

DELIBERA N. 92/21/CSP

ORDINANZA INGIUNZIONE NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ ABC S.R.L. (FORNITORE DEL SERVIZIO DI MEDIA AUDIOVISIVO IN AMBITO LOCALE “CANALE 10” - LCN 13”) PER LA VIOLAZIONE DELLE DISPOSIZIONI CONTENUTE NEGLI ARTICOLI 3, 36-BIS, COMMA 1 LETTERA A), B) e C) N.3, E 37, COMMA 1, DEL D.LGS. 177/2005 E NEGLI ARTICOLI 3, COMMI 2 E 4, 4, COMMA 4, E 5-BIS, COMMI 3, 4 e 5 DELLA DELIBERA 538 /01/CSP

(CONTESTAZIONE CO.RE.COM. TOSCANA N.03/2021 - PROC. 16/21/MRM-CRC)

L’AUTORITÀ

NELLA riunione della Commissione servizi e prodotti del 21 aprile 2021;

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 6 agosto 1990, n. 223, recante “*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*”;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e successive modifiche e integrazioni, recante “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*”, di seguito anche Testo unico;

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

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*”;

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 per le garanzie nelle comunicazioni*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 696/20/CONS;

VISTA la delibera n. 410/14/CONS del 29 luglio 2014, recante “*Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni e Consultazione pubblica sul documento recante Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 697/20/CONS;

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 legge regionale della regione Toscana del 1° febbraio 2000, n. 10, recante “*Istituzione, organizzazione e funzionamento del Comitato Regionale per le Comunicazioni*”;

VISTA la delibera n. 395/17/CONS, del 19 ottobre 2017, recante “*Approvazione dell’Accordo Quadro tra l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e le Regioni, concernente l’esercizio delle funzioni delegate ai Comitati Regionali per le Comunicazioni*”;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Fatto e contestazione

Con atto del CO.RE.COM. Toscana - cont. n. 03/2021 è stata contestata, in data 25 novembre 2020 e notificata in pari data, alla società ABC S.r.l., fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale “*Canale 10*”, la violazione delle disposizioni contenute negli articoli 3, 36-bis, comma 1 *lett. a), b) e c)* n.3, e 37, comma 1, del d.lgs. 177/2005 e negli articoli 3, commi 2 e 4, 4, comma 4, e 5-bis, commi 3, 4 e 5 della delibera 538 /01/CSP.

Le violazioni sono state riscontrate nell’ambito dell’attività di monitoraggio della programmazione finalizzata alla verifica della conformità alla normativa in vigore, che il CO.RE.COM. Toscana compie su delega dell’Autorità, e che ha condotto all’avvio di una sessione di monitoraggio dei programmi trasmessi dall’emittente dalle ore 00:00 del giorno 10 settembre 2020 alle ore 24:00 del giorno 16 settembre 2020.



Il suddetto CO.RE.COM., pertanto, dopo aver acquisito in data 25 settembre 2020 (prot.n. 11988-A) le registrazioni richieste, e dopo averle esaminate, ha rilevato che la società ABC S.r.l., esercente il servizio di media audiovisivo in ambito locale “Canale 10”, ha trasmesso comunicazioni pubblicitarie all’interno di un contesto apparentemente informativo, in contrasto con le norme del Testo Unico poste a salvaguardia della salute e della sicurezza dei telespettatori, nonché delle norme che disciplinano le trasmissioni di televendita e di quelle afferenti alla pubblicità occulta (non segnalata).

Specificamente, è stato rilevato quanto segue.

Nel corso della programmazione dell’emittente monitorata, nell’intero arco temporale oggetto di esame (ad eccezione della televendita “ultimiarrivi.com” che ha avuto una durata media giornaliera di circa 8 ore), è stato trasmesso il programma denominato “*Il Cerca salute*”, consistente in un asserito spazio informativo nel quale si colloca un approfondimento “*pseudo scientifico*” rispetto ad una serie di patologie, anche importanti, quali il diabete e il carcinoma in cui, con l’ausilio di video e ricerche spesso individuate in rete, ma soprattutto attraverso delle interviste realizzate da un moderatore ad Adriano Panzironi nella veste di “esperto” del settore, viene propagandato lo stile di vita e di prevenzione descritto nel libro “*Vivere 120 anni*” e consistente nell’adozione di una dieta completamente priva di carboidrati e nell’assunzione di una serie di sostanze, generalmente spezie ed integratori alimentari, che avrebbero effetti benefici rispetto alla patologia oggetto di riferimento. Tale programmazione appare, pertanto, diretta esclusivamente alla divulgazione dello stile di vita *Life 120*, con la conseguenza che la vendita degli integratori della medesima linea “*Life 120*” costituisce una forma di comunicazione commerciale “occulta”, vietata ai sensi dell’art. 36-*bis*, comma 1, lett. a) e b) del d.lgs n. 177 del 2005.

In tal senso, ciò che rileva più incisivamente rispetto alle modalità di divulgazione dello “*stile di vita Life 120*” e della conseguente pubblicizzazione degli integratori prescritti da tale metodica sono le “*testimonianze*” da parte di soggetti, spesso affetti da patologie anche gravi, inserite nelle varie puntate del “*Il Cerca Salute*” i quali, invitati a raccontare le proprie esperienze, narrano delle proprie “*guarigioni*” o, comunque, del miglioramento delle proprie condizioni di salute, confrontandole con quelle maturate con l’utilizzo di metodi di cura tradizionali.

