



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

**DELIBERA N. 121/26/CONS**

**PARERE**

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI  
ITALIA SPORT COMMUNICATION SRL  
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

**PS13016**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 13 maggio 2026;

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*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice del Consumo);

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. 58/25/CONS del 6 marzo 2025;

VISTA la nota pervenuta in data 22 aprile 2026 al prot. n. 0150942 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale di Italia Sport Communication srl (di seguito SportItalia o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice del Consumo. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 26 novembre 2025, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21, 24 e 25 del Codice del Consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (sito *web*) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 17, comma 2, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 26 novembre 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS13016, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell’art. 6 del Regolamento, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 13, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la SportItalia svolge, quale attività prevalente, quella di *media company* attiva nel settore dell'informazione sportiva tramite le emittenti televisive SportItalia e SoloCalcio nonché tramite la testata giornalistica SportItalia, accessibile al sito <https://www.sportitalia.it/> (di seguito, il Sito);

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS13016, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, SportItalia avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista realizzerebbe, tramite il Sito, pratiche riconducibili al fenomeno del cosiddetto *clickbaiting*. Il *clickbaiting* è una strategia di comunicazione digitale adottata da *news outlets* (testate giornalistiche, blog, canali di informazione etc.) caratterizzata essenzialmente dall'utilizzo di titoli sensazionalistici e accattivanti, preordinati a catturare l'attenzione del lettore attraverso l'uso di iperboli e superlativi, per indurlo a cliccare sul relativo articolo, il quale si rivela poi, a seguito di lettura, non conforme al titolo, o addirittura privo di contenuto informativo sostanziale. Tale pratica ha lo scopo di massimizzare il traffico in entrata sul sito e il tempo di permanenza dei lettori sullo stesso, con l'effetto di massimizzare altresì il valore degli spazi pubblicitari presenti all'interno dell'articolo giornalistico e venduti agli inserzionisti. Nella testata giornalistica SportItalia, accessibile gratuitamente dal Sito, nelle diverse Sezioni tematiche (Calcio, Esclusive, Editoriale Calcio, Motori, Tennis, Basket, Scommesse, Poker Sportivo, Gossip, Altri sport, MilanoCortina 2026), sono presenti molteplici articoli aventi le caratteristiche del *clickbaiting*. Tali articoli, seppur diversi nel contenuto, sono omogenei nell'impaginazione e nello stile. In particolare, tre sono le caratteristiche più evidenti: (i) titoli iperbolici e sensazionalistici, che fanno uso di vocaboli quale "mistero", "segreto", "scandalo", "polemica", etc.; (ii) stile del racconto idoneo a stimolare una crescente curiosità nel corso stesso della lettura, grazie a una tecnica narrativa che induce a cercare nella parte restante del testo la notizia attesa (annunciata nel titolo), attraverso numerosi *scroll*; (iii) evidente frammentazione del testo dell'articolo, che è intervallato da diverse pubblicità, anche recanti foto e video. Ad esempio, con riferimento alla Sezione Tennis di SportItalia, l'articolo pubblicato il 3 settembre 2025, durante il torneo internazionale di tennis US Open, reca il titolo "Batosta Sinner, non ne esce bene: fuori dalla Top 10", mentre solo al quinto *scroll* dell'articolo si evince che, diversamente da quanto annunciato, non sia vero che l'allora n. 1 ATP, cioè il tennista Sinner, sia fuori dalla Top 10 ATP, essendo piuttosto fuori dalla "*top 10 dei giocatori che hanno trascorso più tempo in vetta alla classifica ATP. Sinner è momentaneamente al dodicesimo posto con 65 settimane in vetta*" (enfasi aggiunta). Analogamente, l'articolo del 28 agosto 2025, reca il titolo "Bufera Sinner, non sa come giustificarsi: il caso scuote gli US Open", mentre, solo dopo il sesto *scroll*, si comprende che il tema attiene ad una domanda rivolta al tennista nel corso di una conferenza stampa relativa alla gestione degli sponsor, e che lo sportivo – lungi dal generare una "bufera" – avrebbe fornito "una replica che ha raccolto risate e ha chiuso il siparietto, sottolineando ancora una volta la filosofia di Sinner: lui pensa a giocare, per il resto c'è uno staff che gestisce la comunicazione e gli accordi commerciali". Parimenti, nell'articolo del 15 novembre 2025 dal titolo "Guai per Sinner, la spiata lo incastra: prove schiaccianti",



solo al quarto *scroll* della pagina è chiarita la “spiata” che porterebbe “guai per Sinner”, ovvero la dichiarazione resa dallo chef Grasso nel corso di una diversa intervista, secondo cui: “ogni tanto, fuori orario, anche campioni maniacali come Sinner e Zverev cedono alla tentazione di una pizza o di un *sushi*”. Altri esempi sono l’articolo del 7 ottobre 20254 dal titolo “Polemica Sinner, bufera nel tennis: l’italiano nello scandalo”, seguito solo dalla notizia dell’infortunio del tennista e di una sua intervista, senza alcuna informazione su alcuno “scandalo”; nonché l’articolo del 9 ottobre 20255 (“Mistero Sinner, la rivelazione di Flavia Pennetta: segreto svelato”), il cui contenuto non rivela alcun “mistero” ma si limita a riferire le parole di ammirazione nei confronti del collega condivise dalla tennista nel corso di una intervista, e quello del 19 novembre 2025, dal titolo “Bufera nel tennis, Sinner sotto accusa: è tutta colpa sua”, che non ha ad oggetto alcuna accusa né colpa del tennista bensì riferisce la notizia dell’assenza del medesimo dalla Coppa Davis e annuncia la squadra che invece parteciperà al torneo. Come si evince da tali esempi di una pratica assai diffusa nel Sito, il Professionista amplifica artificiosamente nei titoli notizie che poi si rivelano – solo dopo ripetuti *scroll* della pagina – di assai minor rilievo, o diverse, o comunque non tali da giustificare l’altisonante *headline* utilizzata. Tutti i testi degli articoli vengono poi frammentati più volte con numerosi annunci pubblicitari. A proposito della pubblicità, sul sito è chiarito che “*la pubblicità è affidata in concessione alla società Dorvan srl*” e che “*i banner pubblicitari visualizzati dall’utente sul sito sono gestiti da agenti pubblicitari. Questi agenti possono utilizzare cookie per garantire che l’utente non visualizzi ripetutamente la stessa pubblicità e per mostrare annunci rilevanti per i suoi interessi*”. Gli articoli della testata SportItalia possono apparire anche all’interno di aggregatori di notizie, come ad esempio Google News;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 24 e 25 del Codice del Consumo. In particolare,

la condotta descritta potrebbe, da un lato, veicolare ai lettori informazioni inesatte e fuorvianti e, dall’altro, indurre alla lettura completa degli articoli con conseguente maggiore tempo di permanenza sul Sito. Sotto il primo profilo, infatti, le notizie veicolate attraverso i titoli sensazionalistici e accattivanti utilizzati nel Sito sono artificiosamente alterate e/o enfatizzate, rappresentando in modo distorto la realtà al precipuo scopo di massimizzare i “clic”. In tal senso, l’utilizzo di tale tecnica editoriale è idonea integrare gli estremi di un’azione ingannevole, contenendo informazioni non rispondenti al vero o, seppur di fatto corrette, nella loro presentazione complessiva idonee a indurre il lettore medio ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso, e cioè la scelta relativa alla consultazione della testata sportiva. Sotto il secondo profilo, l’utilizzo combinato dei descritti titoli *teaser* e della tecnica narrativa sopra descritta, in grado di ingenerare attesa, facendo leva su uno stato emozionale di curiosità dei lettori, può indebitamente condizionare la loro scelta relativa al tempo da dedicare alla fruizione del servizio, inducendo lo *scroll* completo degli articoli, ed esponendo così l’utente alle molteplici inserzioni commerciali interposte nel testo. Per tale via, il Professionista è in grado di aumentare il numero degli spazi pubblicitari da offrire e il valore commerciale dei medesimi spazi *online*, massimizzando i propri introiti. Al medesimo tempo, inducendo alla lettura e alla dilatazione della permanenza sul



Sito, la condotta del Professionista è idonea a comportare la cessione, da parte dell'utente/lettore, di una mole significativa di dati personali, suscettibili di sfruttamento da parte del Professionista. In particolare, lo stimolo ad accrescere artificiosamente sia la fruizione che la permanenza sul sito può comportare una cessione di dati (raccolti ad esempio tramite *cookies*) ulteriore rispetto a quella necessaria alla lettura della semplice notizia;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici<sup>1</sup> che si sono collegati a Internet nel terzo trimestre del 2025 compreso tra 43,4 e 44,0 milioni su base mensile (tra 43,8 e 44,3 milioni nel terzo trimestre del 2024), con oltre 69 ore e 57 minuti<sup>2</sup> complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a settembre 2025, 42,9 milioni hanno usato Google (43,4 milioni nello stesso mese del 2024), 39,5 milioni Meta Platforms (40,3 milioni nello stesso mese del 2024), 35,0 milioni Amazon (36,0 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2025, tra 37,7 e 38,3 milioni (tra 38,4 e 38,9 milioni nel terzo trimestre del 2024), con una media di oltre 2 ore e 23 minuti<sup>3</sup> trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è

---

<sup>1</sup> Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

<sup>2</sup> Dato riferito al mese di settembre 2025.

<sup>3</sup> Dato riferito al mese di settembre 2025.



richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione della Commissaria Elisa Giomi, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

### **DELIBERA**

alla luce di quanto riportato in motivazione, di esprimere parere secondo cui, nel caso di specie, *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in oggetto, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostative alla pubblicazione.

Roma, 13 maggio 2026

IL PRESIDENTE  
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE  
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE  
Giovanni Santella