

*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Proc. N. PS5424/dpsb
lms



Autorità garante della concorrenza e del mercato
AGCM

Prot. **0042882** del: 14/07/2010 11.39

00198 Roma Documento: Principale Registro: Partenza
Passo G. Verdi, 6 - Tel. 06.520211

ADUC

Al legale rappresentante pro-tempore
Via Cavour, 68
50129 Firenze

Oggetto: provvedimento relativo alla pratica commerciale scorretta posta in essere dalle società Linkk S.r.l. e Canale Italia S.r.l., consistente nella reiterata diffusione, a mezzo televisione, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la partecipazione a un telequiz a premi, denominato "Quiz Mania", che presenta diversi profili di ingannevolezza.

Si trasmette copia conforme all'originale del provvedimento assunto dall'Autorità nell'adunanza del 30 giugno 2010,

Il Responsabile del procedimento

USA/SM



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 giugno 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 25 febbraio 2010, con il quale è stata deliberata l’adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo* e dell’art. 9, comma 1, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Linkk S.r.l. (di seguito, anche “Linkk”), società organizzatrice e produttrice di televendite di contenuti per telefoni cellulari;

Canale Italia S.r.l. (di seguito, anche “Canale Italia”), società editrice dell’omonima emittente televisiva.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Linkk e Canale Italia, nella loro qualità di professionisti ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, consistente nella reiterata diffusione, a mezzo televisione, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la partecipazione a un telequiz a premi, denominato "Quiz Mania", che presenta diversi profili di ingannevolezza.
2. In particolare, la suddetta trasmissione televisiva non comunica in maniera chiara ai consumatori la relativa natura, che è prettamente promozionale. Inoltre, la stessa prelude alla fornitura non richiesta ai consumatori di contenuti per telefoni cellulari e prevede l'assegnazione di premi che non risultano essere stati in concreto corrisposti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di alcune segnalazioni, pervenute tra il dicembre 2009 e il gennaio 2010 da parte di consumatori e loro associazioni (anche tramite la direzione *Contact Center* dell'Autorità), in data 1 febbraio 2010, è stato comunicato a Linkk e Canale Italia l'avvio di un procedimento istruttorio (PS5424) per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, 22, 23, lettere *m*) e *u*), 24, 25, e 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo.
4. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione del caso, in data 15 dicembre 2009 e, successivamente, nell'ambito della comunicazione di avvio del procedimento, gli Uffici dell'Autorità hanno inviato richieste di informazioni ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e degli articoli 4, comma 1, e 12, comma 1, del Regolamento.
5. Canale Italia ha risposto alle richieste di informazioni formulate dagli uffici dell'Autorità e ha presentato memorie difensive con atti pervenuti in data 4 gennaio, 17 febbraio, 22 marzo e 19 aprile 2010. La Linkk, invece, non ha fatto pervenire alcuna risposta.
6. In data 25 febbraio 2010, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, ha adottato un provvedimento cautelare imponendo alle Parti di sospendere ogni

attività volta alla realizzazione, alla cessione ad emittenti televisive e alla trasmissione a mezzo televisione del telequiz denominato "Quiz Mania".

7. Successivamente, con nota del 22 marzo 2010, Canale Italia ha comunicato all'Autorità di aver provveduto a sospendere la messa in onda del "Quiz Mania" già a partire dal 9 gennaio 2010.

8. In data 1 aprile 2010 è stato richiesto alle Parti, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria. In particolare, sono stati richiesti elementi idonei a dimostrare:

- a) che la trasmissione denominata "Quiz Mania" sia stata effettivamente trasmessa in diretta;
- b) che le telefonate mandate in onda durante ciascuna delle puntate di "Quiz Mania" siano state effettuate da parte di consumatori selezionati tra quelli che abbiano chiamato i numeri a sovrapprezzo apparsi in video durante la medesima puntata di "Quiz Mania";
- c) che i premi messi in palio siano stati effettivamente assegnati ai relativi vincitori.

9. In risposta alla richiesta di cui sopra, Canale Italia, con nota del 19 aprile 2010, ha affermato che il "Quiz Mania" sarebbe stato trasmesso sempre in diretta ed ha allegato alcune pagine riprodotte delle immagini proiettate durante la trasmissione. Il professionista ha, altresì, affermato di non essere in grado di dimostrare la veridicità dei fatti di cui alle predette lettere b) e c), essendo estraneo all'ideazione e organizzazione dei contenuti della televendita. Nessuna risposta è invece pervenuta da parte della Linkk.

10. In data 4 maggio è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

10. In fase preistruttoria l'Autorità ha acquisito la registrazione di una puntata del "Quiz Mania", andata in onda il 13 dicembre 2009 alle ore 23.00.

11. Da tale registrazione è emerso che il telequiz in questione appare *prima facie* inteso a premiare il concorrente che individua una parola - componibile sulla base della combinazione di lettere che appare in sovrimpressione - corrispondente ad una delle tre parole "vincenti" che la conduttrice conserva all'interno di altrettante "schede".

12. Durante la trasmissione, la predetta conduttrice invita continuamente i

telespettatori a chiamare i numeri a sovrapprezzo che appaiono sullo schermo al fine di partecipare al "Quiz Mania", mentre alcuni telespettatori intervengono nel corso del programma, senza peraltro mai indicare la parola che corrisponderebbe ad una di quelle previste come "vincenti".

13. La combinazione di lettere che appare in sovrimpressione consente generalmente di comporre più di una parola di agevole individuazione, e appare, pertanto, costituire un notevole incentivo a partecipare. I premi messi a disposizione oscillano tra i 700 e i 1.200 euro, cui va aggiunto un bonus che oscilla tra i 1.500 e i 2.000 euro.

13. Inoltre, nel corso del programma, appaiono in video - con caratteri di dimensioni ridotte - la generica indicazione "televendita" e alcune scarse informazioni circa il costo della chiamata ai numeri in sovrimpressione e le modalità di accredito dei premi.

14. Durante il telequiz non viene neppure chiarito se le telefonate che si sostengono ricevute "in diretta" siano reali o vengano piuttosto trasmesse a mero scopo dimostrativo né sono fornite delucidazioni circa i meccanismi di sorteggio dei concorrenti e le possibilità di essere estratti. Inoltre, la conduttrice della trasmissione non evidenzia in maniera esplicita che, effettuando la chiamata ai numeri in sovrimpressione ripetutamente e insistentemente sollecitata, si acquista una suoneria per telefoni cellulari al costo di un euro.

15. In data 15 gennaio 2010, gli Uffici dell'Autorità hanno acquisito agli atti del procedimento il regolamento del "Quiz Mania", pubblicato sul sito internet www.quiz-mania.info e alcune pagine pubblicate sul medesimo sito.

16. In particolare, nella pagina iniziale del sito internet in questione è possibile leggere quanto segue: **"INSERISCI IL NUMERO DI TELEFONO, CON CUI HAI PARTECIPATO AL QUIZ MANIA,, PER SCARICARE IL WALLPAPER"**. Sul fondo della pagina appare un *link* collegato alla scritta "Quiz-mania® è un servizio offerto da Linkk S.r.l." - redatta peraltro con caratteri estremamente ridotti. Sulla sinistra, invece, appare la seguente dicitura: *"Chiamando da telefono fisso il numero 894489 oppure da cellulare il numero 899030308 al costo di 1€ I.V.A. compresa acquisti un fantastico contenuto digitale". [*Servizio di chiamate di massa offerto da LINKK S.r.l., costo 1 € I.V.A. compresa a chiamata. Servizio destinato a un pubblico adulto. Servizio clienti 199318011.] Se chiami nel corso delle dirette televisive puoi anche giocare in diretta"*.

17. Il regolamento del gioco indica poi, in primo luogo, che la denominazione della trasmissione è "QUIZMANIA" con PM Italia (prodotti e servizi multimediali), i prodotti cui essa si riferisce sono "servizi e mezzi

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 24 maggio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

23. Con parere pervenuto in data 18 giugno 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, 22, 23, lettere *m)* e *u)*, 24, 25 e 26, lettere *f)* e *h)*, del Codice del Consumo in quanto Linkk S.r.l. non risulta aver trasmesso alcuna documentazione a seguito della comunicazione di attribuzione dell'onere della prova inviata dagli Uffici dell'Autorità precedente mentre quella trasmessa da Canale Italia non appare idonea a comprovare l'esattezza materiale delle affermazioni espresse e scritte nel corso del programma televisivo Quiz Mania, in quanto non fornisce alcun elemento probatorio in ordine al fatto che il programma televisivo in esame sia stato trasmesso in diretta, che le telefonate siano state effettuate da consumatori selezionati tra quelli che abbiano chiamato i numeri a sovrapprezzo apparsi in video e che i premi siano stati assegnati ai relativi effettivi vincitori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Il quadro normativo di riferimento

24. Il presente provvedimento ha ad oggetto quello che sembrerebbe *prima facie* un telequiz a premi, per partecipare al quale in diretta televisiva occorre chiamare, da rete fissa o mobile, le numerazioni a sovrapprezzo che appaiono in video.

25. In materia sono pertanto suscettibili di richiamo, per un verso, la disciplina prevista dal D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, recante il "Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell'articolo 19, comma 4, della L. 27 dicembre 1997, n. 449" e, per altro verso, il D.M. 2 marzo 2006, n. 145, concernente il "Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo".

26. In particolare, appare utile rammentare in questa sede il contenuto

dell'articolo 3, comma 1, lettera e), punto 1, del D.M. 145/06, che include, tra le tipologie dei servizi a sovrapprezzo, la "vendita di prodotti e servizi trasmessi direttamente ed esclusivamente attraverso la rete di comunicazione elettronica, quali, tra l'altro: 1) i loghi e le suonerie".

27. I successivi articoli 12, comma 14, e 23 del citato D.M. n. 145/06, stabiliscono che: "le emittenti televisive nazionali e locali, nel caso di televisione digitale, sono tenute a comunicare al pubblico, qualunque sia il mezzo utilizzato, in modo esplicito e chiaramente leggibile, i dati informativi", tra i quali rientrano la natura del servizio a sovrapprezzo (articolo 12, comma 14, lettera a), del D.M. n. 145/06) e il costo del servizio (articolo 12, comma 14, lettera c), e articolo 23, comma 3, lettera c), del citato Decreto Ministeriale).

b) Valutazioni di merito

28. In via preliminare, si rileva che il "Quiz Mania" integra una fattispecie di pratica commerciale ingannevole in quanto è volto a incentivare i telespettatori a comporre una numerazione a valore aggiunto inducendoli a ritenere che scopo della chiamata sia esclusivamente quello di partecipare al gioco e non già quello di acquistare suonerie per telefoni cellulari al costo di un euro a chiamata.

29. In proposito, si osserva che una pratica commerciale è scorretta quando il professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo informazioni rilevanti relative alla stessa o non indica il relativo intento commerciale, sempre che questi non risultino evidenti dal contesto di riferimento.

30. Ai fini della verifica dei requisiti di manifesta riconoscibilità dell'intento commerciale della pratica, occorre peraltro valutare se la prospettazione e la presentazione generale del messaggio siano in grado di porre in una posizione di piena cognizione i telespettatori con riguardo al sottostante fine promozionale e all'oggetto della promozione.

31. Nella fattispecie in esame, tale fine promozionale appare in maniera esplicita e inequivoca soltanto nelle indicazioni contenute nel relativo regolamento, che menziona chiaramente che la finalità del telequiz in questione è quella di promuovere una televendita di prodotti/servizi multimediali.

32. Peraltro, stando al citato regolamento, e contrariamente a quanto è di fatto avvenuto, la finalità del "Quiz Mania" avrebbe dovuto essere anche specificata dalla conduttrice della trasmissione nel corso della diretta.

33. La presentazione televisiva del telequiz, in aggiunta, si caratterizza per diversi elementi che inducono a ingenerare nei telespettatori il falso convincimento che il messaggio oggetto di valutazione non abbia natura promozionale, ma sia un programma d'intrattenimento, nella forma di un telequiz, a cui i telespettatori possono partecipare.

34. Tale falso convincimento è alimentato, in primo luogo, dalla circostanza che l'emittente televisiva coinvolta nel procedimento ha diffuso la televendita nel proprio palinsesto, come parte integrante dello stesso, per tutti i giorni, nel periodo intercorrente tra dicembre 2009 e gennaio 2010, presentandolo agli utenti come un vero e proprio programma di intrattenimento quotidiano. Inoltre, la presentazione grafica del telequiz, nonché la presenza di una conduttrice in studio, sembrano artificiosamente costruire tale ambiguità rispetto all'effettivo intento promozionale del messaggio.

35. In sintesi, quindi, "Quiz Mania" rappresenta un messaggio finalizzato a incentivare nei telespettatori il contatto telefonico con il professionista mediante una numerazione a valore aggiunto, occultando o comunque presentando in maniera non chiara ed immediatamente percepibile il reale oggetto della telepromozione e omettendo di specificarne in maniera sufficientemente chiara la natura pubblicitaria.

36. In tale ottica, non possono sanare le ambiguità e omissioni che caratterizzano il "Quiz Mania" il *banner* a scorrimento veloce che appare in video durante la trasmissione e l'indicazione "televendita" che pure è ivi presente.

37. Infatti, il contenuto del *banner* - che tra l'altro non è chiaramente leggibile a causa dei caratteri di dimensioni ridotte e dello scorrimento eccessivamente veloce - si limita a fornire alcune scarse informazioni sul telequiz e ad effettuare un rinvio al relativo sito *internet*. Analogamente è a dirsi per il rinvio al regolamento del telequiz, che sembra contenuto nello stesso *banner*. Si osserva infatti che, secondo un costante orientamento dell'Autorità, tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente al consumatore.

38. Va peraltro considerato che le omissioni informative rilevate nel presente caso riguardano la natura stessa del servizio offerto e si ritiene, a maggior ragione, che esse non possano essere sanate attraverso il ricorso a fonti ulteriori rispetto al messaggio principale. Peraltro, si sottolinea che nel caso in esame la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase

successiva rispetto a quella in cui il soggetto è stato “agganciato” dal messaggio promozionale¹.

39. Inoltre, si rileva che la generica indicazione “televendita”, anch’essa presente in video durante la trasmissione del “Quiz Mania”, per le modalità grafiche e dimensioni utilizzate nonché per la relativa indeterminatezza, è inadeguata allo scopo di fornire ai consumatori una piena consapevolezza della reale natura e finalità del telequiz in questione.

40. Analogamente è a dirsi per la schermata informativa che appare prima dell’avvio della trasmissione, la cui valenza positiva appare fortemente ridotta dal non essere mai più riproposta durante la durata del telequiz. La suddetta schermata, di conseguenza, non può ritenersi idonea a rendere edotti tutti i telespettatori di “Quiz Mania” in merito alle finalità e caratteristiche della trasmissione e svolge pertanto una funzione informativa estremamente limitata, circoscritta a quei telespettatori che si sintonizzano sul telequiz sin da prima del suo avvio.

41. Da ultimo, va rilevato che, nonostante le richieste di informazioni effettuate e la comunicazione di attribuzione dell’onere della prova inviata alle Parti in data 1 aprile 2010, le Parti non hanno dimostrato che le telefonate mandate in onda durante ciascuna delle puntate di “Quiz Mania” fossero state effettuate da parte di consumatori selezionati tra quelli che avevano chiamato i numeri a sovrapprezzo apparsi in video durante la medesima puntata di “Quiz Mania” né di aver effettivamente corrisposto i premi messi in palio o un loro equivalente ragionevole.

c) Conclusioni

42. Alla luce delle considerazioni svolte e in parziale conformità al parere espresso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20 nonché 23, lettere *m)* e *u)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui essa è destinata.

43. In particolare, la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi dell’articolo 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo, in quanto il “Quiz Mania” è stato inserito nel palinsesto dell’emittente televisiva “Canale Italia” senza che ne sia stata

¹ Cfr. Consiglio di Stato Sez. VI, sent. 31 maggio 2005, n. 2852.

specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale, volto a incentivare i consumatori all'acquisto di contenuti per telefoni cellulari. Nella fattispecie si rileva dunque l'impiego, previo acquisto di spazi pubblicitari presso la suddetta emittente, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto senza che l'intento pubblicitario del messaggio sia reso palese o sufficientemente chiaro mediante le modalità di presentazione dello stesso.

44. La medesima pratica integra poi la fattispecie considerata in ogni caso ingannevole di cui all'articolo 23, lettera u), del Codice del Consumo, in quanto dagli elementi acquisiti in corso di istruttoria - e nonostante la comunicazione di attribuzione dell'onere della prova inviata alle Parti - non risulta che i premi messi in palio durante il telequiz siano stati effettivamente corrisposti ai relativi vincitori.

45. Per quanto riguarda, infine, la violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo, occorre rilevare che non si riscontra nel caso di specie, sia da parte di Canale Italia che da parte di Linkk, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si sarebbe potuti attendere con riferimento alla prospettazione della reale natura e delle caratteristiche del servizio offerto.

46. In particolare, per quanto riguarda l'emittente televisiva, sarebbe stato ragionevole attendersi che essa si attivasse per verificare la correttezza dei contenuti trasmessi dalla Linkk anteriormente alla relativa trasmissione e/o per ottenere dalla stessa Linkk l'inserimento all'interno del "Quiz Mania" di indicazioni chiare e inequivoche circa la relativa natura e finalità. Inoltre - anche alla luce di quanto previsto dall'articolo 12, comma 14, e dall'articolo 23 del D.M. n. 145/06 - la stessa emittente avrebbe potuto autonomamente utilizzare accorgimenti volti a consentire in maniera più chiara l'identificazione della natura e delle finalità del suddetto telequiz, che figurava all'interno del proprio palinsesto, di cui era parte integrante, come trasmissione di natura pubblicitaria.

47. D'altro lato, per quanto riguarda Linkk, sarebbe stato ragionevole attendersi l'utilizzo di modalità di predisposizione e presentazione del "Quiz Mania" tali da rendere agevole la percezione della sua natura di televendita di contenuti per telefoni cellulari, in modo da scongiurare anche l'effettuazione di forniture non richieste. Inoltre, in adempimento ai propri doveri di diligenza professionale, la Linkk avrebbe dovuto attribuire concretamente i premi messi in palio durante il telequiz.

48. Nei limiti esposti in motivazione, pertanto, le condotte esaminate devono

considerarsi in violazione degli articoli 20 nonché 23, lettere *m)* e *u)*, del Codice del Consumo.

d) Identificazione dei professionisti

49. Ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo è considerato professionista *“qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista”*.

50. Nel caso di specie, tale qualifica va riconosciuta anzitutto alla Linkk, che ha ideato, predisposto e realizzato il “Quiz Mania” e che è pertanto responsabile per tutte le fattispecie ingannevoli sopra individuate.

51. Inoltre, la qualifica di professionista deve attribuirsi a Canale Italia, in qualità di titolare della concessione per l'esercizio di attività televisiva effettuata a mezzo dell'omonima emittente. Il ruolo svolto dal professionista nell'ambito della pratica commerciale contestata, riguarda la diffusione della stessa, e risulta in violazione degli articoli 20 e 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo. Più in particolare, la responsabilità di Canale Italia deriva dal non aver inserito in video – durante tutto il corso della trasmissione – un'avvertenza di dimensioni tali da consentire ai consumatori di comprendere in maniera immediata la reale natura del telequiz.

52. A causa delle sue dimensioni ridotte e dell'assenza di ogni specificazione circa il relativo oggetto, non può infatti essere riconosciuta una piena valenza positiva all'indicazione “televendita”, che appariva in video durante la trasmissione.

53. Analogamente è a dirsi per quanto riguarda la schermata informativa che appariva prima dell'avvio della trasmissione, che non è stata più riproposta durante la durata del telequiz e ha svolto perciò una funzione informativa circoscritta a quei telespettatori che si fossero sintonizzati sul telequiz sin da prima del suo avvio.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

54. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000

euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

55. Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica dei professionisti all'interno dei mercati in cui operano. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che Linkk è un operatore di modeste dimensioni, avendo realizzato nel 2008 ricavi per 300.000 euro.

56. Con riguardo alla gravità della violazione, si deve considerare che la pratica commerciale ha avuto un significativo impatto, in quanto è stata diffusa mediante un'emittente televisiva - Canale Italia - che trasmette sulla gran parte del territorio nazionale.

57. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dall'8 dicembre 2009 al 9 gennaio 2010.

58. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Linkk in 150.000 euro (centocinquantamila euro).

59. Considerato, inoltre, che, relativamente alla Linkk, sussistono circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti ai sensi del Codice del Consumo riguardanti fattispecie analoghe a quella oggetto del presente provvedimento,² la relativa sanzione viene aumentata a 180.000 euro (centottantamila euro).

60. Tenuto conto, tuttavia, della situazione economica della Linkk, che presenta condizioni economiche non positive, con un bilancio in perdita per 2.635.000 euro, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari a 160.000 € (centosessantamila euro).

61. Per quanto concerne Canale Italia, in virtù delle caratteristiche specifiche della condotta scorretta posta in essere, che è consistita nel mancato inserimento in video di un'avvertenza di adeguate dimensioni circa la reale natura del telequiz, si ritiene di comminare una sanzione pari al minimo edittale, vale a dire 5.000 € (cinquemila euro).

² Provv. n. 20627 del 22 dicembre 2009, caso PS4704 - "Quizionario", in Boll. n. 1/10.

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 23, lettere *m)* e *u)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Linkk S.r.l. e Canale Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 23, lettere *m)* e *u)*, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- b) che alla società Linkk S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 160.000 € (centosessantamila euro);
- c) che alla società Canale Italia S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere

dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

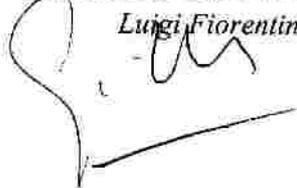
Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino



IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà



La presente copia è conforme all'originale
composto complessivamente da n. 14
pagine.

UFFICIO DI SEGRETERIA - Il Funzionario
14 LUG. 2010