A mero titolo esemplificativo, al fine di comprendere il fine promozionale delle trasmissioni oggetto di contestazione, si riporta il contenuto di alcune “*testimonianze*” replicate durante il corso di tutto il periodo oggetto del monitoraggio:

- alle ore 15:04 del 10 settembre 2020 è stata trasmessa la testimonianza di chi afferma di essere guarito dal diabete dopo aver abbracciato lo stile di vita *Life 120*, asserendo di non far più uso di medicine grazie a Panzironi; immediatamente dopo la testimonianza ha inizio la televendita degli integratori della linea *Life 120*.
- Alle 17,34 e alle 17,51, sempre del 10 settembre, alcuni testimoni asseriscono di aver ottenuto risultati stupefacenti rispetto a patologie quali la psoriasi e la sclerosi multipla.



- Altri testimoni, alle 21.06 dell'11 settembre, asseriscono di essere guariti dall'ipertensione.

Durante la programmazione della settimana monitorata, è andata in onda, inoltre, la rubrica “*A cena con Panzironi*”, recante la ripresa televisiva di numerosi sostenitori del metodo “*Life 120*”, ripresi convivialmente a cena, in assenza di qualsivoglia precauzione di distanziamento sociale. Anche in tale occasione, inoltre, le testimonianze di guarigione che si susseguono si riferiscono ad importanti patologie quali cisti ovariche, diabete mellito, problemi prostatici, ulcera duodenale; tutti asseritamente guariti grazie a Panzironi e allo stile di vita da lui divulgato, stile di vita che, come sottolineato in tutte le testimonianze, è necessario seguire continuativamente, addirittura per anni.

Dalla visione delle registrazioni è emersa inoltre una versione de “*Il Cerca Salute*” che si svolge dinanzi ad una numerosissima platea, una sorta di teatro, in cui il conduttore, insieme al signor Panzironi, dichiara che lo stile di vita *Life 120* è non solo determinante per la guarigione di numerose patologie quali cistite, tumore, gastrite, diabete, ipertensione, ma è anche più efficace rispetto ai farmaci prescritti dalla “*medicina tradizionale*”. Il conduttore al fine di comprovare tale affermazione chiama il “*popolo Life 120*” a testimoniare: ossia al pubblico presente (cfr. la puntata delle ore 12.00 del 10 settembre 2020), formula la domanda “*Chi, seguendo lo stile di vita Life 120, non assume più farmaci per ipertensione, tachicardia, fibrillazione atriale deve accendere delle lampadine?*”. Dalla platea, a questo punto, si accendono le luci, numerosissime.

Nel corso del programma, inoltre, sono andate in onda le comunicazioni commerciali degli integratori della linea *Life 120* erroneamente indicati come “*telepromozioni*”, che riportano in sovrimpressione in modalità fissa sia il numero di telefono, sia il sito *internet* cui il pubblico può rivolgersi, configurando quanto trasmesso come “*televendita*”. Durante i predetti messaggi promozionali, inoltre, dove è assente in sovrimpressione la scritta “*televendita*”, così come stabilito dall'art.3, comma 2 della delibera 538/01/CSP, non è menzionato, come invece prescritto dall'art. 5-*bis*, comma 3, della delibera 538/01/CSP, il diritto di recesso, né vengono indicati i riferimenti del venditore prescritti dall'art. 5-*bis*, comma 4 della delibera 538/01/CSP. La suddetta televendita, inoltre, ha una durata inferiore rispetto alla durata di 15 minuti imposta dalla norma richiamata (art. 5- *bis*, comma 5 della suddetta delibera 538/01/CSP).

La programmazione pubblicitaria in questione, incentrata sulla divulgazione del metodo “*Life 120*” anche attraverso la presenza in studio del medesimo conduttore, mentre sullo schermo appare il marchio “*Life 120 Network*” e frasi in sovrimpressione suggeriscono di telefonare al fine di acquisire informazioni sullo stile di vita divulgato e pubblicizzato, rendono le televendite dei prodotti non riconoscibili così come prescritto dall'art. 37, comma 1, del d. d.lgs. n. 177.

Le televendite del libro e degli integratori della linea *Life 120*, inoltre, che sono presentate dallo stesso conduttore del programma de “*Il Cerca salute*”, in violazione dunque delle prescrizioni recate dall'art. 3, comma 4, della delibera 538/01/CSP, sono andate in onda senza che fossero trascorsi 20 minuti da quella precedente in violazione anche dell'art. 4, comma 4, della delibera 538/01/CSP.

Infine, con esclusivo riferimento alla televendita delle vitamine C e D, si rileva che non viene indicato il prezzo come invece previsto dall'art. 5- bis, comma 3 della delibera 538/01/CSP.

2. Deduzioni della società

A seguito della ricezione dell'atto di contestazione n. 03/2020, la società ABC S.r.l. ha presentato memorie difensive (prot. n. 17179-A del 21 dicembre 2020) e ha chiesto di essere sentita in audizione che si è svolta il 13 gennaio 2021 in modalità telematica per le esigenze di contenimento del contagio da Covid-19.

La società in parola, assista dal suo legale, ha richiesto l'archiviazione del procedimento a suo carico, eccependo, in sintesi, quanto segue:

1. *“l'incompetenza del CO.RE.COM. Toscana a sollevare la contestazione emarginata”* dal momento che ABC S.r.l. *“ha sede a Latina e dunque, la competenza territoriale a sollevare qualunque contestazione ricadeva in capo al CO.RE.COM. Lazio, e non già in capo a quello toscano”* [...]in altri procedimenti, infatti, la società ABC S.r.l. è stata contestata dal CO.RE.COM. Lazio”;
2. l'incompetenza dell'AGCOM in merito ai fatti oggetto di contestazione in quanto gli articoli 27, comma 1-bis, 21 e 23 del d.Lgs. n. 206/2005 (Codice del Consumo) attribuirebbero la competenza a conoscere della fattispecie in esame all'Autorità garante della concorrenza e del mercato *“[...] la competenza dell'Antitrust è molto più ampia riguardando pratiche commerciali concernenti comportamenti suscettibili di porre in pericolo la salute dei consumatori e che hanno capacità di curare malattie, mentre quella dell'AGCOM è decisamente più circoscritta e limitata in quanto ha ad oggetto unicamente le comunicazioni commerciali che incoraggino comportamenti pregiudizievoli per la salute”*. Inoltre, l'AGCOM vorrebbe sostituirsi anche al Ministero della Salute, il quale avrebbe potuto e/o dovuto chiedere la rettifica dei contenuti ai sensi dell'art. 7 della legge n. 175 del 1992;
3. nell'atto di contestazione si legge che *“nelle televendite del libro e degli integratori della Linea Life 120 è assente la dicitura televendita”*, così come non compare ogni cenno al diritto di recesso e ai riferimenti del venditore, perché *“in realtà si tratta non già di televendite, ma di telepromozioni, come appare scritto sul teleschermo, con l'effetto che ogni prescrizione concernente la disciplina delle televendite non trova applicazione”*;
4. l'art. 36-bis comma 1, lett. c), n. 3, del d.lgs. n. 177 del 2005 stabilisce che *“le comunicazioni commerciali audiovisive fornite dai fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana non devono incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza”*. A tale proposito è stato effettuato un duplice preambolo: *“il programma televisivo in esame è prevalentemente di carattere scientifico e divulgativo. In tutta la contestazione non viene mai indicata con quale modalità la condotta contestata sarebbe pregiudizievole per la salute delle persone*

e, a maggior ragione, in che modo incoraggerebbe comportamenti pregiudizievoli per la stessa”;

5. *“l’art. 3 del d.lgs. n. 177/2005 stabilisce che sono principi fondamentali in materia di comunicazioni sia la garanzia della libertà dei mezzi di comunicazione che la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione che invece sembra non siano rispettate nel caso di specie, perché quanto asserito dal sig. Panzironi all’interno delle trasmissioni contestate, da un lato, non pregiudica la salute e, men che meno, incoraggia comportamenti pregiudizievoli per la salute”;*
6. *per ciò che concerne le testimonianze oggetto di contestazione, si afferma che “è chiaramente ingiusto ed illegittimo censurare il contenuto di testimonianze rese gratuitamente da persone libere ed in modo del tutto spontaneo prescindendo totalmente dall’esame della loro veridicità. Il racconto di un’esperienza personale non può avere di per sé natura pubblicitaria”. L’art. 36-bis, comma 1, lett. c), n. 3 del d.lgs. n. 177 del 2005 è molto chiaro. La norma richiede che le comunicazioni commerciali non devono incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute. Nella fattispecie in esame la testimonianza di una persona che ha ricevuto benefici dal cambiamento del proprio stile di vita non può certamente incoraggiare nessuno a porre in essere un comportamento pregiudizievole per la propria salute, né è presente nella contestazione il modo con cui ciò ipoteticamente avverrebbe”;*
7. *In sede di audizione, infine, sono stati riportati stralci di un articolo de “Il corriere della sera” in cui la giornalista Milena Gabanelli tratterebbe il tema dell’alimentazione con argomentazioni simili a quelle del signor Panzironi.*

3. Valutazioni dell’Autorità

Il CO.RE.COM. Toscana, con nota acquisita al prot. n. 0058722 del 3 febbraio 2021, ha trasmesso gli atti all’Autorità, proponendo un provvedimento di ordinanza-ingiunzione a carico della società ABC S.r.l., fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale “Canale 10”, per essere incorsa nella violazione contestatale.

Questa Autorità, ad esito della valutazione della documentazione istruttoria e della visione delle registrazioni, ritiene di accogliere la proposta del Comitato e di procedere alla comminazione della sanzione per la violazione delle disposizioni contenute negli articoli 3, 36-bis, comma 1 lett. a), b) e c) n.3, e 37, comma 1, del d.lgs. 177/2005 e negli articoli 3, commi 2 e 4, 4, comma 4, e 5-bis, commi 3, 4 e 5 della delibera 538 /01/CSP.

Si ritengono infatti non meritevoli di accoglimento le argomentazioni prospettate dalla Società *de qua* per i seguenti motivi:

- per prassi consolidata di questa Autorità, *“La competenza territoriale dei CO.RE.COM. si radica in relazione al criterio della ricezione del segnale del digitale terrestre, dovendosi intendere la tutela circoscritta ai telespettatori che risiedono nel territorio regionale/provinciale in cui il fornitore di servizi media è autorizzato a trasmettere”*. Tale criterio, infatti, è indicato nel cap.1.1 del *“Compendio di procedure operative per l’attività di monitoraggio e vigilanza sulle trasmissioni*



radiotelevisive in ambito locale”, uno strumento riepilogativo dei principali obblighi gravanti sui fornitori di servizi di media audiovisivi lineari e dei relativi riferimenti normativi che fornisce indicazioni in ordine alle procedure e indirizzi applicativi che regolano l’attività delegata ai CO.RE.COM. in modo da assicurare una uniforme applicazione sul territorio della normativa di settore. Nel caso di specie, pertanto, la contestazione delle norme violate è stata correttamente sollevata dal CO.RE.COM. Toscana, dal momento che il marchio/ palinsesto Canale 10 è stato autorizzato per il bacino regionale afferente alla Toscana, dove viene ricevuto il segnale, e non già per quello del Lazio. Il precedente indicato dalla società, infatti, si riferisce ad altro fornitore autorizzato per il bacino regionale del Lazio.

- La prospettazione offerta dalla Società, vale a dire che i contenuti oggetto della contestazione sarebbero tali da ledere la libertà di espressione e di divulgazione del Signor Panzironi di esprimere le proprie opinioni su tematiche scientifiche e mediche, appare priva di fondamento.
- Le trasmissioni oggetto di contestazione, invero, non possono essere in alcun modo qualificate come programmi scientifici, né tantomeno di “*informazione scientifica*”, né, di conseguenza, può essere accolto il richiamo svolto alla “*libertà di informazione*” che comunque, in relazione al bene privilegiato della salute, soprattutto nell’attuale situazione di emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da Covid-19, deve necessariamente assumere i caratteri della doverosità ed inderogabilità. Il signor Panzironi, infatti, protagonista dei programmi in questione, non risulta vantare alcun titolo accademico o comunque di riconosciuta condivisione da parte della comunità scientifica tale da conferire autorevolezza scientifica alle proprie affermazioni. Al contrario, il Consiglio Superiore della Sanità, nella seduta del 9 ottobre del 2018, ha espresso un parere nel quale attesta, tra l’altro, che “[...] *il metodo Life 120, diffuso e pubblicizzato attraverso stampa, programmi radiotelevisivi, social network si basa su argomentazioni non supportate da evidenza scientifica; nega evidenze scientifiche già consolidate; diffonde informazioni non corroborate da alcuna evidenza relativamente alla associazione causa-effetto per alcune malattie e relativi fattori di rischio (il consumo di carboidrati complessi come ad esempio gli amidi sono il vero motivo dell’epidemia tumorale) e pertanto invita all’abbandono delle terapie ufficiali per tali patologie; incorre in imprecisioni ed errori gravi, promette effetti su stato di salute e longevità biologicamente non plausibili e non dimostrabili, presuppone un’integrazione di nutrienti e sostanze bioattive, a dosi talvolta farmacologiche, non giustificate scientificamente; di fatto contribuisce alla disinformazione nutrizionale promuovendo una maleducazione al comportamento alimentare; inoltre, si rileva che il sig. Adriano Panzironi non è in possesso di alcun titolo abilitante alla prescrizione o alla elaborazione di diete*”.
- Per ciò che concerne l’asserita incompetenza dell’AGCOM in riferimento al procedimento *de quo*, giova ricordare che questa Autorità (cfr. tra le altre le delibere n. 72/19/CSP, e 152 e 153/20/CONS) ha comminato una sanzione alle società esercenti emittenti che trasmettevano la programmazione relativa al metodo *Life 120*

poiché ha ritenuto pericolosa per il telespettatore la pubblicità dei prodotti commerciali connessi a tale dieta. La predette sanzioni sono state irrogate proprio sulla base delle norme in materia di pubblicità e televendite, richiamate anche nella contestazione del CO.RE.COM. Toscana, del “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, che attribuisce – in via esclusiva – all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni le funzioni di vigilanza e sanzionatorie in materia. I competenti uffici dell’Autorità, dunque, non hanno inteso in alcun modo valutare l’ingannevolezza del messaggio pubblicitario, attività di competenza dell’Autorità Antitrust, quanto verificare che il messaggio pubblicitario medesimo è pregiudizievole per la salute dei telespettatori/utenti sulla base delle seguenti considerazioni: il programma “Il cerca Salute” è totalmente ed interamente finalizzato alla divulgazione dello stile di vita *Life 120*, di cui la vendita degli integratori della linea medesima costituisce il fulcro. Il programma in questione, infatti, consiste in un approfondimento “pseudo scientifico” di una serie di patologie, attraverso il quale viene incessantemente propagandato lo stile di vita e di prevenzione descritto nel libro “Vivere 120 anni”, consistente nell’adozione di una dieta completamente priva di carboidrati e nell’assunzione di una serie di sostanze, perlopiù spezie ed integratori alimentari, che avrebbero effetti benefici rispetto alla patologia oggetto (di volta in volta) di approfondimento. Oltre a “Il cerca salute” vengono poi trasmesse altre rubriche, interviste e testimonianze, che rappresentano la nocività della dieta mediterranea, ricca di carboidrati, e la incondizionata esigenza di assumere integratori della linea *Life 120*, che costituiscono l’oggetto delle televendite che, regolarmente e sistematicamente, interrompono la programmazione dell’emittente.

- Le trasmissioni televisive oggetto del presente procedimento si risolvono, dunque, in una sorta di *strumento* per veicolare, in un contesto apparentemente informativo, comunicazioni pubblicitarie che si traducono nella forma delle televendite, potenzialmente lesive della salute degli utenti, tali da diminuire, anche per il modo in cui sono presentate, il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli connessi al corretto uso dei farmaci prescritti dalla scienza medica e qui indicati come errati o antiquati. La contestazione notificata dal CO.RE.COM. Toscana non è stata assunta, pertanto, sulla base della disciplina in materia di pubblicità ingannevole, di competenza di altra Autorità indipendente, ma solo ed esclusivamente sulla base del tessuto normativo sopracitato, che attribuisce a questa Autorità la competenza a vigilare e adottare le relative sanzioni a fronte di comportamenti illegittimi, sotto il profilo della tutela della salute dei telespettatori.
- Cionondimeno, appare utile chiarire che, anche secondo costante giurisprudenza in materia di pratiche commerciali scorrette, il parametro di riferimento per valutare l’ingannevolezza di un messaggio pubblicitario è la cosiddetta “*consapevolezza del consumatore medio*”, inteso come il “*consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto*” (cfr. Cass., 26 marzo 2004, n. 6080, in Foro it., 2005, 2843; sent. 30 novembre 1983, causa 22/82, Leendert van Bonnekomp, in Raccolta, 1983, 3883. I). Al contrario, nella fattispecie *de qua*, il cui presidio



normativo è costituito dalle norme del Testo Unico, il telespettatore cui si rivolge la pubblicità di prodotti “*Life 120*” capaci di “guarire” dalle malattie, è colui che versa in uno stato di salute precario, un malato, in alcuni casi anche grave o addirittura inguaribile che, come tale, è un “*consumatore vulnerabile*”, caratterizzato da una “*accreciuta sensibilità che lo pone in una condizione di debolezza soggettiva*”. Il considerando 18 della direttiva 2005/29/CE afferma, in tal senso, che accanto al parametro del consumatore medio desumibile dalla giurisprudenza della Corte è necessario introdurre disposizioni volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che per le loro caratteristiche risultino particolarmente vulnerabili a causa di specifiche fragilità individuali dovute a condizioni specifiche quali il disagio fisico (malattia), psichico (paura della morte, solitudine, ecc.) o socioeconomico (povertà, ignoranza, ecc.). In altre parole, nel caso di un telespettatore “*malato*” si abbassa, ragionevolmente, la soglia di esigibilità di una condotta coerente e consapevole del consumatore in quei determinati frangenti di vita o in quelle condizioni. Proprio in tale contesto, quindi, va inquadrata la pubblicità, per quanto compete a questa Autorità, dei prodotti della linea “*Life 120*”, che promettono di “*vivere 120 anni*” al riparo da malattie e la cui commercializzazione costituisce una attività economica per le Società del signor Panzironi.

- Al riguardo, preme peraltro rilevare come, recentemente, il TAR del Lazio (sentenza n. 12883/2020, pubblicata il 2 dicembre 2020) abbia risolutivamente fatto chiarezza sul punto, respingendo – trattando un ricorso avente ad oggetto un provvedimento inerente alla diffusione di tale format televisivo e relativo stile di vita “*Life 120*” - il motivo di ricorso inerente all’affermata incompetenza dell’Agcom all’irrogazione della sanzione. Il Giudice Amministrativo ha, tra l’altro, affermato che l’Autorità “*ha ritenuto, nell’esercizio della sua discrezionalità, tale programmazione potenzialmente pregiudizievole per la salute, per le scelte comunicative e per i messaggi informativi complessivamente veicolati, tali da indurre negli ascoltatori convincimenti erronei e contrastanti con i dati scientifici nonché il rischio di opzioni comportamentali incompatibili con le esigenze di contenimento del fenomeno epidemico[.] e che “trattasi di un ambito diverso e più ampio rispetto a quello della repressione delle pratiche commerciali scorrette previsto nel Codice del Consumo, sebbene queste possano costituire oggetto di intervento sanzionatorio anche quando si risolvano in lesioni di beni fondamentali del cittadino consumatore, come il diritto alla salute e all’integrità fisica”.*- Circa il tema delle “*testimonianze*” è appena il caso di sottolineare che il contesto suggestivo descritto viene corroborato con testimonianze di presunti malati affetti da patologie gravi (quali, ad esempio, il diabete), i quali affermano di essere addirittura guariti seguendo lo stile di vita prospettato dal signor Panzironi. Tali testimonianze sono proposte per rendere ancora più convincente l’intero impianto comunicativo, facendo leva sulla credulità popolare dello spettatore “*vulnerabile*”, indotto a seguire lo stile di vita prospettato e ad accantonare le indicazioni e le precauzioni dettate dalla scienza medica (si pensi al caso dell’insulina e del diabete). Quanto, poi, alla pretesa veridicità delle testimonianze raccolte, non può non rilevarsi come tale affermazione



sia destituita di fondamento in quanto priva di riscontro oggettivo, nonostante l'argomentazione prospettata in audizione di poter dimostrare documentatamente quanto affermato nelle testimonianze. Si tratta, allo stato, di semplici racconti di soggetti, in assenza di contraddittorio, dei quali non si conoscono i criteri di selezione ai fini dell'apparizione in televisione e rispetto ai quali non è noto se siano retribuiti o meno: pertanto, le testimonianze appaiono prive di ogni fondamento scientifico.

- Cionondimeno, pur volendo ammettere l'eventuale veridicità delle testimonianze (*sed non*), queste vengono comunque strumentalizzate per promuovere la vendita di quegli integratori (commercializzati dalla stessa società che cura le trasmissioni) che avrebbero asseritamente svolto un effetto benefico nelle loro vite, anche in caso di malattie oggettivamente gravi.
- In tale contesto, la modalità comunicativa adottata in una programmazione sostanzialmente funzionalizzata alla promozione di uno stile di vita asseritamente sano, in cui l'integrazione svolge un ruolo fondamentale, e che *a latere* è accompagnato dalla reclamizzazione di appositi integratori, appare basata sul seguente schema: da un lato si decantano le proprietà terapeutiche dello stile di vita *Life 120* e, dall'altro, si espongono a critica serrata gli insegnamenti della medicina ufficiale, corroborando la prospettazione con le testimonianze di chi è guarito da patologie gravi seguendo proprio lo stile di vita pubblicizzato.
- L'intera costruzione dei programmi in questione, dalla chiara matrice pubblicitaria, dunque, non può essere correttamente letta se non alla luce dell'obiettivo perseguito che è, evidentemente, la commercializzazione di quegli integratori che vengono promossi nel corso di tutti i programmi: non a caso, infatti, i programmi sono interrotti per lasciare spazio proprio ai *claim* commerciali ed alle televendite che mirano alla commercializzazione di tali integratori, attraverso il ricorrere di formule verbali, affermazioni con valenza tipicamente pubblicitaria nell'ambito di un programma apparentemente informativo. Ne deriva una comunicazione a evidenti scopi commerciali, idonea a stimolare la possibile propensione dello spettatore, soprattutto quello che versa in cattivo stato di salute, ad acquistare gli integratori proposti in vendita.
- L'effetto immediato e diretto di tali programmi, che si esplica sul comportamento economico dei destinatari in quanto sollecitazione all'acquisto dei prodotti promossi, comporta altresì un inevitabile aumento della eventualità che lo spettatore "*vulnerabile*" possa sottovalutare o non prendere in seria considerazione le indicazioni della medicina ufficiale, mettendo quindi a rischio la propria salute, senza la necessaria percezione della natura promozionale del messaggio, confezionato sulla base di una asserita scientificità delle proposte commerciali.
- Ne consegue che la fattispecie in esame risulta peculiare e particolarmente subdola con riguardo alla influenza esercitata sul comportamento – non meramente economico – dei telespettatori (e, quindi, degli stessi quali potenziali consumatori). Infatti, a differenza dell'ipotesi ricorrente dei messaggi promozionali fuorvianti o ingannevoli, in questo caso l'intera programmazione risulta confezionata in modo da



fungere da contenitore per la promozione di prodotti commerciali (*id est*: gli integratori e gli altri prodotti della linea *Life 120*).

- Ed invero, con le trasmissioni in esame, la maggior parte del palinsesto appare strutturato in modo da fungere da terreno preparatorio per il lancio promozionale dei prodotti oggetto di comunicazione, in modo da ingenerare nei telespettatori il convincimento che l'offerta commerciale sia meritevole di accoglimento in quanto suffragata dalle prospettazioni del signor Panzironi e dalle testimonianze di vita in precedenza trasmesse.
- Il "*il Cerca salute*" appare, infatti, interamente finalizzato alla divulgazione del metodo "*life 120*" e alla vendita dei prodotti a questo riferiti con la conseguente non riconoscibilità e non distinguibilità del messaggio pubblicitario medesimo. Il carattere occulto della comunicazione commerciale audiovisiva in esame è determinato, inoltre, dall'inserimento del marchio "*Life TV Network*", che compare nel corso dell'intera programmazione televisiva, di talché, la comunicazione commerciale "mascherata" da programma televisivo di tipo informativo, stimola, al contempo, l'acquisto dei prodotti della Linea *Life 120*, attraverso specifici riferimenti di carattere promozionale;
- Conseguentemente, questa Autorità ravvisa il carattere pubblicitario dei messaggi in esame, che possono definirsi a tutti gli effetti "televendite" con cui vengono pubblicizzati e venduti al pubblico i prodotti della linea "*Life 120*". Nelle diverse comunicazioni trasmesse, infatti, sono presenti tutti gli elementi atti ad individuare un'offerta al pubblico che, a norma dell'art. 1336 c.c., prevede la causa (compravendita del servizio), l'oggetto (gli integratori Orac Spice) e la forma (la telefonata). A tal proposito, in una delle televendite erroneamente indicate come telepromozione il conduttore, lo stesso del "Cerca salute", dice: "*Gli Orac Spice li potete trovare in tutte le farmacie al costo di 49 euro e 90 ma grazie a questa offerta potete trovarli a 39 euro e 90*". "*È sicuramente un'offerta molto vantaggiosa ma se ne volessi acquistare due?*". La conduttrice ribatte: "*Ancora meglio! Se acquisti due confezioni risparmi e in più avrai in omaggio il nostro bestseller Vivere 120 anni*", "*allora sai che ti dico Giusi? Che è sicuramente un peccato non telefonare*". "*Hai ragione! Life 120 ti migliora la vita!*"
- Nel caso di specie, pertanto, i suddetti messaggi non possono identificarsi con la telepromozione la quale si presenta come una delle tecniche di promozione commerciale finalizzate ad incrementare la notorietà di una determinata azienda mediante la presentazione dei suoi prodotti o servizi, marchi, segni distintivi in genere, ossia come ogni forma di pubblicità nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi nell'ambito della trasmissione di un programma televisivo, al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lett. *mm*), del d.lgs. n. 177/05 e dell'art. 1, comma 1, lett. *f*), della delibera n. 538/01/CSP. Nel corso di una telepromozione, perciò, in genere un conduttore televisivo, nell'ambito di un programma, manifesta la "*volontà*

promozionale dell'emittente” verso il prodotto/servizio pubblicizzato. Nel caso *de qua*, al contrario, siamo in presenza di veri e propri spazi pubblicitari, che presentato come detto precedentemente tutti gli elementi costitutivi della televendita, con la conseguente applicazione di tutta la normativa prevista dalla delibera 538/01/CSP, in tema di trasmissioni di televendita la cui violazione è stata, correttamente, contestata dal CO.RE.COM. Toscana.

- Da ultimo priva di pregio risulta il riferimento all'articolo della giornalista Milena Gabanelli in cui si afferma che il tema dell'alimentazione sarebbe trattato con argomentazioni simili a quelle utilizzate dal signor Panzironi. Al riguardo si osserva che, da una parte, non vi è alcun punto della contestazione da cui si evinca l'adesione o meno a una tesi scientifica, ma solo la presa d'atto di una impostazione di contrapposizione della comunicazione oggetto di rilevazione rispetto alla medicina, dal signor Panzironi definita come “dogmatica”; e, dall'altra, che questa Autorità non è investita di competenze scientifiche atte a confutare le argomentazioni scientifiche prospettate.

CONSIDERATO che l'art. 3 del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 stabilisce che *“sono principi fondamentali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, la tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali”*

CONSIDERATO che ai sensi dell'art. 36-bis, comma 1, *lett. a)* del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 *“le comunicazioni commerciali audiovisive sono prontamente riconoscibili come tali; sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte”*;

CONSIDERATO che ai sensi dell'art. 36-bis, comma 1, *lett. b)* del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 *“le comunicazioni commerciali audiovisive non utilizzano tecniche subliminali;*

CONSIDERATO che ai sensi dell'art. 36-bis, comma 1, *lett. c)*, n. 3 del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 *“le comunicazioni commerciali audiovisive non incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza;*



CONSIDERATO che ai sensi dell'art. 37, comma 1 del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 *“la pubblicità televisiva e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale. Senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie, la pubblicità televisiva e le televendite devono essere tenute nettamente distinte dal resto del programma con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali”*;

CONSIDERATO che l'art. 3, comma 2 della delibera 538/01/CSP, del 26 luglio 2001 stabilisce che *“Le emittenti televisive sono tenute a inserire sullo schermo, in modo chiaramente leggibile, la scritta "pubblicità" o "televendita", rispettivamente nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario o della televendita”*.

CONSIDERATO che l'art. 3, comma 4 della delibera n.538/01/CSP, del 26 luglio 2001 stabilisce che *“I messaggi pubblicitari, incluse le telepromozioni e le televendite, in qualsiasi forma trasmessi, non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso nel contesto dello stesso”*;

CONSIDERATO che l'art. 4, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001 stabilisce che *“tra la fine di un'interruzione pubblicitaria e l'inizio di quella successiva devono di norma trascorrere almeno 20 minuti”*;

CONSIDERATO che l'art. 5-bis, comma 3, della delibera 538/01/CSP del 26 luglio 2001 stabilisce che *“L'offerta deve essere chiara, accurata e completa quanto ai suoi principali elementi quali il prezzo, le garanzie, i servizi post-vendita e le modalità della fornitura o della prestazione. L'offerta deve altresì rispettare gli obblighi informativi in materia di diritto di recesso di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, e successive modifiche;*

CONSIDERATO che l'art. 5-bis, comma 4, della delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001 stabilisce che *“L'emittente deve accertare, prima dalla messa in onda della televendita, che il titolare dell'attività di vendita sia in possesso dei requisiti prescritti dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome, la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA”*;

CONSIDERATO che l'art. 5-bis, comma 5, della delibera n. 538/01/CSP, del 26 luglio 2001 stabilisce che *“Fermi i limiti di cui all'articolo 38, comma 6, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, ogni finestra di programmazione destinata alla televendita trasmessa dalle emittenti e dai fornitori di contenuti in ambito nazionale attraverso canali non esclusivamente dedicati alla televendita deve avere una durata minima ininterrotta di quindici minuti”*;

RITENUTA la sussistenza della violazione contestata in ragione della rilevata inosservanza da parte della società ABC S.r.l. fornitore del servizio di media audiovisivo

in ambito locale “Canale 10” la violazione delle disposizioni contenute negli articoli 3, 36-bis, comma 1, *lett. a), b) e c)* n.3, e 37, comma 1, del d.lgs. 177/2005 e negli articoli 3, commi 2 e 4, 4, comma 4, e 5-bis, commi 3, 4 e 5 della delibera 538 /01/CSP;

RITENUTA, pertanto, la sussistenza dei presupposti per l’applicazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 1.033,00 (milletrentatre/00) a euro 25.823,00 (venticinquemilaottocentoventitre/00) ai sensi dell’art. 51, commi 2, *lett. a)*, e 5, del d.lgs. n. 177/2005;

RITENUTO, quanto alla determinazione della sanzione di applicare il criterio del cumulo giuridico secondo quanto previsto dall’art. 8 della legge n. 689 del 1981, poiché ad esito delle attività istruttorie espletate e delle evenienze fattuali riconducibili al caso *de quo*, emerge la circostanza che oggetto del provvedimento sono il reiterarsi di medesime infrazioni che, considerate come fattispecie del tutto analoghe ripetutasi in più giorni, possono essere valutate come un’unica condotta giuridicamente rilevante. Ciò che rileva, infatti, nella fattispecie *de qua* ai fini della determinazione della sanzione è l’unicità del fine, o meglio la contestualità degli atti, ossia la connessione cronologica tra gli stessi, riferita ad un medesimo arco temporale;

RITENUTO, per le ragioni precisate, di dover determinare la sanzione per le violazioni contestate nella misura corrispondente a due volte e mezzo il minimo edittale della sanzione pari ad euro 2.582,50 (duemilacinquecentottantadue/50) 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

Il comportamento posto in essere dalla società sopra menzionata deve ritenersi di grave entità, in considerazione della rilevanza di non isolati episodi di violazione delle disposizioni normative sopra specificate, tali, comunque, da comportare per la società indebiti vantaggi economici e, al contempo, per i telespettatori significativi effetti pregiudizievoli in riferimento ad un bene, quale quello della salute, la cui tutela necessita di garanzie privilegiate.

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

La società non ha dimostrato di aver posto adeguate azioni ai fini dell’eliminazione o dell’attenuazione delle conseguenze dannose.

C. Personalità dell’agente

La società, in quanto titolare di autorizzazione alla fornitura di servizio media audiovisivo in ambito locale, 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 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 al 2020, da cui risultano (voce A1 del conto economico) ricavi pari a 5.543.308,00 euro e un utile di bilancio;

RITENUTO, al contempo, di dover determinare la sanzione per la violazione delle disposizioni contenute negli articoli 3, 36-*bis*, comma 1, *lett. a), b) e c)* n.3, e 37, comma 1, del d.lgs. 177/2005 e negli articoli 3, commi 2 e 4, 4, comma 4, e 5-*bis*, commi 3, 4 e 5 della delibera 538 /01/CSP corrispondente a due volte e mezzo il minimo edittale, pari ad euro 2.582,50 (duemilacinquecentottantadue/50), aumentata al triplo secondo il principio del cumulo giuridico delle sanzioni, e quindi pari ad euro 7.747,50 (settemilasettecentoquarantasette/50), al netto di ogni altro onere accessorio;

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 ABC S.r.l. fornitore del servizio di media audiovisivo in ambito locale "Canale 10", con sede legale in Latina (LT), via San Tommaso d'Aquino, 44 (CF. 02967290590) di pagare la sanzione amministrativa di euro 7.747,50 (settemilasettecentoquarantasette/50), al netto di ogni altro onere accessorio eventualmente dovuto, ai sensi dell'art. 51, commi 2, *lett. b)*, e 5, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177;

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 7.747,50 (settemilasettecentoquarantasette/50), alla Sezione di tesoreria provinciale dello Stato, avente sede a Roma, utilizzando il bollettino c/c n. 871012 con imputazione al capitolo 2380 capo X bilancio di previsione dello Stato, evidenziando nella causale "*Sanzione amministrativa irrogata dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 92/21/CSP*" ovvero, in alternativa, indicando la medesima causale, utilizzando il codice IBAN: IT 42H 01000 03245 348 0 10 2380 00 per l'imputazione della medesima somma al capitolo 2380, capo X, mediante conto corrente bancario dei servizi di Tesoreria provinciale dello Stato.

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. 92/21/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, 21 aprile 2021

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE
Elisa Giomi

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