



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 febbraio 2021;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la propria delibera del 13 ottobre 2020, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la propria delibera del 15 dicembre 2020, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

SKY Italia S.r.l. (di seguito Sky), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nella produzione e distribuzione di canali digitali a pagamento, di servizi di *pay per view* e di

servizi di televisione interattiva, via satellite e via cavo. Il bilancio di SKY chiuso il 30 giugno 2019 presenta ricavi pari a 3.296.326.587 di euro.

Unione Nazionale Consumatori, in qualità di associazione di consumatori segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

1. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere nei confronti dei clienti titolari dei pacchetti di abbonamento, *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, da Sky a fronte dell'emergenza sanitaria da Covid 19 e della conseguente sospensione della trasmissione delle competizioni sportive in diretta. Le condotte consistono:

- a) nel mancato riconoscimento della rimodulazione e/o del rimborso automatico dei canoni mensili dei pacchetti, dal momento in cui gli eventi sportivi in diretta sono stati sospesi e sino alla ripresa degli stessi;
- b) nell'adozione dello "*sconto coronavirus*" omettendo di fornire o fornendo in modo inadeguato e/o intempestivo informazioni in merito alla sussistenza dello sconto, alle modalità ed ai tempi per aderirvi;
- c) nell'imporre ostacoli alla fruizione dello "*sconto coronavirus*" da parte dei clienti interessati.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

2. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 21 maggio 2020 è stato comunicato a Sky Italia S.r.l. l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11778, per possibile violazione degli artt. 20, 22, 24 e 25 lettera d) del Codice del Consumo.

3. In tale sede, rispetto alla pratica sub a) veniva ipotizzata la violazione dell'art. 20 comma 2 del Codice del Consumo, nella misura in cui risultasse accertato che il professionista, a fronte della impossibilità sopravvenuta dell'esecuzione della prestazione oggetto del contratto, non abbia provveduto in forma automatica e di propria iniziativa, senza la necessità di una richiesta da parte dei clienti, a rimodulare e/o rimborsare i canoni riferiti agli abbonamenti *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, per tutto il periodo di sospensione della trasmissione degli eventi sportivi in diretta. In sede di avvio si ipotizzava infatti che il professionista, in violazione del canone di diligenza professionale

si sarebbe limitato a prevedere lo sconto del 50% sui canoni mensili dei pacchetti *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, solo a fronte di una esplicita richiesta degli abbonati e per un periodo di tempo limitato, inducendo i destinatari ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

4. Rispetto al comportamento descritto al punto II sub b) veniva ipotizzata l'integrazione di una pratica commerciale ingannevole in violazione degli artt. 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo, nel caso in cui risultasse accertato che il professionista abbia omesso o fornito in modo non adeguato e/o intempestivo informazioni in merito alla sussistenza, alle modalità ed ai tempi di fruizione dello "*sconto coronavirus*" sui canoni mensili dei pacchetti sportivi *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, inducendo i destinatari ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Il professionista, infatti, si sarebbe limitato ad inserire le suddette informazioni in una sezione dell'area "fai da te" senza diffondere alcuna comunicazione nell'homepage del sito internet *www.sky.it* e/o nella sezione pubblica denominata "*Sky per l'emergenza Coronavirus*", e pertanto senza consentire agli abbonati di conoscere tempestivamente la sussistenza e i dettagli dello sconto "*valido dall'adesione fino al 31 maggio 2020 ovvero pro – rata mensile*".

5. In relazione al comportamento descritto al punto II sub c) in sede di avvio veniva ipotizzata l'integrazione di una pratica commerciale aggressiva in violazione degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 lettera d) del Codice del Consumo, nel caso in cui risultasse accertato che il professionista abbia imposto ostacoli onerosi e sproporzionati alla fruizione dello sconto da parte dei clienti interessati, limitandone considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento e inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Il professionista, infatti, avrebbe limitato la possibilità per i consumatori di ottenere la suddetta riduzione nei termini promessi, consentendo l'adesione alla promozione mediante un'unica procedura, l'inoltro della richiesta tramite il sito web di Sky, senza prevedere modalità alternative, e mantenendo valida la condizione che prevede l'applicazione dello sconto dal momento dell'adesione o pro quota mensile, nonostante la sussistenza di problemi di funzionamento della procedura *online* che avrebbero rallentato o ostacolato i consumatori nella richiesta dello sconto. Veniva inoltre ipotizzata l'esistenza di un ulteriore ostacolo in violazione degli artt. 24 e 25 lettera d) cod. cons. consistente nel rifiuto di riconoscere la riduzione di prezzo ai clienti titolari di un abbonamento ancora in corso per il quale sia stata presentata disdetta. Questi ultimi, infatti, pur avendo goduto di un servizio impoverito nei mesi di marzo e aprile 2020 avrebbero continuato a pagare il canone mensile sino alla scadenza senza alcuna riduzione.

6. In data 26 maggio 2020 veniva effettuato un primo accesso agli atti da parte di Sky.
7. In data 17 giugno 2020 Sky ha comunicato le informazioni e i documenti richiesti in sede di avvio dell'istruttoria¹.
8. In data 23 giugno 2020 Sky ha comunicato l'integrazione alle informazioni richieste in sede di avvio dell'istruttoria².
9. Il 6 luglio 2020 è pervenuta la memoria difensiva di Sky³.
10. In data 9 settembre 2020 si è svolta l'audizione di Sky⁴.
11. In data 5 ottobre 2020 Sky ha comunicato le informazioni e i documenti richiesti nel corso dell'audizione⁵.
12. In data 13 ottobre 2020 è stato effettuato un accesso agli atti da parte di Sky⁶.
13. In data 15 ottobre 2020 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento⁷.
14. In data 9 dicembre 2020⁸ Sky ha comunicato le informazioni richieste in data 4 dicembre 2020⁹.
15. In data 10 dicembre 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹⁰.
16. In data 16 dicembre 2020 è stata comunicata alle Parti una seconda proroga del termine di conclusione del procedimento¹¹.
17. In data 18 dicembre 2020 è stato effettuato un accesso agli atti da parte di Sky¹².
18. In data 7 gennaio 2021 è pervenuta la memoria finale di Sky¹³.
19. In data 15 gennaio 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 9 febbraio 2021.

2) Le evidenze acquisite

Pratica sub a)

¹ Cfr. doc. n. 17 dell'indice del fascicolo.

² Cfr. doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

³ Cfr. doc. n. 25 dell'indice del fascicolo.

⁴ Cfr. doc. n. 33 dell'indice del fascicolo.

⁵ Cfr. doc. n. 35 dell'indice del fascicolo.

⁶ Cfr. doc. n. 36 dell'indice del fascicolo.

⁷ Cfr. docc. nn. 37 e 38 dell'indice del fascicolo.

⁸ Cfr. doc. n. 41 dell'indice del fascicolo.

⁹ Cfr. doc. n. 40 dell'indice del fascicolo.

¹⁰ Cfr. docc. nn. 45 e 46 dell'indice del fascicolo.

¹¹ Cfr. doc. n. 49 dell'indice del fascicolo.

¹² Cfr. doc. n. 50 dell'indice del fascicolo.

¹³ Cfr. doc. n. 51 dell'indice del fascicolo.

20. La documentazione in atti fornisce evidenza del fatto che Sky, a seguito della cancellazione di partite di calcio e di altri eventi sportivi in diretta dai propri palinsesti conseguente all'emergenza sanitaria, e alla conseguente impossibilità sopravvenuta della propria prestazione, non ha riconosciuto agli abbonati il rimborso automatico dei canoni di abbonamento per il periodo interessato da tale cancellazione. Il professionista ha previsto, unicamente, la possibilità di richiedere uno sconto sui canoni mensili dei pacchetti *Sky Calcio* e/o *Sky Sport* per i mesi di marzo, aprile e maggio 2020.

21. In particolare, la promozione “*sconto coronavirus*” adottata da Sky prevedeva sia per i clienti abbonati tramite digitale terrestre (clienti DTT) che per i clienti abbonati via satellite o fibra (clienti DTH) la possibilità di ottenere, rispettivamente, dal 24 marzo 2020 e dal 6 aprile 2020¹⁴, una riduzione di 15,20 euro al mese, per coloro che avevano aderito ai due pacchetti *Sky Calcio* e *Sky Sport* e di 7,60 euro, per coloro che avevano aderito ad un solo pacchetto. Lo sconto, valido dal momento dell'adesione fino al 31 maggio 2020, non era automatico ma riconosciuto a fronte di una esplicita richiesta da parte del cliente.

Pratica sub b)

22. Con riferimento alla condotta *sub b)*, per quanto riguarda le informazioni in merito alla sussistenza dello sconto, alle modalità ed ai tempi per aderirvi, dalla documentazione in atti emerge che lo “*sconto coronavirus*” poteva essere richiesto mediante l'area riservata (c.d. “*Fai da te*” o “*Web self Care*”) accessibile al cliente - identificatosi con l'inserimento di userID e password (Login) - attraverso il sito www.sky.it o scaricando una apposita applicazione sul proprio *smartphone* o altro *device*. Le informazioni sullo sconto erano riportate, nel sito o sull'app, unicamente nell'area “*Fai da te*”, nella sezione dedicata alla richiesta dello sconto medesimo.

23. Le modalità di adesione dall'area “*Fai da te*” differivano per i clienti DTT e per i clienti DTH. In particolare, per gli abbonati DTT, il cliente dopo aver selezionato la sezione “*Gestisci dati e servizi*” visualizzava il seguente messaggio relativo allo sconto: “*In questo momento di difficoltà, vogliamo esserti ancora più vicino. Per questo tu che hai Sky Sport e Sky Calcio puoi richiedere uno sconto di 15,20 euro al mese (7,60 euro per chi ha aderito ad un solo pacchetto) fino al 31 maggio 2020. Lo sconto è valido dall'adesione fino al 31 maggio 2020 ovvero pro – rata mensile*”. Il cliente interessato

¹⁴ Cfr. doc. n. 18 dell'indice del fascicolo.

poteva aderire alla promozione selezionando l'opzione *“Richiedi lo sconto”* presente nella pagina, a cui seguiva, nel caso di operazione andata a buon fine, una pagina di conferma del seguente tenore: *“Ti confermiamo che la tua richiesta di sconto di 15,20 euro al mese fino al 31.05.2020 è andata a buon fine. Lo sconto è valido dal momento dell'adesione. Lo sconto relativo al mese in cui hai aderito sarà visibile nella fattura del mese successivo”*¹⁵.

24. Per gli abbonati DTH, una volta effettuato il *Login* nella propria area *Fai da Te*, selezionando la sezione *“Promozioni”* il cliente visualizzava sotto l'indicazione *“Pacchetti: approfitta delle offerte che ti abbiamo dedicato”* i seguenti messaggi: *“Clienti Sky Sport e Sky Calcio: sconto di 15,20 euro al mese. Scopri”* e *“Clienti Sky Sport o Sky Calcio: sconto di 7,60 euro al mese. Scopri”*. Selezionando l'opzione *“Scopri”* il cliente veniva reindirizzato a una pagina dedicata allo *sconto coronavirus*, contenente un messaggio di tenore analogo a quello visualizzato dagli abbonati DTT. Continuando nella navigazione, il cliente visualizzava il proprio carrello informatico con la dicitura *“arricchisci abbonamento”* e, a seguire, *“aggiungi sconto emergenza Coronavirus/Riepilogo Acquisti”*.

25. Selezionando l'opzione *“Conferma”* il cliente chiedeva lo *sconto coronavirus*, ricevendo un messaggio di conferma in sovraimpressione che lo avvisava, altresì, che lo sconto sarebbe stato visibile nella fattura del mese successivo alla richiesta.

26. Per informare i clienti in merito allo sconto, Sky ha utilizzato anche il sistema IVR, ossia un autorisponditore con riconoscimento automatico dell'utente nel caso di chiamata dal numero di telefono inserito nell'anagrafica dell'abbonato.

27. Più nello specifico, per i clienti DTT, ottenuta l'identificazione positiva da parte del sistema, il cliente veniva accolto dal seguente messaggio pre-registrato: *“In questo momento di difficoltà, vogliamo esserti ancora più vicino. Per questo, tu che hai Sky Sport e Sky Calcio puoi richiedere uno sconto di 15,20€ al mese fino al 31 maggio 2020. Lo sconto è valido dal momento dell'adesione fino al 31 maggio 2020, ovvero pro-rata mensile. Se vuoi richiedere lo sconto, digita 1. Digita 2 per tutte le altre richieste”*. Per i clienti aderenti a un solo pacchetto, riconosciuti automaticamente dal sistema, il messaggio era leggermente diverso e rappresentava lo sconto di 7,60 euro. Digitando il tasto n. 1 sulla tastiera del proprio telefono, il cliente sentiva il messaggio *“La tua richiesta è stata presa in carico, riceverai una comunicazione di conferma appena verrà gestita. Lo sconto relativo al mese in cui hai aderito sarà visibile nella fattura relativa al mese successivo”*. Per

¹⁵ Cfr. doc. n. 25 dell'indice del fascicolo.

i clienti DTH, la richiesta dello *sconto coronavirus* e la relativa informazione era invece inserita nel flusso relativo alla disdetta dal contratto. In particolare, il messaggio relativo alla possibilità di chiedere lo sconto veniva dato solo al cliente DTH che selezionava l'opzione "*per richiedere il recesso dal tuo contratto*", nel menu "*per informazioni variazione sul tuo contratto*".

28. Il cliente aveva poi la possibilità di chiedere informazioni presso il Servizio clienti di Sky o attraverso il sistema di messaggistica elettronica di *chat*. In tutti questi casi gli operatori incaricati di gestire le richieste telefoniche, o a mezzo *chat*, erano istruiti per informare i clienti dell'esistenza dello *sconto coronavirus* e "*se del caso, anche di fare da tramite per l'attivazione della promozione*"¹⁶.

29. Dalla documentazione in atti emerge, inoltre, che l'*homepage* del sito internet *www.sky.it* e l'apposita sezione del sito dedicata alle iniziative assunte per lo stato di emergenza, denominata "*Sky per l'emergenza Coronavirus*" e accessibile dall'*homepage* tramite il link "*scopri di più*", nonché le FAQ presenti nella medesima sezione del sito non contenevano informazioni in merito alla sussistenza della riduzione di prezzo sul canone mensile dei pacchetti *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, alla relativa procedura per ottenerla ed ai tempi¹⁷.

30. Infine, anche nelle altre sezioni dedicate all'emergenza dove, tra le altre, si faceva riferimento alle offerte correlate al pacchetto *Sky Sport* (ove si legge ad esempio: "*Se hai Sky Cinema e Sky Sport non perderti i Primafila Day - Nel mese di maggio, selezioneremo ogni settimana una giornata speciale da passare in primafila per i clienti abbonati a Sky Cinema e Sky Sport. Nel corso dei Primafila Days, potrai noleggiare un film a tua scelta tra l'intero catalogo Primafila Cinema e riceverai uno sconto di 5 euro sull'abbonamento, visibile nella prima fattura utile*"), non erano presenti riferimenti alla possibilità di richiedere la suddetta riduzione di prezzo, alle modalità e ai tempi per aderirvi.

31. La stessa Sky ha prodotto in atti diversi reclami in cui i consumatori lamentano di non essere stati in alcun modo informati in merito alla sussistenza dello *sconto coronavirus*, nemmeno tramite i canali normalmente utilizzati da Sky per comunicare con i propri clienti (mail, sms, fatture ecc.)¹⁸.

¹⁶ Cfr. doc. n. 25 dell'indice del fascicolo.

¹⁷ Cfr. doc. n. 3 dell'indice del fascicolo.

¹⁸ Cfr. all. n. 12, 16, 17, 20, 21, 22, 24, 25 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

Pratica sub c)

32. In relazione alla condotta sub c), numerosi consumatori lamentano di non essere riusciti a richiedere lo sconto per problemi legati alla procedura *online*. In particolare, i consumatori riferiscono di non essere riusciti ad accedere per lunghi periodi all'area "*Fai da Te*" presente nel sito *www.sky.it* o, pur accedendovi, di aver riscontrato problemi nel completamento del processo di adesione e di non aver potuto, pertanto, richiedere la riduzione di prezzo¹⁹.

33. Le evidenze agli atti testimoniano che il sistema non ha consentito di richiedere lo *sconto coronavirus* tramite il *web*, almeno dalle 18.00 del 6 aprile 2020 e sino alle 14.00 dell'8 aprile 2020²⁰. Inoltre, per il primo periodo, il canale *online* rappresentava l'unico mezzo strutturalmente preposto a richiedere lo *sconto coronavirus* da parte dei clienti DTH. Infatti, sino al 20 aprile 2020 il messaggio preregistrato tramite IVR non consentiva di chiedere direttamente lo *sconto coronavirus* ma rimandava il cliente all'area *Fai da Te* del sito *www.sky.it*²¹.

34. Dalla documentazione in atti emerge, inoltre, che la società ha continuato a riconoscere lo sconto solo a partire dall'adesione, anche se questa è stata ritardata a seguito delle inefficienze del sistema informatico che avevano interessato il canale *web*, ponendo in essere iniziative volte a rimediare al disagio unicamente a fronte di singoli reclami.

35. In diversi casi, inoltre, anche in presenza di una richiesta andata a buon fine, i consumatori lamentano di non aver ricevuto l'applicazione dello sconto nelle fatture successive e di essersi rivolti più volte al servizio clienti senza ricevere alcun chiarimento²².

36. Le risultanze istruttorie confermano, infine, quanto lamentato da alcuni consumatori²³, in merito al rifiuto opposto da Sky di applicare lo sconto nel caso di abbonamenti per i quali era stata inoltrata la disdetta prima dell'insorgere dell'emergenza *coronavirus*, ma con effetti da prodursi successivamente. Sky, infatti, ha evidenziato che i clienti che avevano già in precedenza manifestato la volontà contrattuale di non voler più usufruire dei

¹⁹ Cfr. docc. nn. 4, 6 e 7 dell'indice del fascicolo nonché allegati 7, 8, 9, 10, 19, 24, 26 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

²⁰ Cfr. doc. nn. 18 e 25 dell'indice del fascicolo.

²¹ Cfr. doc. n. 25 dell'indice del fascicolo.

²² Cfr. all. n. 18 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo. Ad esempio, in un reclamo l'utente evidenzia di aver richiesto l'applicazione dello sconto al suo contratto. In particolare, nonostante le rassicurazioni ricevute da un operatore di Sky contattato tramite la chat nella sezione "*Fai da te*" del sito *ww.sky.it*, non avrebbe ricevuto il rimborso della somma di €7,60/mese sul canone del pacchetto SKY Sport dei mesi di marzo, aprile e maggio 2020. Cfr. anche all. 11 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

²³ Cfr. all. n. 6 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

pacchetti *Sky Sport* e *Sky Calcio* non rientravano nella categoria dei clienti destinatari dello sconto²⁴.

3) *Le argomentazioni difensive di Sky Italia S.r.l.*

37. In linea generale secondo Sky l’Autorità dovrebbe considerare le caratteristiche di assoluto inedito della prima fase emergenziale e di *lockdown* (anche rispetto alle successive fasi), la grandissima incertezza che ha dominato tale fase, nonché lo sforzo complessivo posto in essere da Sky durante quel periodo. Sotto quest’ultimo profilo, infatti, Sky avrebbe continuato a garantire la fruizione dei propri servizi, prima, con una programmazione integrativa dei propri palinsesti e delle sue offerte, arrivando poi a continuare a far fruire - quale parte dei canali inclusi nei pacchetti *Sky Sport* e *Sky Calcio* - le dirette degli eventi sportivi e calcistici, temporaneamente sospese, una volta che lo svolgimento delle gare ha potuto riprendere, il tutto senza alcun costo aggiuntivo per i suoi clienti rimasti liberi di poter recedere anticipatamente dal contratto di abbonamento.

38. Inoltre, in linea generale, secondo Sky la Prima e la Seconda condotta non sarebbero neppure in astratto cumulabili tra loro, ma al più logicamente alternative. In particolare, se le misure di rimborso/rimodulazione dei ratei mensili dovevano essere applicate automaticamente, la Prima Condotta sarebbe la sola ad essere rilevante, venendo dunque meno la necessità di ogni ulteriore analisi o censura sul se e sul come i clienti potessero acquisire contezza dello *sconto coronavirus*; b) se invece le misure di rimborso/rimodulazione dei canoni di abbonamento dovessero considerarsi come “pratiche commerciali” meramente volontarie la prima condotta sarebbe irrilevante ai fini del procedimento.

Pratica sub a)

39. Rispetto alla prima pratica contestata, rileverebbe la circostanza che il contratto di abbonamento tra Sky e i propri clienti è un contratto annuale che consente di usufruire di un’offerta base (*Sky TV*), che si caratterizza per essere complessivamente di intrattenimento generale, a cui ciascun cliente può aggiungere pacchetti con linee editoriali dedicate prevalentemente ad un genere, quali rispettivamente il cinema, lo sport, il calcio e la famiglia. Il contratto annuale di abbonamento inclusivo dei Pacchetti *Sky Sport* e/o *Sky Calcio*, interessati dalla presente istruttoria, comprende canali televisivi con

²⁴ Cfr. doc. n. 25 dell’indice del fascicolo.

palinsesti che, oltre a proporre manifestazioni sportive in diretta, diffondono molti programmi televisivi (es. programmi in studio) dedicati ai temi che rispecchiano la linea editoriale del singolo pacchetto, nonché, in alcuni mesi dell'anno, anche numerosi eventi sportivi in replica. Come parte del proprio abbonamento, il cliente Sky fruisce, anche dei cataloghi on demand (Sky On Demand) legati ai pacchetti cui ha aderito nonché di una serie di servizi ulteriori (ad esempio, Sky Go).

40. Bisognerebbe considerare, inoltre, che il contratto annuale di abbonamento - che si rinnova automaticamente di anno in anno - è caratterizzato da un'elevata flessibilità. Il cliente può disdirlo alla scadenza senza sostenere alcun costo oppure recedere, senza alcuna necessità di motivazione, in corso d'anno avvalendosi della facoltà riconosciuta dalla l. 40 del 2 aprile del 2007, che ha convertito in legge il d.l. 7 del 31 gennaio 2007, (il cosiddetto decreto Bersani), pagando una somma pari a Euro 11,53, importo che Sky avrebbe rinunciato a riscuotere per quasi tutto il periodo del primo *lockdown*.

41. Nel contesto dell'emergenza epidemiologica Covid-19 che ha generato una situazione di enorme incertezza in merito allo svolgimento delle diverse attività, ivi compresi gli eventi sportivi, nonché alle conseguenze giuridiche dell'evento Covid -19 sui rapporti contrattuali, Sky - confidando nella ripresa degli eventi sportivi e considerando la natura di contratti di durata dei propri abbonamenti – non avrebbe sospeso la propria contro-prestazione contrattuale e avrebbe evitato di “spegnere il segnale” relativo alla programmazione televisiva dei canali inclusi nei suoi pacchetti, muovendosi nelle seguenti quattro direzioni: (i) rendendo disponibili, gratuitamente, a tutti i propri clienti costretti a casa dalle misure governative una vasta offerta di contenuti di intrattenimento a cui altrimenti non avrebbero avuto diritto; (ii) riorganizzando i palinsesti dei canali dei Pacchetti *Sky Sport* e *Sky Calcio*, al fine di garantire la continuità del servizio assicurando la migliore programmazione possibile, conformemente alla rispettiva linea editoriale, proponendo anche molti eventi sportivi e calcistici in replica, esattamente come - in una situazione ordinaria - tipicamente accade nei mesi di giugno, luglio ed agosto, quando gran parte degli eventi sportivi in diretta si “fermano” per la pausa estiva; e incrementando il catalogo dei contenuti On Demand, ampliando i titoli disponibili; (iii) sospendendo ogni misura connessa alla morosità dei clienti; (iv) implementando una vasta serie di attività di caring (tra cui, lo Sconto Coronavirus; la rinuncia al costo di downgrade, cioè di rinuncia al pacchetto; la rinuncia a rimborsi delle promozioni e la rinuncia a costi operatore, in caso di disdetta anticipata; la sospensione delle procedure interne di sollecito dei crediti insoluti).

42. Secondo Sky, occorrerebbe dunque considerare i seguenti pacifici elementi: (i) l'abbonamento *pay tv* Sky-cliente non è mensile, ma annuale; (ii) i clienti hanno goduto, anche nel periodo di *lockdown*, di una ricca offerta televisiva; (iii) in considerazione della loro regolare ripresa, i clienti hanno potuto godere di quegli stessi eventi sportivi che erano stati solo temporaneamente sospesi, attraverso il palinsesto più ricco di sempre nei mesi di giugno, luglio e agosto (periodo, è bene ricordare, tipicamente caratterizzato dalla trasmissione di eventi sportivi - e calcistici - solamente "in replica").

43. Inoltre, un obbligo automatico di rimborso del rateo mensile dei Pacchetti *Sky Calcio* e *Sky Sport* non avrebbe alcun fondamento giuridico né nel contratto di abbonamento che, come evidenziato, ha una periodicità annuale, né nelle disposizioni del codice civile, così come in nessun'altra previsione normativa. Ciò sarebbe confermato anche dalla normativa emergenziale che, nel disciplinare le conseguenze giuridiche della cancellazione di eventi di vario genere, ha stabilito un obbligo di rimborso, ma sempre su richiesta del consumatore.

44. Pertanto, la mancata automaticità del rimborso non soltanto non costituirebbe una violazione di un diritto dei clienti, ma neppure sarebbe idonea ad alterare la loro capacità di autodeterminazione. Il cliente, se insoddisfatto del pacchetto di misure di *customer care* implementato da Sky in risposta al Covid-19, avrebbe potuto modificare il proprio contratto di abbonamento (rinunciando ai Pacchetti *Sky Calcio* e *Sky Sport* senza alcun addebito del costo amministrativo contrattualmente previsto) oppure recedere da esso. Sotto questo profilo, la contestazione della prima condotta equivarrebbe di fatto ad una misura di regolazione, attraverso un inammissibile utilizzo della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette.

45. In sintesi, secondo Sky, il risultato non sarebbe stato dissimile, sul piano della misura dei servizi resi, da quello che avviene ogni anno, durante i mesi di pausa estiva, quando il mondo dello sport si "ferma". In quei mesi, in virtù della predetta struttura dell'abbonamento, il cliente, che rateizza i suoi pagamenti del canone annuale, paga comunque il rateo periodico, anche se non usufruisce della visione di eventi sportivi *live*; i canali sportivi e quelli calcistici continuano con una programmazione di intrattenimento tematico con riprese di repertorio (tra cui le repliche degli eventi già diffusi), e analisi e rubriche curate da Sky che sostiene i relativi costi di licenza e organizzazione, come accaduto nel periodo emergenziale.

46. Tenendo presente la situazione sopra descritta e la sua evoluzione, non sarebbe pertanto possibile affermare l'esistenza di un obbligo giuridico a carico di Sky con le caratteristiche ipotizzate in avvio. Occorrerebbe considerare, infatti, che non vi era alcun dovere imposto in capo a Sky dalla

legge o da norme regolamentari, così come ricavabile da precedenti giurisprudenziali, a rimborsare ratei mensili di un canone di abbonamento annuale a causa della temporanea sospensione degli eventi sportivi dal vivo, tantomeno in via automatica; inoltre, neanche nel corso dell'emergenza epidemiologica, sono stati imposti per via legislativa o regolamentare obblighi di procedere a rimborsi automatici, tantomeno ne sono stati previsti per le programmazioni delle offerte audiovisive a pagamento contenenti programmi oggetto di sospensione temporanea a causa del lockdown disposto dal Governo.

47. Tale conclusione sarebbe confortata dai seguenti elementi:

- la disciplina contrattuale: nelle condizioni generali di contratto con Sky e nella carta dei servizi non sono previste ipotesi di rimborso, rimodulazione o scontistica, tantomeno automatiche, del canone al cospetto di casi di forza maggiore che comportino una temporanea sospensione degli eventi sportivi dal vivo;
- la disciplina del Codice Civile sul piano dell'adempimento delle obbligazioni. La diligenza professionale è il parametro con cui si valutano le modalità di adempimento delle obbligazioni contrattuali, e non una autonoma fonte di obbligazioni ex art. 1173 c.c.; la buona fede contrattuale ex artt. 1175 e 1375 c.c. detta un criterio di comportamento nell'esecuzione del rapporto negoziale, e non può essere intesa come presupposto di un obbligo, per una parte, di modificare unilateralmente la relazione contrattuale a proprio sfavore;
- la disciplina del Codice Civile rispetto a situazioni di impossibilità sopravvenuta temporanea derivante da causa di forza maggiore, ex art. 1256, comma 2, c.c. L'impossibilità solo temporanea della prestazione non determinerebbe alcuna automatica risoluzione del rapporto, valendo il principio secondo il quale la non imputabilità del ritardo in capo al debitore, in questo caso Sky, comporterebbe che quest'ultimo non sia responsabile del ritardo nell'adempimento; l'impossibilità temporanea della prestazione può incidere sull'esecuzione del contratto, ma uno scioglimento del rapporto per sopravvenuta carenza di interesse della parte, in questo caso, il cliente, all'ottenimento di quella prestazione in un momento successivo, dipende sempre da un'iniziativa della parte che vuole tutelare i propri interessi; sono escluse, in questo caso come in ogni altra diversa fattispecie che tuteli l'assetto economico delle reciproche prestazioni, forme di automatismo dello scioglimento del rapporto. Regole che a maggior ragione dovrebbero valere, quando la prestazione come nel caso di specie, doveva considerarsi temporaneamente impossibile solo in senso parziale, vista la programmazione del palinsesto organizzata da Sky nel corso della temporanea sospensione degli eventi in diretta e le ulteriori misure di cura del cliente;

– la disciplina del Codice del Consumo. La disciplina consumeristica, in tema di pratiche commerciali, intende tutelare la libertà di scelta del consumatore e sanzionare le condotte commerciali scorrette del professionista. Tuttavia, le relative disposizioni normative, ex art. 19 cod. cons., non introducono una modifica delle regole che governano la disciplina civilistica dei contratti.

48. Infine, dovrebbe considerarsi erronea l'individuazione della “durata” della asserita pratica commerciale, in concomitanza con il periodo di temporanea sospensione della trasmissione in diretta del Campionato di Calcio di Serie A (9 marzo 2020 – 20 giugno 2020). È pacifico che le trasmissioni oggetto dei canali inclusi nei pacchetti *Sky Calcio* e *Sky Sport* non si riducono alla diffusione di tale competizione; e che invece già a partire dal mese di maggio 2020 altri eventi calcistici e sportivi in diretta, oggetto dei predetti pacchetti, sono ripresi e sono stati trasmessi da Sky, come nel caso della Bundesliga (16 maggio 2020).

Condotta sub b)

49. In relazione alla seconda condotta, Sky rileva che lo “sconto coronavirus” era diretto a quei clienti che, insoddisfatti del complesso di misure adottate da Sky per supplire alla temporanea sospensione degli eventi sportivi, avrebbero potuto contattarla per esprimere la propria insoddisfazione eventualmente chiedendo una modifica del contratto di abbonamento oppure la sua cessazione. Lo Sconto Coronavirus era, in altri termini, una misura di *caring* messa a disposizione da Sky senza contropartita di alcun genere il che escluderebbe la possibilità di applicare l'art. 22 cod. cons.

50. Secondo Sky, infatti, la disciplina a tutela dei consumatori può intervenire su tutte quelle pratiche commerciali che impongano un onere di qualsivoglia natura in capo ai consumatori rispetto a cui la loro volontà possa essere indebitamente alterata (ad es., offerta di promozioni a favore di clienti potenziali o a clienti esistenti subordinata a determinati oneri/contropartite).

51. Non sarebbe, viceversa, possibile sindacare i canali utilizzati da un professionista per rendere nota una misura di *caring* gratuita a favore di consumatori che sono già suoi clienti. L'impossibilità di tale inammissibile espansione dell'ambito di operatività della disciplina consumeristica deriva dall'incapacità di poter spiegare in cosa sarebbe consistita l'“alterazione” della volontà dei già clienti di Sky visto che non verrebbe in gioco alcun esborso, rinuncia e/o onere a loro carico, ma semmai il godimento di una misura a loro esclusivo vantaggio.

52. In ogni caso, secondo Sky, l'informativa circa l'esistenza dello *Sconto Coronavirus* sarebbe stata collocata proprio nei luoghi più probabilmente visitati da quei consumatori potenzialmente interessati a richiederlo.

Circostanza confermata dall'elevatissimo numero di clienti che ne hanno fruito.

Condotta sub c)

53. Con riferimento alla terza condotta, Sky non avrebbe ostacolato l'esercizio di alcun diritto contrattuale e quindi l'art. 25, lettera d) cod. cons. non potrebbe trovare applicazione: nel caso di specie mancherebbe un oggetto possibile dell'asserita pratica aggressiva, cioè il diritto contrattuale. Lo *sconto coronavirus* era infatti una misura di *caring* volontariamente messa a disposizione da Sky in assenza di qualsivoglia obbligo giuridico. La norma richiamata dalla comunicazione del termine della fase istruttoria non sarebbe, dunque, in astratto applicabile al caso di specie. Non sarebbe, inoltre, razionalmente spiegabile la condotta di un professionista che mette a disposizione volontariamente uno sconto in un'ottica squisitamente di *customer care* e allo stesso tempo escogiti asseriti ostacoli per impedire ai clienti di poterne usufruire.

54. Inoltre, trattandosi di una iniziativa di *caring*, risulterebbe incomprensibile come possa essere qualificata aggressiva la decisione di Sky di non rendere disponibile lo *Sconto Coronavirus* a quei clienti che al momento della richiesta avevano già manifestato la decisione di disdire il contratto di abbonamento. In tal modo si realizzerebbe, infatti, una grave e immotivata violazione dell'autonomia imprenditoriale di Sky che non sarebbe neppure libera di decidere a chi riservare una misura di *caring* gratuita.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

55. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse tramite internet e a mezzo stampa e riguardano il settore televisivo a pagamento, in data 15 gennaio 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6 e comma 1bis del Codice del Consumo.

56. Con parere pervenuto in data 9 febbraio 2021, la suddetta Autorità ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

– che un'interpretazione dell'art. 27, comma 1-bis, del *Codice del Consumo* conforme al diritto dell'Unione europea impone all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere, con il prescritto parere, una valutazione circa la riconducibilità della condotta del professionista all'ambito

di applicazione di una norma settoriale di diretta derivazione europea, idonea, in quanto tale, a radicare anche la competenza dell’Autorità stessa ad intervenire nel caso di specie;

– che con riferimento alla normativa di settore di cui alla richiesta di parere ai sensi dell’art. 27, comma 1-*bis* del *Codice del consumo*, ferma restando la competenza in linea generale dell’Autorità con riferimento ai servizi di comunicazioni elettroniche concernenti la pay-tv, le condotte oggetto del procedimento non risultano riconducibili al quadro normativo vigente per il settore delle comunicazioni elettroniche, trattandosi di una specifica iniziativa a vantaggio dei clienti connessa agli effetti della situazione emergenziale causata dalla pandemia Covid-19;

– che, con riferimento alla richiesta di parere ai sensi dell’art. 27, comma 6 del Codice del Consumo, le condotte in esame, sulla base della documentazione ricevuta, riguardano possibili carenze o inesattezze informative nei confronti dei consumatori riscontrabili nei contenuti diffusi tramite *Internet*;

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

– che l’utilizzo quotidiano di *Internet* tra la popolazione italiana è in costante crescita così come il numero di persone che fanno acquisti *online*, con oltre 20 milioni di cittadini che nel 2019 hanno comprato tramite il *web*, il 9% in più rispetto all’anno precedente (Istat, Report "Cittadini imprese e ICT", anno 2019) e che, quindi, *Internet* ha assunto una valenza sempre maggiore per i cittadini nell’attività di acquisto di beni e servizi;

– che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione sul quale sarebbero state diffuse informazioni carenti o inesatte risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni diffuse dal professionista avrebbero potuto assumere una differente decisione commerciale.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

57. Il presente provvedimento ha ad oggetto tre distinte pratiche commerciali tra loro autonome in quanto relative a momenti diversi e a sé stanti della vicenda commerciale. La prima pratica commerciale, infatti, riguarda la scelta di Sky di non provvedere di sua iniziativa ad una rimodulazione e/o ad un rimborso dei ratei dei pacchetti Calcio e Sport durante il periodo di sospensione degli eventi sportivi in diretta e appare idonea ad incidere sulla

decisione del consumatore di recedere dall'abbonamento e/o di rimanere vincolato tramite il tacito rinnovo nell'attesa della ripresa degli eventi sportivi sospesi a causa dell'emergenza sanitaria. Le altre due pratiche riguardano le modalità di attuazione di una diversa iniziativa, lo *sconto coronavirus*, realizzata mediante condotte ingannevoli e aggressive tra loro autonome in quanto attinenti a momenti diversi e incidenti su decisioni commerciali distinte. Difatti la pratica commerciale sub b), in quanto consistente in una omissione informativa in merito alla sussistenza dello *sconto coronavirus*, incide sul momento in cui il consumatore deve assumere la decisione del se avvalersi o meno dello sconto; la pratica commerciale sub c) appare idonea a influenzare il comportamento del consumatore rispetto allo *sconto coronavirus*, una volta assunta la decisione di avvalersi dello sconto, momento in cui egli viene indebitamente condizionato mediante ostacoli che hanno l'effetto di dissuaderlo dall'esercizio della suddetta prerogativa.

58. Risultano, dunque, prive di fondamento le argomentazioni difensive spese dal professionista secondo cui, nel caso di specie, la configurabilità della prima pratica commerciale scorretta escluderebbe quella della seconda o viceversa.

59. La complementarietà tra le due pratiche si coglie anche sul piano dell'accertamento: la prima pratica sussiste in quanto, come meglio specificato più avanti, in forza del canone di diligenza professionale richiesto dal Codice del Consumo, il professionista avrebbe dovuto provvedere di sua iniziativa ad una rimodulazione e/o ad un rimborso dei ratei durante il periodo di sospensione degli eventi sportivi in diretta; la seconda pratica sussiste in quanto la scelta di prevedere uno sconto in forma non automatica e parziale, frutto della scarsa diligenza oggetto del primo profilo di scorrettezza, è stata attuata in maniera scorretta e, in particolare, mediante una condotta ingannevole.

Pratica sub a)

60. Ciò posto, in relazione alla prima condotta *sub a)*, dalla documentazione in atti emerge che il professionista, a fronte della impossibilità sopravvenuta dell'esecuzione della prestazione oggetto del contratto non ha provveduto in forma automatica e di propria iniziativa, senza la necessità di una richiesta da parte dei clienti, a rimodulare e/o rimborsare i canoni riferiti agli abbonamenti *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, per tutto il periodo di sospensione della trasmissione degli eventi sportivi in diretta.

61. Il comportamento si pone in contrasto con il canone di diligenza professionale richiesto dal Codice del Consumo: il professionista, infatti, a

fronte della sospensione degli eventi sportivi avrebbe dovuto intervenire in modo tempestivo e rimodulare gli abbonamenti annuali con una riduzione dei ratei correnti riferiti ai due pacchetti ovvero, in considerazione del protrarsi dell'emergenza sanitaria, rimborsare almeno parzialmente nei mesi successivi e di propria iniziativa i ratei sino ad allora riscossi.

62. Diversamente da quanto sostenuto da Sky, infatti, ciò che viene in rilievo, non è la disciplina del Codice Civile relativa a situazioni di impossibilità sopravvenuta temporanea derivante da causa di forza maggiore, estranea alla competenza dell'Autorità, ma unicamente il quadro normativo consumeristico di cui al Codice del Consumo. Rileva, più nello specifico, la nozione di diligenza professionale di cui all'art. 18 comma 1 lettera h) del Codice del Consumo, a norma del quale per tale deve intendersi il normale grado della specifica competenza ed attenzione che i consumatori possono ragionevolmente attendersi venga adottato da parte del professionista che pone in essere la pratica commerciale nei propri confronti *“rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista”*.

63. Al riguardo, dottrina e giurisprudenza²⁵ sono concordi nel ritenere che debba escludersi l'esistenza di un collegamento fra la suddetta nozione di diligenza professionale e la diligenza intesa come parametro di valutazione dell'esattezza dell'adempimento delle obbligazioni di cui al Codice civile. Quella di diligenza professionale è, infatti, una nozione specificamente propria della disciplina delle pratiche commerciali scorrette, come tale dotata di piena autonomia, che si traduce nel normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta. Pertanto, in virtù della definizione contenuta nell'art. 18 lettera h) del Codice del Consumo deve essere considerata pratica scorretta non soltanto l'esplicita violazione delle regole tecniche e deontologiche ma anche la condotta del professionista che,

²⁵ Cfr. Consiglio di Stato, 4 luglio 2018, n. 4110, PS6576 ove si legge: “Per «diligenza professionale» – nozione autonoma rispetto a quella del codice civile, dove costituisce parametro di valutazione dell'esattezza dell'adempimento di obbligazioni – deve intendersi la «specifica competenza e attenzione» che «ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti». Nello stesso senso cfr. Consiglio di Stato, 11 dicembre 2017, n. 5795, PS8942 dove si specifica che “Il grado della specifica competenza e attenzione che i consumatori possono «ragionevolmente» attendersi dal professionista, viene concretizzato dal legislatore attraverso il richiamo ai «principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista»”. Tra le prime pronunce sul concetto di diligenza professionale, cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 647 del 21 gennaio 2010; n. 645 del 21 gennaio 2010; n. 646 del 21 gennaio 2010; n. 648 del 21 gennaio 2010; n. 30428 del 9 agosto 2010. Nelle pronunce il Tar Lazio aveva evidenziato che il professionista è tenuto ad osservare “uno standard di diligenza particolarmente elevato, non riconducibile ai soli canoni civilistici di valutazione della condotta ed esteso ad una fase ben antecedente rispetto all'eventuale conclusione del contratto”.

pur ossequioso delle *leges artis*, di fatto si comporti in modo contrario a buona fede o a ciò che il consumatore ragionevolmente poteva attendersi.

64. Inoltre, diversamente da quanto sostenuto da Sky, il comportamento *de quo* - contrario alla diligenza professionale - appare idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio che, proprio in ragione di tale condotta, si è trovato ad agire diversamente da come avrebbe altrimenti agito.

65. Al riguardo appare del tutto inconferente l'eccezione della Società secondo cui l'idoneità della pratica ad incidere sul comportamento del consumatore medio dovrebbe considerarsi esclusa in ragione del carattere annuale dell'abbonamento e della sua conseguente elevata flessibilità.

66. Nel caso di specie, infatti, l'effetto distorsivo della pratica commerciale ha interessato, in particolare, coloro che, a fronte dell'inerzia del professionista, si sono visti costretti a rimanere vincolati all'abbonamento nell'attesa di una futura ripresa degli eventi sportivi sospesi a causa dell'emergenza sanitaria, continuando a pagare come prima per la fruizione di un'offerta fortemente impoverita, nonché coloro che, in assenza di una iniziativa di rimodulazione dei ratei da parte di Sky, hanno deciso di recedere dal contratto per non continuare a pagare come prima per la fruizione di un'offerta fortemente impoverita.

67. Sulla base di tali considerazioni, si ritiene che la condotta sub a) integri una pratica commerciale scorretta in violazione dell'art. 20 comma 2 del Codice del Consumo, in quanto il professionista, a fronte della impossibilità sopravvenuta dell'esecuzione della prestazione oggetto del contratto, non ha provveduto in forma automatica e di propria iniziativa, senza la necessità di una richiesta da parte dei clienti, a rimodulare e/o rimborsare i canoni riferiti agli abbonamenti *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, per tutto il periodo di sospensione della trasmissione degli eventi sportivi in diretta.

Pratica sub b)

68. Con riferimento alla condotta sub b), dalla documentazione in atti emerge che lo "*sconto coronavirus*" consisteva in una promozione adottata da Sky, secondo cui tutti i clienti abbonati tramite digitale terrestre (clienti DTT) e abbonati via satellite o fibra (clienti DTH) avrebbero potuto ottenere, rispettivamente, dal 24 marzo 2020 e dal 6 aprile 2020²⁶, una riduzione di prezzo sui pacchetti *Sky Calcio* e *Sky Sport*.

²⁶ Cfr. doc. n. 18 dell'indice del fascicolo.

69. Sul punto, non appare meritevole di condivisione l'argomento speso da Sky secondo cui lo *sconto coronavirus* rappresenterebbe una misura di *caring* con la conseguenza che la scelta dei canali informativi rientrebbe nella autonomia imprenditoriale della Società.

70. Difatti, come emerge dallo stesso messaggio diffuso nell'area "*Fai da te*" e tramite il sistema IVR - "*In questo momento di difficoltà, vogliamo esserti ancora più vicino. Per questo tu che hai Sky Sport e Sky Calcio*" - lo sconto era destinato a tutti gli abbonati titolari dei due pacchetti sportivi e non anche, come sostenuto dal professionista nelle proprie difese, unicamente a coloro che insoddisfatti del complesso di misure adottate da Sky per supplire alla temporanea sospensione degli eventi sportivi, avrebbero potuto contattarla per esprimere la propria insoddisfazione eventualmente chiedendo una modifica del contratto di abbonamento oppure la sua cessazione.

71. Lo *sconto coronavirus*, pertanto, diversamente da quanto sostenuto da Sky e come riconosciuto dalla stessa AGCOM, integra una situazione giuridica di fonte negoziale a vantaggio di tutti gli abbonati titolari dei due pacchetti connessa agli effetti della situazione emergenziale causata dalla pandemia Covid-19, che avrebbe dovuto essere oggetto di una adeguata informativa.

72. I clienti destinatari dello sconto, tuttavia, non sono stati adeguatamente informati in merito alla sussistenza della promozione, alla relativa procedura per ottenerla ed ai tempi.

73. Come emerge dalle risultanze istruttorie, infatti, tali informazioni erano riportate nel sito o sull'app da scaricare sul proprio *smartphone* o su altro *device*, unicamente nell'area "*Fai da te*", mentre l'*homepage* del sito internet *www.sky.it* e l'apposita sezione dedicata alle iniziative assunte per lo stato di emergenza, nonché le FAQ presenti nella medesima sezione del sito non contenevano informazioni in merito alla sussistenza della riduzione di prezzo sul canone mensile dei pacchetti *Sky Calcio* e/o *Sky Sport*, alla relativa procedura per ottenerla ed ai tempi²⁷.

74. I riferimenti alla possibilità di richiedere la suddetta riduzione di prezzo, alle modalità e alla tempistica, non erano indicati nemmeno nelle altre sezioni dedicate all'emergenza sanitaria dove, tra l'altro, si faceva riferimento alle offerte correlate al pacchetto *Sky Sport*.

75. In tal modo, Sky non ha consentito agli abbonati di conoscere in modo adeguato e tempestivo la sussistenza dello sconto "*valido dall'adesione fino al 31 maggio 2020 ovvero pro – rata mensile*", i tempi e le modalità per aderirvi.

²⁷ Cfr. doc. n. 3 dell'indice del fascicolo.

76. La rilevanza di una informazione tempestiva e chiara circa la sussistenza, le modalità e i tempi per aderire allo *Sconto Coronavirus* mediante canali di comunicazione diversi da quelli che prevedevano una specifica attivazione dell'utente quali sono l'area personale del sito, l'IVR e il call center, è ancor più evidente ove si consideri che lo sconto era valido dal momento dell'adesione e riconosciuto unicamente a fronte di una esplicita richiesta da parte del cliente.

77. Del resto, agli atti sono stati acquisiti diversi reclami in cui i consumatori lamentano di non essere stati in alcun modo informati in merito alla sussistenza dello *sconto coronavirus*, nemmeno tramite i canali normalmente utilizzati da Sky per comunicare con i propri clienti (mail, sms, fatture ecc.)²⁸.

78. Pertanto, sulla base delle suddette considerazioni, la condotta posta in essere da Sky integra una pratica commerciale ingannevole in violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto il professionista ha omesso e/o fornito in modo non adeguato e intempestivo informazioni in merito alla sussistenza, alle modalità ed ai tempi di fruizione dello "*Sconto coronavirus*" sui canoni mensili dei pacchetti sportivi *Sky Calcio e/o Sky Sport*, inducendo i destinatari ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Difatti, gli abbonati Sky titolari dei suddetti pacchetti, non essendo stati adeguatamente e tempestivamente informati in merito alla sussistenza stessa dello Sconto, sono stati posti nella condizione di non poterlo richiedere o di poterlo richiedere solo in ritardo con un conseguente svantaggio economico a loro danno.

Pratica sub c)

79. Alla luce delle evidenze acquisite, inoltre, Sky risulta aver imposto ostacoli onerosi e sproporzionati alla fruizione dello *sconto coronavirus* da parte dei clienti interessati, limitandone considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento e inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

80. Al riguardo giova sin da subito evidenziare che, diversamente da quanto sostenuto da Sky nelle proprie difese, la fattispecie di cui all'art. 25 lettera d) del Codice del Consumo deve considerarsi integrata in tutti i casi in cui la pratica commerciale ostacola situazioni giuridiche di cui il consumatore è titolare - di fonte negoziale o legale - e che riguardano in senso ampio la vicenda negoziale. Vi rientra, pertanto, lo *sconto coronavirus* che, come già evidenziato, in quanto rivolto a tutti i clienti contrattualmente vincolati ai due

²⁸ Cfr. all. n. 12, 16, 17, 20, 21, 22, 24, 25 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

abbonamenti ai canali sportivi (o ad uno solo di essi), integra una situazione giuridica a loro vantaggio di fonte negoziale oggetto della pratica commerciale aggressiva.

81. Ciò posto, ai fini della configurazione della pratica in esame, rileva, in primo luogo, la sussistenza di difficoltà incontrate dai clienti nella attivazione dello *sconto coronavirus* tramite il canale *online* di cui Sky è risultata essere pienamente consapevole.

82. In proposito, numerosi consumatori riferiscono di non essere riusciti ad accedere per lunghi periodi all'area "*Fai da Te*" presente nel sito *www.sky.it* o, pur accedendovi, di aver riscontrato problemi nel completamento del processo di adesione e di non aver potuto, pertanto, richiedere la riduzione di prezzo²⁹.

83. Sul punto, inoltre, Sky ha confermato che il sistema online di adesione non ha consentito di richiedere lo *sconto coronavirus* tramite il *web*, almeno dalle 18.00 del 6 aprile 2020 e sino alle 14.00 dell'8 aprile 2020³⁰.

84. Il professionista, inoltre, ha limitato la possibilità per i consumatori di ottenere la suddetta riduzione nei termini promessi in quanto ha consentito, nei fatti, l'adesione alla promozione mediante la sola procedura *online* senza prevedere sin dall'inizio e per tutti i clienti altri mezzi per richiedere lo sconto, valido dal momento dell'adesione. Rispetto ai clienti DTH, infatti, almeno sino al 20 aprile 2020, il messaggio preregistrato tramite IVR non consentiva di chiedere direttamente lo *sconto coronavirus* ma rimandava il cliente all'area *Fai da Te* del sito *www.sky.it*³¹.

85. Occorre considerare poi che, come emerge dalle risultanze istruttorie, per i clienti DTH la richiesta dello *sconto coronavirus* e la relativa informazione era inserita nel flusso relativo alla disdetta dal contratto. In particolare, il messaggio relativo alla possibilità di chiedere lo sconto veniva dato solo al cliente DTH che selezionava l'opzione "*per richiedere il recesso dal tuo contratto*", nel menu "*per informazioni variazione sul tuo contratto*". La procedura IVR adottata dal 20 aprile 2020, pertanto, era inaccessibile proprio ai clienti DTH che non intendevano cessare la fruizione dei servizi Sky, ma che volendo rimanere con la società avrebbero potuto beneficiare dello sconto, con conseguente esclusione di una intera fetta di clienti.

86. A ciò si aggiunga che, secondo quanto emerge dalla documentazione in atti, il professionista, nonostante fosse pienamente consapevole della sussistenza di problemi di funzionamento della procedura *online* che hanno

²⁹ Cfr. docc. nn. 4, 6 e 7 dell'indice del fascicolo nonché allegati 7, 8, 9, 10, 19, 24, 26 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

³⁰ Cfr. doc. nn. 18 e 25 dell'indice del fascicolo.

³¹ Cfr. doc. n. 25 dell'indice del fascicolo.

rallentato e/o ostacolato i consumatori nella richiesta dello sconto, ha mantenuto valida la condizione che prevedeva l'applicazione dello sconto dal momento dell'adesione, ponendo in essere iniziative di rimedio ai disagi solo a fronte di singoli reclami e senza adottare iniziative di carattere generale rivolte a tutti i clienti interessati dalle inefficienze del sistema informatico che avevano interessato il canale *web*. In diversi casi, inoltre, anche in presenza di una richiesta andata a buon fine, i consumatori lamentano di non aver ricevuto l'applicazione dello sconto nelle fatture successive e di essersi rivolti più volte al servizio clienti senza ricevere alcun chiarimento³².

87. Il comportamento sub c) integra pertanto una pratica commerciale aggressiva in violazione degli artt. 24 e 25 lettera d) del Codice del Consumo, in quanto il professionista ha imposto ostacoli onerosi e sproporzionati alla fruizione dello sconto da parte dei clienti interessati, limitandone considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento e inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

88. Le risultanze istruttorie confermano, infine, quanto lamentato da alcuni consumatori³³, in merito al rifiuto opposto da Sky di applicare lo sconto nel caso di abbonamenti per i quali era stata inoltrata la disdetta prima dell'insorgere dell'emergenza *coronavirus*, ma con effetti da prodursi successivamente. Sky, infatti, ha evidenziato che i clienti che avevano già in precedenza manifestato la volontà contrattuale di non voler più usufruire dei pacchetti *Sky Sport* e *Sky Calcio* alla scadenza del loro periodo di validità non rientravano nella categoria dei clienti destinatari dello sconto³⁴.

89. In proposito si ritiene che il rifiuto di riconoscere la riduzione di prezzo ai clienti titolari di un abbonamento ancora in corso nel periodo di validità dell'iniziativa per il quale fosse stata già presentata disdetta si configura come un ostacolo non contrattuale in violazione degli artt. 24 e 25 lettera d) del Codice del Consumo all'esercizio della facoltà di avvalersi dello sconto loro spettante in ragione della titolarità dell'abbonamento ancora pendente. La pratica appare idonea a limitare la libertà di scelta di tali clienti: questi ultimi, infatti, pur avendo goduto di un servizio impoverito nei mesi di marzo, aprile e maggio 2020 in forza di un abbonamento ancora pendente, hanno continuato a pagare il canone mensile senza alcuna riduzione.

³² Cfr. all. n. 18 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo. Ad esempio, in un reclamo l'utente evidenzia di aver richiesto l'applicazione dello sconto al suo contratto. In particolare, nonostante le rassicurazioni ricevute da un operatore di Sky contattato tramite la chat nella sezione "Fai da te" del sito *ww.sky.it*, non avrebbe ricevuto il rimborso della somma di €7,60/mese sul canone del pacchetto SKY Sport dei mesi di marzo, aprile e maggio 2020. Cfr. anche all. 11 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

³³ Cfr. all. n. 6 al doc. n. 23 dell'indice del fascicolo.

³⁴ Cfr. doc. n. 25 dell'indice del fascicolo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

90. Ai sensi dell'art. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

91. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

92. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: 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.

93. Con riguardo alla gravità della violazione sub a), si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, che ha realizzato un fatturato pari a 3.296.326.587 di euro. Inoltre, si tiene conto dell'ampia diffusione e penetrazione della pratica che ha interessato l'intera *customer base* dei clienti titolari dei pacchetti sportivi. Rileva, inoltre, la circostanza che la condotta scorretta è stata posta in essere in un contesto emergenziale che ha reso i consumatori suoi destinatari particolarmente vulnerabili.

94. Per quanto riguarda la **durata** della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 9 marzo 2020³⁵ e sino al 20 giugno 2020³⁶.

95. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. nella misura di 800.000 (*ottocentomila*) euro.

³⁵ Data nella quale il Presidente del Consiglio dei Ministri ha disposto la sospensione degli eventi sportivi (D.P.C.M. del 9 marzo 2020, art. 1 lett. d).

³⁶Data di ripresa della trasmissione del campionato di calcio di Serie A, non rilevando la ripresa in data anteriore di altri eventi calcistici, in quanto il Campionato calcistico di serie A, come evidenziato dalla stessa Sky, rappresenta il contenuto principale e di maggior interesse per il pubblico del pacchetto Sky Calcio. Altri eventi sportivi oggetto del pacchetto Sky Sport sono ripresi anche successivamente alla data del 20 giugno 2020.

96. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante relativa alla recidiva in quanto il professionista risulta essere stato già destinatario di provvedimenti di accertamento di violazioni del Codice del Consumo³⁷, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di €700.000 (*settecentomila euro*).

97. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. per la pratica commerciale sub a) nella misura di 800.000 (*ottocentomila*) euro.

98. Con riguardo alla gravità della violazione sub b), si tiene conto dei medesimi elementi indicati per la violazione sub a).

99. Per quanto riguarda la **durata** della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 24 marzo 2020³⁸ al 31 maggio 2020³⁹.

100. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. nella misura di 500.000 (*cinquecentomila*) euro.

101. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante relativa alla recidiva in quanto il professionista risulta essere stato già destinatario di provvedimenti di accertamento di violazioni del Codice del Consumo⁴⁰, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di €600.000 (*seicentomila euro*).

102. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. per la pratica commerciale sub b) nella misura di 500.000 (*cinquecentomila*) euro.

103. Con riguardo alla gravità della violazione sub c), si tiene conto degli elementi indicati per la violazione sub a) nonché della natura aggressiva della pratica. .

104. Per quanto riguarda la **durata** della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 24 marzo 2020⁴¹ al 31 maggio 2020⁴².

³⁷ PS11232

³⁸ Data dalla quale i clienti abbonati via digitale terrestre (clienti DTT) potevano richiedere lo sconto.

³⁹ Termine dello sconto coronavirus.

⁴⁰ Cfr. PS11232.

⁴¹ Data dalla quale i clienti abbonati via digitale terrestre (clienti DTT) potevano richiedere lo sconto.

⁴² Termine dello sconto coronavirus.

105. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. nella misura di 700.000 (*settecentomila*) di euro.

106. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante relativa alla recidiva in quanto il professionista risulta essere stato già destinatario di provvedimenti di accertamento di violazioni del Codice del Consumo⁴³, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di €800.000 (*ottocentomila* euro).

107. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. per la pratica commerciale sub c) nella misura di 700.000 (*settecentomila*) euro.

RITENUTO, pertanto, *in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub a) consistente nel mancato riconoscimento della rimodulazione e/o del rimborso automatico dei canoni mensili dei pacchetti, dal momento in cui gli eventi sportivi in diretta sono stati sospesi e sino alla ripresa degli stessi, **risulta scorretta ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo**, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre i destinatari ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso;

RITENUTO, pertanto, *in conformità al parere reso dall'Autorità Per le Garanzie nelle Comunicazioni*, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub b) consistente nell'adozione della promozione "sconto coronavirus" omettendo di fornire o fornendo in modo inadeguato e/o intempestivo informazioni in merito alla sussistenza dello sconto, alle modalità ed ai tempi per aderirvi, **risulta scorretta ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo**, in quanto e idonea ad indurre i destinatari ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso;

RITENUTO, pertanto, *in conformità al parere reso dall'Autorità Per le Garanzie nelle Comunicazioni*, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub c) consistente nell'imporre ostacoli alla fruizione dello "sconto coronavirus" da parte dei clienti interessati **risulta scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25 lettera d) del Codice del Consumo** in quanto

⁴³ Cfr. PS11232.

contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione allo sconto;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera a) del presente provvedimento, posta in essere da Sky Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera b) del presente provvedimento, posta in essere da Sky Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 22, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- c) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera c) del presente provvedimento, posta in essere da Sky Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 24 e 25 lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- d) di irrogare a Sky Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 800.000 (*ottocentomila* euro) per la pratica sub a);
- e) di irrogare a Sky Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 (*cinquecentomila* euro) per la pratica sub b);
- f) di irrogare a Sky Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 700.000 (*settecentomila* euro) per la pratica sub c).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli