AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

DELIBERA N. 73/26/CSP

ORDINANZA-INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ CANALE ITALIA S.R.L. (FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IN AMBITO LOCALE "CANALE ITALIA") PER LA VIOLAZIONE DELLE DISPOSIZIONI DI CUI ALL'ART. 45, COMMA 8, NONCHE' AGLI ARTT.43, COMMA 1, LETT. A) E 44, COMMA 1, DEL DECRETO LEGISLATIVO 8 NOVEMBRE 2021, N. 208, IN COMBINATO DISPOSTO CON L'ART. 3, COMMI 1, 2 e 7 DELL'ALLEGATO A) ALLA DELIBERA N. 538/01/CSP

(CONTESTAZIONE CRC FRIULI VENEZIA GIULIA N. 2/2026 – PROC. N. 31/26/FB)

L'AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 21 ottobre 2026;

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

VISTA la legge 6 agosto 1990, n. 223, recante "*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*";

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

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

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante "*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 [...] relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative [...] concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi*";

VISTO il decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni 9 dicembre 1993, n. 581 recante "*Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico*";

VISTA la delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001, recante "*Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite*" come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 12/08/CSP;

VISTA la delibera n. 353/11/CONS, del 23 giugno 2011, recante "*Nuovo regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale"*, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 565/14/CONS;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante "*Adozione del nuovo Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità*", come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS, del 6 marzo 2025;

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*";

VISTA la delibera n. 382/24/CONS, del 30 settembre 2024, recante "*Attuazione della nuova organizzazione dell'Autorità: individuazione degli uffici di secondo livello*", come modificata dalla delibera n. 59/25/CONS, del 6 marzo 2025;

VISTA la legge regionale n. 11 dell'11 aprile 2001, con la quale è stato istituito il CO.RE.COM. Friuli Venezia Giulia;

VISTO l'Accordo Quadro tra l'Autorità, la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee legislative delle Regioni e delle Province autonome, approvato dall'Autorità con delibera n. 427/22/CONS del 14 dicembre 2022 (di seguito denominato "*Accordo Quadro 2023*");

VISTA la Convenzione, stipulata ai sensi dell'*Accordo Quadro 2023* tra l'Autorità e gli Organi regionali competenti, mediante la quale si conviene che a decorrere dal 1° gennaio 2023 l'Autorità delega al CO.RE.COM. Friuli Venezia Giulia l'esercizio delle funzioni di "*vigilanza sul rispetto delle norme in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale, mediante il monitoraggio delle trasmissioni dell'emittenza locale privata* […]*, con particolare riferimento agli obblighi in materia di programmazione, anche a tutela delle minoranze linguistiche e dei minori, pubblicità e contenuti radiotelevisivi previsti dal TUSMA, come integrato dai Regolamenti attuativi dell'Autorità*" ed inoltre che "*l'attività di vigilanza si espleta attraverso il monitoraggio, anche su segnalazione di terzi, lo svolgimento della fase istruttoria e la trasmissione all'Autorità della relazione di chiusura* (…);

VISTO il "*Compendio di procedure operative*", approvato dal Consiglio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in data 3 maggio 2023;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Fatto e contestazione

Il CO.RE.COM. Friuli Venezia Giulia, nell'esercizio delle funzioni di vigilanza sul rispetto delle disposizioni in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva ad esso delegate dall'Autorità, dopo aver sottoposto a monitoraggio la settimana di programmazione dell'emittente "*Canale Italia*" compresa tra il 9 e il 15 marzo 2026, ha accertato la sussistenza di una condotta rilevante per l'avvio di un procedimento sanzionatorio e, con atto Contestazione n. 02/2026 del 3 giugno 2026 (prot. n. 5285-P), notificato tramite PEC in pari data, ha contestato alla società Canale Italia S.r.l., titolare di detta emittente, quanto segue:

A) la presunta violazione delle disposizioni contenute nell'art. 45, comma 8, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208 per aver superato, nella fascia oraria

compresa tra le ore 18:00 e le ore 24:00 del 15 marzo 2026, i previsti limiti di pubblicità, avendo riscontrato un valore dell'affollamento pubblicitario pari al 34,17 per cento;

B) la presunta violazione degli articoli 43, comma 1, lettera a) e 44, comma 1, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, in combinato disposto con l'art. 3, co. 1 e 2 e 7, dell'Allegato A) alla Delibera AGCOM n. 538/01/CSP, per i seguenti fatti:

- per aver trasmesso nel corso del programma "*Next to the truckers*", andato in onda nella giornata del 9 marzo 2026 nell'orario specificato nell'atto di contestazione, comunicazioni commerciali occulte, non prontamente distinguibili dal contenuto editoriale, nonché prive dei prescritti mezzi ottici e diciture atti a renderle riconoscibili come messaggi promozionali;

- per aver trasmesso nel corso del programma "*Lotto Amico*" andato in onda in data 11, 13 e 15 marzo 2026, negli orari specificati nell'atto di contestazione, comunicazioni commerciali audiovisive prive delle prescritte indicazioni visive e sonore atte a segnalare la natura promozionale dei messaggi. Nello specifico, è stata riscontrata la presenza di una sovraimpressione non animata collocata nella fascia superiore dello schermo contenente l'indicazione dei siti web *"www.lottoamico.tv"* e *"www.info-lotto.it"*, avente chiara matrice pubblicitaria e di una ulteriore sovraimpressione collocata nella fascia inferiore dello schermo (c.d. "sottopancia") contenente una comunicazione di natura commerciale inerente ad un libro sul gioco del lotto, intitolato "*Ambolario*" accompagnata dal rispettivo prezzo di vendita;

C) la presunta violazione delle disposizioni contenute nell'art. 4, comma 3, del decreto del Ministro PT 9 dicembre 1993, n. 581, per aver trasmesso, in data 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15 marzo 2026, negli orari specificati nell'atto di contestazione, il programma sponsorizzato "*Notizie Oggi*" preceduto e seguito da un regolare annuncio di sponsorizzazione ma con la comparsa in sovrimpressione del logotipo dello sponsor nel quadrante superiore sinistro dello schermo per l'intera durata di messa in onda.

2. Deduzioni della società

La società Canale Italia S.r.l., a seguito della notifica del citato atto di Contestazione n. 02/2026, con nota del 30 giugno 2026 ha rappresentato quanto segue:

- relativamente alla presunta violazione della soglia di affollamento pubblicitario nella giornata del 15 marzo 2026, non si è verificato alcun superamento dei limiti previsti in quanto computando i soli messaggi pubblicitari effettivamente diffusi in ciascuna ora – con esclusione, secondo la disciplina vigente, dell'autopromozione (promo di rete) e dei messaggi promozionali/televendite, soggetti a distinta disciplina – l'affollamento orario è risultato in ogni ora ampiamente inferiore al massimo consentito;

- per quanto concerne il programma "*Next to the Truckers*", si ritiene che la struttura di quest'ultimo segua un modello editoriale consolidato nel panorama televisivo nazionale e che non sia affatto possibile qualificare la trasmissione come pubblicitaria, considerato che, trattandosi di una rubrica volta a far conoscere le caratteristiche tecniche dei veicoli presentati, mostrarne i componenti e i dettagli nonché discuterne le funzionalità, le immagini mostrate e i particolari evidenziati compongono il contenuto editoriale della trasmissione e risultano connaturati alla natura tecnica e divulgativa del format, finalizzato ad informare il telespettatore piuttosto che a perseguire un intento promozionale;

