla ripresa dopo ogni break e alla fine del programma.

Sky segnala in aggiunta che l’ultimo inserimento della dicitura “Questo programma contiene inserimenti di prodotti a fini promozionali” - in sovraimpressione è avvenuto quando mancavano, rispettivamente, dopo l’ultima pausa pubblicitaria in onda, circa 7, 9, 4, 5, 6, 6 e 13 minuti dalla conclusione di ciascuna delle sette puntate del programma televisivo denominato “X Factor” edizione 2023 e, dunque, quando la trasmissione già volgeva al termine.

Inoltre, la parte sostiene, comunque, che l’apposito avviso dell’inserimento di prodotti è stato inserito anche alla fine della trasmissione del succitato programma televisivo e che più in particolare lo stesso risulta presente nei titoli di coda di ciascuna puntata, ove, dopo la dicitura “main/official partner”, è inserito l’elenco dei marchi oggetto di inserimento”.

3. Valutazioni dell’Autorità

Ad esito dell’istruttoria svolta, si ritiene che il fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito nazionale “TV8” sia incorso nella violazione della disposizione normativa contenuta nell’art. 48, comma 3, lett. d), d.lgs. 208/21.

La disposizione normativa testé citata, nel fissare un criterio generale, al fine di garantire la trasparenza dell’inserimento di prodotti, prevede che deve essere chiaramente segnalato al telespettatore l’inserimento di prodotti mediante la presenza di appositi avvisi all’inizio, alla fine della messa in onda del programma televisivo e alla ripresa dello stesso dopo ogni pausa pubblicitaria.

Nella vicenda in esame, i telespettatori sono stati informati dell’inserimento di prodotti tramite l’apposita identificazione solo all’inizio della trasmissione dell’emesso televisivo in esame e dopo ogni interruzione pubblicitaria, ma non alla fine della trasmissione del succitato programma televisivo.

L’avviso dell’inserimento di prodotti, infatti, presente, a dire della parte, “quando mancavano, rispettivamente, [...], circa 7, 9, 4, 5, 6, 6 e 13 minuti dalla conclusione di ciascuna delle sette puntate del programma televisivo denominato “X Factor” edizione 2023”, prima della effettiva conclusione del programma televisivo, proprio perché apposto “dopo l’ultima pausa pubblicitaria in onda”, non può essere ritenuto, in punto di fatto, come avviso inserito alla fine della trasmissione del programma televisivo.

L’eccezione di parte, poi, secondo cui “la dicitura “main/official partner” apparsa nei titoli di coda, che, a dire della parte, “chiaramente indica la presenza di marchi all’interno del programma”, debba essere valutata, ai fini della sua presunta funzione di rendere riconoscibile al telespettatore l’avvenuto inserimento di prodotti alla fine della messa in onda del programma televisivo, al pari della dicitura “In partnership with” prevista dal Regolamento Digital Chart, risulta del tutto inconferente rispetto alla vicenda oggetto di contestazione, in quanto, al di là del diverso ambito di applicazione della dicitura da ultimo citata, Internet anziché i servizi di media audiovisivi, la scritta “main/official partner” attiene a fattispecie distinte dall’inserimento di prodotti, in

particolare alla sponsorizzazione disciplinata, quanto agli specifici obblighi di garanzia informativa per il pubblico, dall'art. 46, comma 1, lett. b), d.lgs. 208/21 e/o alla c.d. "partnership", quale forma di collaborazione fra imprese realizzata su base contrattuale, al fine di realizzare progetti comuni o complementari.

Tra l'altro, a conferma di quanto da ultimo argomentato, per mero tuziorismo si evidenzia che, in punto di diritto, è lo stesso Codice di autoregolamentazione di Sky Italian Holdings S.p.A., recante "PROCEDURE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE DEL GRUPPO SKY ITALIA SULL'INSERIMENTO DI PRODOTTI" - art. 5 -, a precisare che "l'inserimento di prodotti è chiaramente indicato mediante avvisi [.....] posizionati all'inizio e alla fine della trasmissione, nonché alla ripresa dopo un'interruzione pubblicitaria, ove presente" e non certo nei titoli di coda.

CONSIDERATO che, ai sensi del citato art. 48, comma 3, lett. d), d.lgs. 208/21, *"i telespettatori sono chiaramente informati dell'inserimento di prodotti tramite apposita identificazione all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore"*;

RITENUTA, pertanto, la menzionata condotta tenuta da Sky Italia S.r.l. fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito nazionale "Sky Uno" nel corso della trasmissione della programmazione televisiva sopra menzionata in violazione della disposizione normativa contenuta nell'art. 48, comma 3, lett. d), d.lgs. 208/21;

RITENUTA, pertanto, per la violazione della disposizione normativa contenuta nell'art. 48, comma 3, lett. d), 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 duecentocinquantomiladuecento 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 al minimo edittale della sanzione pari a euro 10.329,00 (diecimilatrecentoventinove/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 dal fornitore del servizio di media audiovisivo Sky Uno sopra menzionato deve ritenersi di media entità in considerazione della rilevazione di un solo episodio di violazione della disposizione normativa sopra specificata, ma in sette 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.

Il mancato avviso dell'inserimento di prodotti alla fine della trasmissione del programma televisivo costituisce una fattispecie, di per sé, idonea a ledere l'interesse del telespettatore alla corretta fruizione del programma televisivo.

L'assenza dell'apposito avviso necessario a indicare la natura commerciale dell'inserimento di prodotti 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 si è limitata a dichiarare, senza aver documentato, di essersi "attivata per fare in modo di rendere l'identificazione sull'inserimento di prodotti alla fine della trasmissione ancora più esplicita [...]".

C. Personalità dell'agente

Sky Italia S.r.l., in quanto titolare di autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi in ambito nazionale, deve essere dotata di un'organizzazione interna, anche di controllo, idonea a garantire il pieno rispetto del quadro legislativo e regolamentare vigente.

D. Condizioni economiche dell'agente

Con riferimento alle condizioni economiche dell'agente, si ritiene che esse siano tali da giustificare la complessiva misura della sanzione pecuniaria oggetto del presente atto. In particolare, dalla consultazione della banca dati "Telemaco" del Registro delle Imprese, i dati di cui si dispone sono quelli relativi all'anno 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 delle disposizioni normative contestate nella misura corrispondente al minimo edittale della sanzione stessa previsto per la singola violazione più grave pari a euro 10.329,00 aumentata al triplo pari a euro 30.987,00 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 Uno" di pagare la sanzione amministrativa di euro 30.987,00 (trentamilanovecentottantasette/00) al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto per la violazione della disposizione normativa contenuta nell'art. 48, comma 3, lett. d), 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. 88/24/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. 88/24/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, 26 giugno 2024

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Laura Aria

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