- in relazione al programma di informazione e di intrattenimento denominato "*Lotto amico*", si osserva che i siti web *www.lottoamico.tv* e *www.info-lotto.it* costituiscono un portale informativo dedicato al gioco del lotto il cui oggetto coincide con quello editoriale del programma. Le sovraimpressioni che appaiono nella trasmissione, statiche e prive di contenuto persuasivo, assolvono a una funzione di servizio per il telespettatore, e non integrano promozione di beni o servizi di soggetti terzi estranei al programma. Similmente, anche nel volume "*Ambolario*" che appare nel corso della trasmissione vengono trattati sistemi, metodi e pronostici relativi al gioco del lotto e pertanto il suo oggetto coincide con la linea editoriale del programma, costituendo materiale di approfondimento e consultazione in coerenza con la funzione informativa della trasmissione. Le immagini andate in onda sono prive di qualsiasi contenuto persuasivo, esortativo o suggestivo e pertanto le stesse risultano prive della dimensione promozionale tipica della comunicazione commerciale, riducendosi a una mera informazione di servizio per il telespettatore interessato all'argomento. Inoltre, non può ravvisarsi pubblicità occulta in quanto la sovraimpressione di un testo sul lotto all'interno di un programma dedicato interamente al gioco del lotto non risulta idonea a ingannare il pubblico circa la natura del contenuto: lo spettatore percepisce infatti il messaggio come riferimento tematico e non come messaggio pubblicitario dissimulato;

- con riferimento al programma "*Notizie oggi*" e alla relativa sponsorizzazione recante il logo "*casaitalia53.it*", si evidenzia l'erroneità in radice della contestazione in quanto risulta mancante il presupposto soggettivo della sponsorizzazione. La sponsorizzazione, infatti, presuppone per definizione un soggetto terzo rispetto al fornitore del servizio media che eroga un contributo in cambio della promozione del proprio marchio. Nel caso di specie, al contrario, il soggetto la cui immagine compare a video è un marchio dello stesso fornitore di servizi media Canale Italia S.r.l. e non vi è pertanto alcun terzo finanziatore, né alcun contributo economico erogato a corrispettivo della messa in onda. In altri termini, risultando assente l'elemento costitutivo della fattispecie, la presenza a video del logo "*casaitalia53.it*" non integra una "trasmissione sponsorizzata", bensì una forma di autopromozione della stessa emittente espressamente contemplata dall'ordinamento e soggetta a disciplina differente;
Il CO.RE.COM. Friuli Venezia Giulia con Deliberazione n. 14/2026 del 23 luglio 2026, ha confermato parzialmente quanto rilevato nell'atto Contestazione n. 02/2026 del 3 giugno 2026, proponendo l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti della società Canale Italia S.r.l. per la violazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 45, comma 8, nonché negli articoli 43, comma 1, lettera a) e 44, comma 1, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, in combinato disposto con l'art. 3, co. 1, 2 e 7, dell'Allegato A) alla Delibera AGCOM n. 538/01/CSP;

3. Valutazioni dell'Autorità

Ad esito della visione delle registrazioni dei programmi oggetto di contestazione e della documentazione istruttoria versata in atti si osserva quanto segue.

A) in relazione alla presunta violazione delle disposizioni contenute nell'art. 45, comma 8, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA):

- in via preliminare, al fine di individuare correttamente le fattispecie che hanno concorso al superamento dell'affollamento pubblicitario, occorre richiamare la normativa in materia di telepromozioni. La Delibera n. 538/01/CSP definisce la telepromozione una

"forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente televisiva o radiofonica nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti", evidenziando pertanto, sul piano definitorio, uno stretto nesso di subordinazione e collegamento funzionale tra il messaggio promozionale e un preesistente contenuto editoriale ospitante. Ai fini del calcolo dell'affollamento, deve operarsi una netta distinzione tra: 1) le "*telepromozioni*" propriamente dette, inserite nell'ambito del programma, che non concorrono all'affollamento; 2) gli "*spot di telepromozione*" o le telepromozioni autonome, che costituiscono a tutti gli effetti messaggi pubblicitari e vanno pertanto computati integralmente. In proposito si osserva che il regime "di favore" per i messaggi previsti al punto 1) trova giustificazione nella modalità di presentazione dei beni e servizi, che si avvale del programma televisivo come supporto diffusivo per veicolare il messaggio promozionale, di modo che questa forma di pubblicità presenta sempre elementi di contiguità tematica o stilistica con il programma televisivo e il suo conduttore, dal quale poter trarre buona parte della propria valenza estetica e, quindi, della propria efficacia promozionale. Ne deriva che, venuto meno tale collegamento, il contenuto promozionale che occupi autonomamente una porzione di palinsesto assume la natura di autonomo messaggio pubblicitario, computabile ai fini del limite di affollamento previsto per la fascia oraria;

- premesso quanto sopra, gli esiti del monitoraggio — supportati dall'esame del registro di programmazione esibito da Canale Italia S.r.l. — evidenziano un erroneo inquadramento giuridico, da parte della Società, di alcune comunicazioni effettivamente trasmesse. L'emittente dichiara infatti di aver conteggiato i soli "*messaggi pubblicitari effettivamente diffusi in ciascuna ora* (categorizzati nel proprio registro come "Pubblicità", ndr) – *con esclusione, secondo la disciplina vigente, dell'autopromozione (promo di rete) e dei messaggi promozionali/televendite, soggetti a distinta disciplina* (categorizzati come "MESS PROM", ndr)*"* sulla base dell'assunto, quindi, che i secondi siano assoggettati a una disciplina distinta e autonoma. Se da un lato la Società ha correttamente escluso dal proprio computo le autopromozioni e le televendite superiori a 15 minuti (queste ultime, peraltro, assenti dal palinsesto della giornata oggetto di sforamento), dall'altro ha indebitamente omesso dal calcolo dell'affollamento i messaggi promozionali denominati "*Ceteco*" (relativo a un montascale), "*Le Sorelle*" (relativo a un negozio di pellicceria), "*Arabakis*" e "*Christopher*" (relativi a servizi esoterici), tutte recanti in video la dicitura "messaggio promozionale". Tali messaggi, integralmente dedicati alla promozione di beni o servizi, sono stati trasmessi fuori dai programmi, senza quindi la presenza dei necessari *elementi di contiguità tematica o stilistica con il programma televisivo e il suo conduttore*. Ne consegue che tali comunicazioni non possono essere ricondotte alla categoria delle "telepromozioni" escluse dal computo dell'affollamento, bensì devono essere qualificate quali autonomi "*messaggi promozionali*" o "*spot di telepromozione*", integralmente rilevanti ai fini dell'applicazione dell'art. 45, comma 8, del TUSMA. A seguito del riesame delle trasmissioni, si ritiene invece di poter escludere dal computo dell'affollamento la telepromozione denominata "*Vera Life*", originariamente conteggiata; il contenuto pubblicitario risulta, infatti, segnalato correttamente dall'emittente con la dicitura "*messaggio promozionale*" ed è presentato – con cambio di contesto scenico – dalla medesima conduttrice del programma, avendo quindi contiguità stilistica con la trasmissione in cui è inserito. Ricalcolato il

valore dell'affollamento nella fascia oraria compresa tra le ore 18:00 e le ore 24:00, lo sforamento accertato risulta comunque superiore alla soglia del 25 per cento (32,47 per cento, con uno sforamento di 7,47 punti percentuali in luogo dei 9,17 punti inizialmente contestati);

B) per quanto attiene ai programmi "*Next to the Truckers*" e ""*Lotto amico*":

- la tesi difensiva della società - volta a ricondurre il programma *Next to the Truckers* a un "*modello editoriale consolidato e diffuso nel panorama televisivo*" - è inconferente, dal momento che la circostanza evidenziata, secondo la quale il programma seguirebbe un modello editoriale consolidato nel panorama televisivo nazionale, non può di per sé provare la liceità della trasmissione mandata in onda da Canale Italia. Si osserva altresì che l'oggetto della contestazione non è la mera rappresentazione delle caratteristiche tecniche di veicoli commerciali – lecita in un contesto informativo dedicato ai trasporti e, come asserito dalla società, "*connaturata e inscindibile*" – bensì la modalità espositiva adottata. L'impianto narrativo della trasmissione non si limita infatti a fornire dati tecnici e funzionali, ma eccede la finalità informativa e appare invece mirato a enfatizzare le principali caratteristiche distintive dei mezzi presentati, riducendo il contenuto editoriale a veicolo pubblicitario senza che i telespettatori ne siano chiaramente informati. A differenza di quanto sostenuto dalla società, secondo cui l'uso delle diciture commerciali "Magic", "Magic Cargo", "Magic Mirror" sarebbe imposto da esigenze di precisione informativa, si riscontra invece una chiara valorizzazione del naming e un'enfasi del tutto estranea a una descrizione tecnica neutrale; in tal senso, l'esortazione del conduttore a "tenere in mente la parola Magic" (ore 20:37:13) assume una chiara funzione di posizionamento del marchio. Parimenti, non possono essere accolti i rilievi della società sulle inquadrature di dettaglio e sulla conduzione giornalistica delle interviste. L'indebito rilievo si ricava proprio dalla combinazione tra la durata e la frequenza delle inquadrature sui loghi del costruttore e sui veicoli e la descrizione elogiativa dei mezzi, che appare priva di distanza critica o pluralismo comparativo. La subalternità della finalità informativa rispetto a quella promozionale è cristallizzata dalla struttura stessa delle domande del giornalista; il dialogo, infatti, si sviluppa attraverso domande suggestive o a risposta chiusa con cui il conduttore anticipa sistematicamente il giudizio positivo (qualificando le funzionalità dei veicoli come "molto tecnologiche", "molto comode" o "sicuramente funzionali") e orienta le risposte degli ospiti, che appaiono relegati a un ruolo passivo di mera comparsa finendo per validare tesi promozionali pre-formulate. Il dialogo risulta quindi poco spontaneo e impedisce ai telespettatori di ricevere un'informazione chiara e priva di ambiguità;

- quanto al programma *Lotto amico*, si rileva quanto segue:
- con riguardo al contenuto delle comunicazioni commerciali contestate, se da un lato è palese, come affermato dalla Società, che l'oggetto dei siti web che appaiono in sovrimpressione *"www.lottoamico.tv"*e *"www.info-lotto.it"*e il contenuto del banner relativo al volume "*Ambolario*" coincidano *"con la materia editoriale del programma"*, occorre puntualizzare che la coincidenza tematica tra questi elementi non accredita di per sé la natura informativa dei messaggi escludendone *tout court* quella promozionale, la quale dipende dall'effetto perseguito: orientare le scelte del pubblico verso un determinato soggetto, attività, piattaforma o bene commerciale. Ammettendo la tesi della società, qualsiasi inserimento pubblicitario all'interno di trasmissioni tematiche (come ad esempio la promozione di un vino in un programma dedicato all'enologia) potrebbe essere

arbitrariamente qualificato come "informazione di servizio", eludendo il principio di riconoscibilità imposto dalla normativa. In realtà, proprio la perfetta coerenza tematica costituisce il presupposto che rende la comunicazione commerciale particolarmente efficace, poiché indirizzata a un pubblico specificamente interessato all'argomento. Nel caso di specie, la sovraimpressione statica degli indirizzi *URL* appare come un'operazione promozionale volta a catalizzare l'attenzione e il traffico dei telespettatori fuori dal palinsesto televisivo verso servizi, abbonamenti o prodotti editoriali a valore commerciale. Analogamente, l'esposizione contestuale del titolo, della copertina e del prezzo del libro, unita ai ripetuti riferimenti dei conduttori allo stesso, realizza un evidente effetto promozionale che travalica la dichiarata funzione di *"approfondimento e consultazione"* del volume, conferendone una esplicita natura commerciale;

- riguardo alla forma di tali comunicazioni, non sono accoglibili le deduzioni della società secondo cui le sovraimpressioni dei siti web sarebbero *"statiche e prive di contenuto persuasivo"* e *"assolvono una funzione di servizio e di rinvio"*. Parimenti, non può essere accolta la tesi secondo la quale il banner del libro "*Ambolario*" – limitandosi a indicare il *"titolo dell'opera e del relativo prezzo"* – sarebbe *"privo di qualsiasi contenuto persuasivo, esortativo o suggestivo"* mancando *"la dimensione promozionale tipica della comunicazione commerciale"*. Sul punto, occorre precisare che la comunicazione commerciale audiovisiva non richiede formule esortative esplicite quali, a titolo d'esempio: *"acquista", "ordina subito", "chiama subito", "approfitta dell'offerta"*; la sua natura promozionale dipende infatti dallo scopo oggettivo di promuovere la fornitura di beni o servizi, producendo un effetto orientativo complessivo sul destinatario. Diversamente, si giungerebbe all'irragionevole conclusione secondo cui ogni pubblicità limitata alla mera esposizione di un marchio, di un sito web o di un prodotto sarebbe sottratta alle norme sulla riconoscibilità. Nel caso di specie, la visualizzazione continuativa di un indirizzo internet o di un prodotto editoriale identificato costituisce, di per sé, un evidente strumento promozionale. In particolare, la presenza del prezzo di vendita del libro non costituisce un elemento neutro o divulgativo e risulta significativa in quanto configura *in re ipsa* un'offerta al pubblico con finalità commerciale;

- in merito al richiamo della società sull'assenza di *"idoneità ingannatoria"* della sovraimpressione del libro "*Ambolario*", tesi basata sul fatto che l'argomento del volume coincida con quello del programma e che pertanto *"lo spettatore percepisce il messaggio, come riferimento tematico, non come messaggio pubblicitario dissimulato"*, occorre precisare che la percezione del pubblico non può essere desunta sulla base di mere valutazioni soggettive della società. L'unico vero presidio a tutela del telespettatore risiede infatti nella presenza – rigorosamente imposta dalla normativa – di segnalazioni visive o sonore idonee a garantire in modo oggettivo la netta distinzione tra contenuto editoriale e pubblicità. Di conseguenza nel caso di specie è proprio l'assenza di tali elementi a integrare gli estremi della violazione.

C) quanto al programma "*Notizie Oggi*", si osserva che il decreto del Ministro PT 9 dicembre 1993, n. 581 circoscrive l'istituto della sponsorizzazione ai soli contributi economici provenienti da un'impresa pubblica o privata *"non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive"*. Nel caso di specie, poiché da accertamenti effettuati il marchio *"casaitalia53.it"* costituisce un *brand* di proprietà diretta della Canale Italia S.r.l., la presenza del logo nel corso del programma non integra gli estremi propri della trasmissione sponsorizzata ai sensi dell'art. 4, comma 3, del

richiamato decreto e da ciò consegue la non applicabilità della norma assunta come violata nell'atto di Contestazione n. 02/2026 del CO.RE.COM. Friuli Venezia Giulia;

RITENUTO di non poter confermare quanto rilevato dal CO.RE.COM. Friuli Venezia Giulia nell'atto di contestazione n. 2/2026 del 3 giugno 2026 in merito alla presunta violazione, da parte del servizio di media audiovisivo "*Canale Italia*", delle disposizioni contenute nell'art. 4, comma 3, del decreto del Ministro PT 9 dicembre 1993, n. 581;

RITENUTO, per i motivi sopra esposti, di poter accogliere la proposta del suddetto Comitato limitatamente all'accertata violazione da parte del citato servizio di media audiovisivo delle disposizioni contenute nell'art. 45, comma 8, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208 per aver superato, nella fascia oraria compresa tra le ore 18:00 e le ore 24:00 del 15 marzo 2026, i previsti limiti di pubblicità, nonché per l'accertata violazione delle disposizioni di cui agli articoli 43, comma 1, lettera a) e 44, comma 1, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, in combinato disposto con l'art. 3, co. 1, 2 e 7, dell'Allegato A) alla Delibera AGCOM n. 538/01/CSP, per aver trasmesso in data 9, 11, 13 e 15 marzo 2026, negli orari specificati nell'atto di contestazione, comunicazioni commerciali audiovisive occulte, non prontamente distinguibili dal contenuto editoriale nonché prive dei prescritti mezzi ottici e diciture atti a renderle riconoscibili come messaggi promozionali;

RITENUTA, pertanto, la sussistenza dei presupposti per l'applicazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 1.033,00 (milletrenta-tre/00) a euro 25.823,00 (venticinquemilaottocentoventitre/00) ai sensi dell'art. 67, commi 2, *lett. a)*, e 5, del D.Lgs. n. 208/2021;

RITENUTO di dover determinare la sanzione, per la singola violazione contestata, nella misura del triplo del minimo pari ad 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'art. 11 della legge n. 689/1981:

A. Gravità della violazione

La violazione posta in essere dalla società Canale Italia S.r.l. deve ritenersi di elevata gravità, considerato che per la settimana sottoposta a verifica sono stati riscontrati episodi non occasionali di violazione di diverse norme in materia di comunicazioni commerciali audiovisive (superamento dei limiti di pubblicità, mancata riconoscibilità del messaggio pubblicitario, assenza delle prescritte diciture in sovrimpressione, pubblicità occulta).

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

La società non ha documentato di aver posto in essere un adeguato comportamento volto all'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione.

C. Personalità dell'agente

La società Canale Italia S.r.l., in quanto titolare di autorizzazione alla fornitura di servizi di media audiovisivi lineari, 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, come sopra riportata. In particolare, dalla consultazione della banca dati "Telemaco" del Registro delle Imprese, i cui dati di bilancio si riferiscono all'anno 2025, risultano ricavi pari a euro 12.630.765 (voce A1 del conto economico) e una perdita di esercizio;

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione per la violazione delle disposizioni di cui all'art. 45, comma 8, nonché di cui agli articoli 43, comma 1, lettera a) e 44, comma 1, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, in combinato disposto con l'art. 3, co. 1, 2 e 7, dell'Allegato A) alla Delibera AGCOM n. 538/01/CSP nella misura del triplo del minimo edittale previsto per la singola violazione pari ad euro 3.099,00 (tremilanovantanove/00), moltiplicato per quattro secondo il principio del cumulo materiale delle sanzioni, e quindi pari ad euro 12.396,00 (dodicimilatrecentonovantasei/00);

CONSIDERATO, infatti, che la programmazione dei contenuti trasmessi nei giorni 9, 11, 13 e 15 marzo 2026 risulta diversificata e, dunque, certamente integrativa di distinte violazioni, si ritiene di applicare il criterio del cumulo materiale che, rispondendo alla logica penalistica *tot crimina tot poenae*, si sostanzia, appunto, nell'applicazione di tante sanzioni quanti sono gli illeciti accertati;

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

ORDINA

alla società Canale Italia S.r.l., fornitore del servizio di media audiovisivo lineare in ambito locale "Canale Italia", con sede legale in Rubano (PD), Via Pacinotti n. 18 (C.F. 00607860277), di pagare la sanzione amministrativa di euro 12.396,00 (dodicimilatrecentonovantasei/00), al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto, per la violazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 45, comma 8, nonché negli articoli 43, comma 1, lettera a) e 44, comma 1, del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, in combinato disposto con l'art. 3, co. 1, 2 e 7, dell'Allegato A) alla Delibera AGCOM n. 538/01/CSP, nei termini descritti in motivazione, ai sensi e per gli effetti dell'art. 67 del d.lgs. n. 208/2021.

INGIUNGE

alla citata società di versare entro 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell'art. 27 della citata legge n. 689/81 - fatta salva la facoltà di chiedere il pagamento rateale della sanzione ai sensi dell'art. 26 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in caso di condizioni economiche disagiate - la somma di euro 12.396,00 (dodicimilatrecentonovantasei/00) mediante bonifico sul conto corrente bancario dei servizi di Tesoreria dello Stato, utilizzando il codice IBAN

IT60I0100003245BE00000003ID, con imputazione al capitolo 2380, capo X del bilancio dello Stato, e indicando nella causale "Sanzione amministrativa irrogata dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 73/26/CSP".

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.73 /26/CSP*".

Il presente atto può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro sessanta giorni dalla notifica dello stesso.

La presente delibera è notificata alla parte e pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 21 ottobre 2026

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella