

PS13016 - SPORTITALIA.IT - CLICKBAITING

Provvedimento n. 31995

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 giugno 2026;

SENTITO il Relatore Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa" (di seguito, "Regolamento"), adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;

VISTA la comunicazione del 26 novembre 2026, con cui è stato avviato il procedimento PS13016 nei confronti della società Italia Sport Communication S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Italia Sport Communication S.r.l. (C.F. 08674150969), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo (di seguito anche "ISC"). La società, con sede a Milano, è una *media company* attiva nel settore dell'informazione sportiva tramite le emittenti televisive Sportitalia e Solocalcio nonché tramite la testata giornalistica Sportitalia, accessibile al sito www.sportitalia.it (di seguito, "Sportitalia.it").

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da ISC, editore della testata giornalistica Sportitalia, che, tramite il sito Sportitalia.it, realizzerebbe pratiche riconducibili al fenomeno del c.d. *clickbaiting*, consistente nell'utilizzo di titoli sensazionalisti e accattivanti, preordinati a catturare l'attenzione del lettore attraverso l'uso di iperboli e superlativi, per indurlo a cliccare sul relativo articolo, il quale si rivela poi, a seguito di lettura, sostanzialmente non conforme al titolo, o addirittura privo di contenuto informativo sostanziale.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, è stato comunicato, in data 26 novembre 2025, l'avvio del procedimento istruttorio PS13016 nei confronti di ISC in cui veniva contestato che, tramite il sito Sportitalia.it, l'editore realizzerebbe pratiche riconducibili al fenomeno del c.d. *clickbaiting*.

4. Il 14 gennaio 2026 il professionista si è costituito formulando istanza di accesso agli atti del fascicolo istruttorio. Il 15 gennaio 2026 ISC ha formulato istanza di proroga del termine per rispondere. Con comunicazione del 16 gennaio 2026 è stato dato seguito ad entrambe le istanze¹.

5. ISC ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio con memoria del 5 febbraio 2026.

6. Il 6 febbraio 2026 l'Autorità ha formulato una ulteriore richiesta di informazioni cui il professionista ha replicato in data 16 febbraio 2026.

7. In data 12 marzo 2026, è stata comunicata al professionista la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 30 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

8. Il 10 aprile 2026 ISC ha depositato le proprie controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti.

9. Il 22 aprile 2026 è stata trasmessa richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo e dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento.

10. Il 25 maggio 2026 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2. Le evidenze acquisite

11. Nella testata giornalistica Sportitalia, accessibile dal sito www.sportitalia.it, nelle diverse Sezioni tematiche (Calcio, Esclusive, Editoriale Calcio, Motori, Tennis, Basket, Scommesse, Poker Sportivo, Gossip, Altri sport, Milanocortina 2026), sono presenti molteplici articoli.

12. Gli articoli pubblicati su Sportitalia.it, seppur diversi nel contenuto, sono omogenei nell'impaginazione e nello stile, caratterizzato in particolare da: (i) titoli iperbolici e sensazionalistici, che fanno uso di vocaboli quale "mistero", "segreto", "scandalo", "polemica", etc.; (ii) una tecnica narrativa idonea a stimolare crescente curiosità nel corso stesso della lettura, e che induce a cercare nella parte restante del testo la notizia attesa (annunciata nel titolo), attraverso

¹ [A richiesta del professionista, l'accesso è stato nuovamente trasmesso in data 29 gennaio 2026, prott. n. 8294 e 8296.]

numerosi *scroll*; (iii) una evidente frammentazione del testo dell'articolo, che è intervallato da diverse pubblicità, anche recanti foto e video.

13. Ad esempio, l'articolo pubblicato il 3 settembre 2025 reca il titolo "*Batosta Sinner, non ne esce bene: fuori dalla Top 10*", e solo al quinto *scroll* dell'articolo si evince che, diversamente da quanto annunciato, non sia vero che l'allora n. 1 ATP, cioè il tennista Sinner, sia fuori dalla Top 10 ATP, essendo piuttosto fuori dalla "*top 10 dei giocatori che hanno trascorso più tempo in vetta alla classifica ATP. Sinner è momentaneamente al 12esimo posto con 65 settimane in vetta*". Analogamente, l'articolo del 28 agosto 2025, reca il titolo "*Bufera Sinner, non sa come giustificarsi: il caso scuote gli Us Open*", mentre, solo dopo il sesto *scroll*, si comprende che il tema attiene ad una domanda rivolta al tennista nel corso di una conferenza stampa relativa alla gestione degli sponsor, e che lo sportivo - lungi dal generare una "bufera" - avrebbe fornito "*una replica che ha raccolto risate e ha chiuso il siparietto, sottolineando ancora una volta la filosofia di Sinner: lui pensa a giocare, per il resto c'è uno staff che gestisce la comunicazione e gli accordi commerciali*". Parimenti, nell'articolo del 15 novembre 2025 dal titolo "*Guai per Sinner, la spiata lo incastra: prove schiaccianti*", solo al quarto *scroll* della pagina è chiarita in cosa consista tale "spiata", ovvero una dichiarazione resa dallo chef Grasso nel corso di una diversa intervista, secondo cui: "*ogni tanto, fuori orario, anche campioni maniacali come Sinner e Zverev cedono alla tentazione di una pizza o di un sushi*". Altri esempi sono l'articolo del 7 ottobre 2025 dal titolo "*Polemica Sinner, bufera nel tennis: l'italiano nello scandalo*", seguito solo dalla notizia dell'infortunio del tennista e di una sua intervista, senza alcuna informazione su alcuno "scandalo"; nonché l'articolo del 9 ottobre 2025, "*Mistero Sinner, la rivelazione di Flavia Pennetta: segreto svelato*", il cui contenuto non rivela alcun "mistero" ma si limita a riferire le parole di ammirazione nei confronti del collega condivise dalla tennista nel corso di una intervista, e quello del 19 novembre 2025, dal titolo "*Bufera nel tennis, Sinner sotto accusa: è tutta colpa sua*", che non ha ad oggetto alcuna accusa né colpa del tennista bensì riferisce la notizia dell'assenza del medesimo dalla Coppa Davis e annuncia la squadra che invece parteciperà al torneo².

14. Ulteriori esempi sono costituiti dall'articolo pubblicato il 10 dicembre 2025 dal titolo "*Dramma in NBA, Michael Jordan in lacrime: non doveva finire così*", oppure gli articoli del mese di settembre 2025 "*Bufera a New York, il ritiro è inevitabile: sport allibito*", "*Sciagura in NBA, giro pazzesco di soldi: Durant bloccato*", "*Brividi Michael Jordan, tutti in lacrime: NBA commossa*"³.

15. Dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento emerge che il *[omissis]** del traffico del sito deriverebbe da "*Organic Search*", e cioè da visite provenienti dalle ricerche effettuate dagli utenti sui motori di ricerca. Questo tipo di traffico, insieme a quello da "*Referral*", ovvero generato da link pubblicati su altri siti, sono le tipologie di traffico che mostrano di generare una "*durata media del coinvolgimento per utente attivo*" più lunga⁴.

16. Con riferimento agli introiti del professionista generati tramite il sito Sportitalia.it, gli stessi sono essenzialmente riconducibili a pubblicità diretta, e le *revenue* pubblicitarie lorde del sito Sportitalia.it ammontano, per il 2025, a *[omissis]* euro⁵.

17. A proposito della pubblicità, sul sito è chiarito che: "*La pubblicità è affidata in concessione alla Società Dorvan S.r.l.: info@dorvan.it*" e che "*I banner pubblicitari visualizzati dall'Utente sul sito sono gestiti da agenti pubblicitari. Questi agenti possono utilizzare cookie per garantire che l'Utente non visualizzi ripetutamente la stessa pubblicità e per mostrare annunci rilevanti per i suoi interessi*"⁶.

18. Il professionista ha dichiarato di esternalizzare l'attività di raccolta pubblicitaria alle società Dorovan S.r.l. e *[omissis]*⁷.

19. Dalla "*Privacy policy*" pubblicata sul sito emerge che le varie tipologie di dati raccolte dal professionista sono trattate per diversi fini, tra cui per finalità "*di marketing*" e di "*profilazione e personalizzazione anche attraverso cookies*"⁸ e dalla consultazione del sito emerge anche che i *cookie* utilizzati consentono al professionista di memorizzare dati personali e informazioni dai dispositivi degli utenti e di condividere tale patrimonio con *[omissis]* partner commerciali⁹.

20. Gli articoli della testata Sportitalia.it appaiono anche all'interno di aggregatori di notizie, come ad es. Google News.

² [Cfr. doc. n. 1 e 2 del fascicolo istruttorio.]

³ [Cfr. doc. n. 14 e 15 del fascicolo istruttorio.]

⁴ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, allegato n. 2.]

* Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

⁵ [Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, allegato n. 6.]

⁶ [Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio, allegato n. 12.]

⁷ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, pp. 1 e 6.]

⁸ [Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio, allegati da 62 a 70.]

⁹ [Ibid.]

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

21. ISC ha presentato diversi argomenti a propria difesa negando in principio di essere responsabile dei contenuti pubblicati sul proprio sito in quanto questi sarebbero prodotti da altri soggetti cui sarebbe affidata la redazione di articoli riguardanti sport diversi dal calcio (*core business* del professionista)¹⁰ come sarebbe esternalizzata anche l'attività di raccolta pubblicitaria¹¹.

22. Il professionista si difende anche sostenendo che al lettore non è richiesto un contributo economico per la consultazione degli articoli e non sarebbe comunque: *"indotto ad acquistare un prodotto o servizio né a prendere una decisione commerciale basata su informazioni false o fuorvianti"*¹².

23. Ancora, il professionista nega la ricostruzione dell'Autorità secondo cui i titoli degli articoli pubblicati su Sportitalia.it catturando l'utente in ambienti digitali esterni (ad esempio su Google News) lo indurrebbero a consultare detto sito, sostenendo che: *"la maggior parte del traffico del canale è di tipo diretto, e quindi di utenti che accedono al sito direttamente, quindi digitando direttamente l'indirizzo del sito e non come "referral""*¹³.

24. Quanto alla contestata tecnica redazionale consistente nella frammentazione del testo dell'articolo, che è intervallato da diverse pubblicità, anche recanti foto e video, il professionista sostiene che l'utente medio del proprio giornale richieda informazioni dirette e veloci e che, essendo gli articoli pubblicati molto brevi, di massimo *[omissis]* parole, gli intervalli pubblicitari *"anche se pochi, si avvertiranno come superiori, ma senza alcuna specifica finalità"*¹⁴.

25. Il professionista si difende sostenendo anche che l'impatto sul pubblico degli articoli è stato: *"pressoché nullo e che il ricavo economico sia stimabile in circa € [omissis] lorde"*¹⁵.

26. Il professionista aggiunge infine che l'attività principale di Sportitalia.it sarebbe incentrata sullo sport del calcio e che la pratica contestata avrebbe invece ad oggetto solo sei articoli, evidenziati nella comunicazione di avvio del procedimento, relativi alla sezione "Tennis" del sito¹⁶.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADEBITI

27. In sede di controdeduzioni, il professionista ha, in via preliminare, ribadito la correttezza del proprio operato, chiedendo l'integrale archiviazione del procedimento. ISC ritiene infatti che la ricostruzione operata dall'Autorità si fonderebbe sui soli sei articoli menzionati nella comunicazione di avvio del procedimento, e che pertanto, anche qualora la condotta dovesse essere ritenuta in violazione del Codice del consumo, costituirebbe un caso isolato.

28. Nel merito, ISC nega che gli articoli menzionati nella comunicazione di avvio veicolino informazioni false o ingannevoli e pur ammettendo che l'interpretazione dei fatti descritti nell'articolo sia effettivamente stata enfatizzata nel titolo, l'utilizzo di *"espressioni sintetiche, evocative o talvolta enfatiche"*¹⁷ non comporterebbe alcuna alterazione della verità sostanziale della notizia.

29. Infatti, il professionista ritiene che una coincidenza perfetta tra titolo e contenuto dell'articolo implicherebbe il sovvertimento della funzione del titolo nel linguaggio giornalistico, soprattutto in ambito sportivo, sostenendo che tale interpretazione sarebbe anche coerente con i principi in materia di correttezza dell'informazione. Alla luce di tali principi, i contenuti contestati rientrerebbero pienamente nella prassi giornalistica lecita e non potrebbero essere qualificati come ingannevoli, né, conseguentemente, ritenuti idonei a integrare una violazione del Codice del consumo.

30. Peraltro, la natura editoriale dei contenuti oggetto di contestazione sarebbe in contrasto con la stessa prassi di AGCM in materia di comunicazione digitale in quanto le ipotesi di scorrettezza perseguite dall'Autorità si sarebbero sinora concentrate su casi di contenuti pubblicitari dissimulati, mentre nel caso di specie gli articoli non costituiscono una forma di pubblicità occulta. Ne deriva che l'estensione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette a contenuti editoriali genuini determinerebbe un'indebita sovrapposizione tra ambiti normativi distinti, con evidenti criticità anche sotto il profilo della libertà di stampa.

31. Parimenti infondata sarebbe la qualificazione della condotta quale pratica commerciale scorretta *"sotto il profilo della libertà di decisione commerciale del consumatore"*¹⁸. La consultazione degli articoli avviene infatti a titolo gratuito e non comporterebbe alcun esborso economico né l'assunzione di obblighi giuridici in quanto nell'attività editoriale la fruizione del contenuto non si configura come uno scambio sinallagmatico tra dati e servizio e l'eventuale

¹⁰ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 1.]

¹¹ [Ibid., pp. 1 e 6.]

¹² [Ibid., pp. 2 e 10.]

¹³ [Ibid., p. 2.]

¹⁴ [Ibid., p. 6.]

¹⁵ [Ibid., p. 10.]

¹⁶ [Ibid., p. 2.]

¹⁷ [Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio, p. 3.]

¹⁸ [Ibid. p. 8.]

raccolta di dati mediante *cookie* rappresenta una prassi tecnica diffusa e accessoria, che non assume il ruolo di controprestazione economica.

32. Anche sotto il profilo dell'asserita aggressività della condotta, ISC ritiene che la ricostruzione dell'Autorità non sia condivisibile. La tecnica dello *scrolling* e la presenza di inserzioni pubblicitarie costituiscono elementi standard della navigazione online e non integrano alcuna forma di pressione indebita o di limitazione della libertà di scelta del consumatore. La pratica aggressiva presupporrebbe, invece, un concreto condizionamento della libertà di autodeterminazione, del tutto assente nel caso di specie.

33. Il professionista sostiene poi che le contestazioni formulate dall'Autorità si fonderebbero su elementi meramente presuntivi, non supportati da adeguati elementi probatori idonei a confutare quelli forniti nel corso del procedimento.

34. Rispetto all'artificiosa dilazione del tempo di consultazione degli articoli pubblicati in funzione di c.d. *clickbaiting*, i dati dimostrerebbero che la permanenza sul sito per la lettura degli articoli evidenziati nella contestazione di avvio del procedimento non presenterebbe differenze apprezzabili sotto il profilo temporale rispetto ad altri articoli.

35. Ancora, i dati prodotti smentirebbero il rilievo secondo cui il traffico sarebbe stato condizionato dall'utilizzo di parole chiave presenti nei titoli degli articoli. Infatti, l'attività editoriale della testata in oggetto è estremamente copiosa e il traffico del sito ha principalmente natura di "*Organic Video*" e, quindi, riferibile a utenti che accedono al sito digitandone direttamente l'indirizzo, e non come "*Referral*".

36. Secondo ISC sarebbe privo di riscontro il rilievo secondo cui, all'accesso sul sito, vi sarebbero finestre *pop-up* iniziali che rimandano ad altri siti prima della lettura. Il lettore che consulta il sito sarebbe, infatti, libero di rimanervi se trova un contenuto interessante e coerente con quanto intende leggere, oppure di passare ad altro in modo del tutto autonomo e indipendente.

37. Con riferimento ai contenuti pubblicitari, ISC ritiene che non risultino adeguatamente delineati da parte dell'Autorità né i relativi profili né le modalità di gestione della pubblicità sul sito. Infatti l'Autorità si limiterebbe a ritenere le argomentazioni del professionista non dirimenti, senza tuttavia fornire un'adeguata giustificazione sostenendo che la finalità degli articoli contestati sia quella di "*attrarre traffico*", quando, in realtà, il traffico principale della testata non deriva da tali articoli, bensì da quelli pubblicati in altri settori e non contestati.

38. Sempre in merito all'attività pubblicitaria, ISC ribadisce di non rivestire alcun ruolo attivo, avendo affidato tale attività alla società *[omissis]* e alle concessionarie mediante l'utilizzo di pannelli finalizzati a verificare la monetizzazione del sito in generale e del singolo articolo.

39. Secondo l'Autorità, il fatto che ISC deleghi ad altri soggetti la redazione di articoli di natura diversa da quelli relativi al calcio avrebbe "*indirettamente confermato*" l'esistenza di due diverse tipologie di contenuti editoriali presenti sul medesimo sito, di cui una avente la finalità di attrarre traffico. Al riguardo il professionista ritiene che i dati prodotti smentirebbero questa conclusione. Infatti, se la finalità fosse davvero quella descritta, gli articoli predisposti da *[omissis]* sarebbero numericamente ben più rilevanti rispetto a quelli pubblicati sul sito in materia di calcio; al contrario, essi risultano del tutto sporadici.

40. Infine, il professionista riferisce che l'RPM medio lordo sarebbe pari a euro *[omissis]* per mille pagine e considerato che gli *screen* del traffico relativi agli articoli in questione corrispondono a circa *[omissis]* pagine, il valore complessivo risulta pari a circa *[omissis]* euro.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

41. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite internet, in data 22 aprile 2026, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

42. Con parere pervenuto in data 25 maggio 2026, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo di comunicazione e di acquisto utilizzato in relazione al servizio offerto dal professionista risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori i quali potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate.

VII. VALUTAZIONI

43. In via preliminare vale chiarire che il c.d. *clickbaiting* è una strategia di comunicazione digitale adottata da *news outlets* (testate giornalistiche, blog, canali di informazione etc.) caratterizzata essenzialmente dall'utilizzo di titoli sensazionalistici e accattivanti, volti a catturare l'attenzione del lettore mediante formule enfatiche e sensazionalistiche, per indurlo a cliccare sul relativo articolo, il quale si rivela poi, a seguito di lettura, non conforme al titolo, o addirittura privo di un reale contenuto informativo.

44. Sul punto, la Commissione europea, nei propri Orientamenti, ha chiarito che la Direttiva 2005/29/CE, di cui il Codice del consumo è il recepimento, riguarda: "*anche pratiche commerciali come quella di catturare l'attenzione del*

consumatore, che sfocia nell'adozione di decisioni di natura commerciale quali continuare a utilizzare il servizio (per es. scorrendo un feed), visualizzare un contenuto pubblicitario o cliccare su un link"¹⁹.

45. Tale condotta è infatti assimilabile, nella sostanza, a un c.d. *dark pattern*²⁰ in quanto idonea a condizionare l'autonomia dei consumatori e la loro capacità di scelta attraverso l'utilizzo, nell'interfaccia digitale adottata, di elementi che incidono direttamente sul loro processo decisionale.

46. Nel caso di pratiche consistenti in *clickbaiting*, i lettori vengono dapprima attirati su un determinato articolo attraverso titoli sensazionalistici e sono poi trattenuti per un tempo più lungo di quello necessario a leggere la semplice notizia, in quanto costretti a molteplici *scroll* nella (vana) ricerca dell'informazione annunciata, in modo fuorviante, nel titolo. Ciò avviene passando per numerosi messaggi pubblicitari che allungano ancor di più il periodo di permanenza sull'articolo.

47. Così come nei più classici *dark pattern*, anche nel *clickbaiting* le architetture della scelta adottate dai professionisti comportano un pregiudizio per i consumatori soprattutto in termini di riservatezza dei dati e scelta relativa al tempo da dedicare alla fruizione di un determinato servizio.

48. Infatti, attraverso tale pratica, i titoli utilizzati come *teaser* indirizzano il traffico verso determinate pagine, all'interno delle quali vengono inseriti annunci pubblicitari da cui l'editore trae profitto. In particolare, mentre il lettore, attratto dal titolo, scorre l'articolo in cerca della notizia anticipata (non trovandola o trovandone di diverse), il professionista amplifica il numero delle visualizzazioni e la mole di dati raccolti tramite i *cookie* del sito, aumentando di conseguenza il valore dello spazio pubblicitario offerto agli inserzionisti.

49. Nel caso di specie, tramite i titoli degli articoli e la frammentazione dei testi, ISC induce i lettori alla lettura completa dei contenuti dilatando il tempo di permanenza sul sito. Da un lato, infatti, le notizie anticipate da tali titoli sensazionalistici sono artificiosamente alterate e/o enfattizzate, rappresentando in modo distorto la realtà e massimizzando così il traffico. Dall'altro, l'utilizzo combinato dei descritti titoli *teaser* e di una tecnica narrativa volta a ingenerare attesa condiziona indebitamente la scelta relativa al tempo da dedicare alla fruizione del servizio. Ciò induce lo *scroll* completo degli articoli, esponendo l'utente alle molteplici inserzioni commerciali interposte nel testo. Per tale via, il professionista aumenta il numero e il valore commerciale degli spazi pubblicitari, massimizzando i propri introiti.

50. Al contempo, inducendo, attraverso il titolo sensazionalistico che non rispecchia peraltro il contenuto dell'articolo, alla lettura e alla dilatazione della permanenza sul sito, la condotta di ISC è idonea a comportare la cessione, da parte dell'utente, di una mole significativa di dati personali, suscettibili di sfruttamento da parte del professionista. In particolare, lo stimolo ad accrescere artificiosamente sia la fruizione che la permanenza sul sito comporta una cessione di dati ulteriore rispetto a quella necessaria alla lettura della semplice notizia. In questo contesto si può affermare che, attraverso la cessione dei propri dati, i consumatori paghino un prezzo più alto di quello che sceglierebbero liberamente se il titolo non fosse stato fuorviante.

51. Tale condotta è diffusamente perpetrata tramite il sito Sportitalia.it e, come già ripetutamente chiarito nella stessa comunicazione di avvio del procedimento, nonché nuovamente nella comunicazione di contestazione degli addebiti, non è affatto limitata agli articoli menzionati a mero titolo di esempio nel corso dell'istruttoria²¹.

52. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, oggetto del procedimento non sono infatti ipotesi di pubblicità occulta né l'utilizzo di "*espressioni sintetiche, evocative o talvolta enfatiche*"²² o il rispetto dei principi in materia di correttezza dell'informazione. La contestazione attiene, piuttosto, alla complessiva tecnica utilizzata dal professionista per agganciare i consumatori e trattenerli sul proprio sito senza rispettare le aspettative informative ingenerate dai titoli, massimizzando così i profitti pubblicitari.

53. In generale, il professionista si difende negando di essere responsabile dei contenuti pubblicati sul proprio sito, in quanto questi sarebbero prodotti da altri soggetti cui sarebbe affidata la redazione di articoli riguardanti sport diversi dal calcio (*core business* del professionista)²³ e rilevando che gli articoli menzionati nella comunicazione di avvio del procedimento sarebbero relativi alla sola sezione "*Tennis*"²⁴.

54. Ebbene, la circostanza che l'oggetto principale dell'attività di Sportitalia.it sia relativo al calcio non vale a escludere la responsabilità relativa ad articoli attinenti ad altri sport, in quanto questi sono oggetto di trattazione in apposite sezioni del medesimo sito internet. In ogni caso, incombe sul professionista un onere di vigilanza e controllo

¹⁹ [Cfr. Commissione europea, *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, (2021/C 526/01), p.100.]

²⁰ [Cfr. OCSE, *Dark Commercial Patterns*, OECD Digital Economy Papers, October 2022 No. 336, p.8, propone una definizione di *dark pattern* quali pratiche commerciali che utilizzano elementi di architettura delle scelte digitali, in particolare nelle interfacce utente online, che minano o compromettono l'autonomia, il processo decisionale o la libertà di scelta dei consumatori. I *dark pattern* spesso ingannano, costringono o manipolano i consumatori e sono suscettibili di causare loro un danno diretto o indiretto in vari modi, sebbene in molti casi possa risultare difficile o impossibile quantificare tale danno.]

²¹ [Cfr. doc. 1, 2, 14 e 15 del fascicolo istruttorio.]

²² [Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio, p. 3.]

²³ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 1.]

²⁴ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 2.]

sui contenuti che utilizza indipendentemente dalla loro provenienza; peraltro, ISC stessa dichiara di svolgere una attività di verifica *ex post* dei contenuti²⁵.

55. D'altra parte, il professionista ha espressamente delegato la società [omissis] alla "redazione articoli di natura generalista in "chiave traffico"²⁶ impegnandosi al contempo a sostenere in via esclusiva i soli costi di natura editoriale "a carattere sportivo". Ciò conferma indirettamente la compresenza sul sito di due diverse tipologie di contenuti, di cui una ha la finalità specifica e dichiarata di attrarre traffico. A tale proposito, il fatto che i contenuti prodotti da [omissis] siano numericamente inferiori - argomento sollevato in difesa da ISC - non può rilevare ai fini della contestazione.

56. Anzi, dai dati forniti dallo stesso professionista in allegato alla propria memoria, emerge che il [omissis] del traffico deriverebbe proprio da "Organic Search", e cioè da visite provenienti dalle ricerche effettuate dagli utenti sui motori di ricerca²⁷. Ebbene, tale traffico può essere significativamente condizionato dall'utilizzo di parole chiave nei titoli degli articoli associate a locuzioni che fanno uso di vocaboli quale "mistero", "segreto", "scandalo", "polemica", come riscontrato negli articoli menzionati a titolo di esempio nella comunicazione di avvio del procedimento e nella comunicazione di contestazione degli addebiti.

57. Inoltre, il traffico da "Organic Search" insieme a quello da "Referral", ovvero generato da link pubblicati su altri siti, è la tipologia di traffico che, dai dati forniti dallo stesso professionista, appare generare una "durata media del coinvolgimento per utente attivo" più lunga²⁸. Ciò dimostra l'efficacia della tecnica redazionale adottata, caratterizzata non solo da titoli sensazionalistici che poco hanno a che vedere con il contenuto dell'articolo, ma anche da una forte frammentazione del testo dell'articolo, che è intervallato da diverse pubblicità, anche recanti foto e video.

58. Ebbene, la presentazione della notizia annunciata nel titolo solo alla fine dell'articolo e dopo diversi scroll ha di fatto l'effetto di trattenere i lettori sulla pagina per un certo lasso di tempo, superiore a quello necessario alla sola lettura dell'articolo (costituito per stessa ammissione del professionista da un massimo di [omissis] parole). Ciò smentisce la ricostruzione proposta dal professionista secondo cui la tecnica dello *scrolling* e la presenza di inserzioni pubblicitarie costituiscano elementi standard della navigazione online e non integrino alcuna forma di pressione indebita o di limitazione della libertà di scelta del consumatore.

59. A tale riguardo, e con riferimento alla pretesa assenza di una induzione del consumatore da parte di ISC a compiere una scelta di natura commerciale, si deve evidenziare che è pacifico che quest'ultima non sia limitata alle sole decisioni aventi per oggetto o per effetto il compimento di transazioni monetarie, ma anche, come nel caso di specie, a decisioni relative alla scelta di utilizzare un servizio in luogo di un altro, nonché alla scelta relativa al tempo da dedicare alla fruizione di detto servizio.

60. Quanto poi alla sostenuta mancanza di una specifica finalità relativa alla ripetuta presentazione di inserzioni pubblicitarie nei testi degli articoli, la giurisprudenza è concorde nel ritenere che l'elemento psicologico dell'autore dell'illecito non assume alcun rilievo nell'accertamento delle condotte violative del Codice del consumo, essendo sufficiente una valutazione della colpevolezza del professionista intesa come: "assenza della diligenza tipica che ci si può attendere da un'impresa analoga"²⁹.

61. Il professionista si difende anche evidenziando che al lettore non è richiesto un contributo economico per la consultazione delle notizie³⁰. Tuttavia, tale ricostruzione non vale ad escludere l'illiceità della condotta oggetto del procedimento e l'assenza di un rapporto di consumo tra il lettore e ISC. Infatti, il modello di business adottato dal professionista appare incentrato sulla raccolta pubblicitaria che, peraltro, avviene anche tramite lo sfruttamento dei dati degli utenti raccolti tramite *cookie*, sebbene ISC ritenga privo di riscontro il rilievo secondo cui, all'accesso sul sito "vi sarebbero finestre *pop-up* iniziali"³¹ che rimandano ad altri siti prima della lettura.

62. Ebbene, dalle acquisizioni effettuate emerge chiaramente che una tale finestra "*pop-up*" esista e dalla sua consultazione - nonché dalla "Privacy Policy" - si evince che i *cookie* utilizzati consentono al professionista di memorizzare dati personali e informazioni dai dispositivi degli utenti e di condividere tale patrimonio con [omissis] partner commerciali³².

63. A tal proposito, la giurisprudenza è ormai concorde nel concludere che: "il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti e la profilazione degli utenti medesimi a uso commerciale e per finalità di marketing (...) acquista, proprio in ragione di tale uso, un valore economico idoneo, dunque, a configurare l'esistenza di un rapporto di consumo tra il Professionista e l'utente"³³.

²⁵ [Ibid., p. 7.]

²⁶ [Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegato n. 2, p. 2.]

²⁷ [Ibid., allegato n. 2.]

²⁸ [Ibid.]

²⁹ [Cfr. ex pluris Tar Lazio, I, 18 agosto 2023, m. 13368, PS/11770 – Unieuro-Monclick vendite online – Problemi vari.]

³⁰ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 2 e 10.]

³¹ [Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, p. 6.]

³² [Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio, allegati da 56 a 70.]

³³ [Tar Lazio, 10 gennaio 2020, nn. 260, 261, PS/11112 – Facebook – Condivisione dati con terzi.]

64. Neppure l'esternalizzazione dell'attività di raccolta pubblicitaria alle società Dorovan S.r.l. e [omissis]³⁴ appare dirimente. Infatti, il professionista trae profitto da tutta l'attività pubblicitaria che si realizza sul sito di propria titolarità indipendentemente dal contenuto editoriale che generi o attragga un tale profitto, come confermato dagli accordi contrattuali vigenti tra ISC e le società sopra menzionate, nonché dai dati forniti dallo stesso professionista in merito ai proventi generati dal sito³⁵.

65. Né appare rilevante l'argomento secondo cui "non risultano adeguatamente delineati [da parte dell'Autorità] né i relativi profili né le modalità di gestione della pubblicità sul sito"³⁶. Una definizione di tali aspetti emerge direttamente dai contratti allegati dallo stesso professionista alla propria memoria e non attiene in alcun modo a valutazioni di competenza dell'Autorità, che si è limitata a constatare l'esistenza di detti rapporti³⁷.

66. Ancora, stante la natura di illecito di pericolo che la giurisprudenza pacificamente riconosce alle pratiche commerciali scorrette³⁸, il numero di consumatori raggiunti dalla pratica ed il relativo impatto sul pubblico - che ISC ritiene "pressoché nullo"³⁹ - sono irrilevanti ai fini della valutazione di illiceità della condotta.

67. Allo stesso modo, l'entità del guadagno generato dal professionista - la cui esiguità è peraltro smentita dalle allegazioni fornite dalla stessa parte⁴⁰ - non esclude l'illiceità della condotta ma, tutt'al più, può incidere sulla quantificazione della sanzione pecuniaria.

68. Infine, non rileva, ai fini di escludere l'illiceità della condotta del professionista, neppure la circostanza che lo stesso abbia rimosso gli articoli menzionati a titolo di esempio nella comunicazione di avvio del procedimento, in quanto risulta, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere da ISC a decorrere almeno dal mese di agosto 2025 e non risulta cessata⁴¹.

69. Alla luce delle ragioni espresse, la condotta posta in essere dal professionista integra una pratica commerciale scorretta, in violazione degli articoli 20, 21, 24 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del consumo, riconducibile alla fattispecie del *clickbaiting*, in quanto idonea, da un lato, a catturare l'attenzione del lettore attraverso titoli artificiosamente accattivanti per massimizzare il traffico e gli introiti pubblicitari; dall'altro, a condizionare indebitamente, tramite la presentazione frammentata della notizia, la scelta dei consumatori relativa al tempo da dedicare alla consultazione del sito.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

70. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

71. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

72. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera nella fattispecie in esame la particolare insidiosità della pratica del *clickbaiting* in quanto idonea da un lato a veicolare ai lettori titoli fuorvianti e, dall'altro, a indurre i lettori ad una maggiore permanenza sul sito del professionista.

73. Quanto all'importanza del professionista, deve rilevarsi che Sportitalia.it rappresenta la testata giornalistica online di una *media company* attiva nel settore dell'informazione sportiva tramite le emittenti televisive ad estensione nazionale Sportitalia e Solocalcio.

74. Inoltre, si deve tenere conto della dimensione economica di ISC che, dal bilancio di esercizio al 30 giugno 2025, risulta aver realizzato ricavi da vendite e prestazioni pari a 8.136.281 euro e un margine operativo lordo positivo, pari a 789.972 euro. Le *revenue* pubblicitarie lorde del sito Sportitalia.it ammontano, per il 2025, a [omissis]⁴².

75. Quanto alla durata della pratica, in base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che la medesima sia stata posta in essere da ISC a decorrere dal mese di agosto 2025 e non risulta cessata. Non rileva infatti a delimitare la durata della pratica il fatto che gli articoli menzionati a titolo di esempio nella comunicazione di avvio del procedimento siano stati rimossi da Sportitalia.it.

³⁴ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, pp. 1 e 6.]

³⁵ [Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegati n. 2, 3, 4 e 5.]

³⁶ [Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, p. 6.]

³⁷ [Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegati n. 2, 3, 4 e 5.]

³⁸ [Cfr. Consiglio di Stato, 15 luglio 2019, n. 4976, PS/9345 – Tripadvisor – False recensioni online.]

³⁹ [Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio, p. 10.]

⁴⁰ [Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, allegato n. 5, che contiene un rendiconto delle "Revenue lorde" generate da Sportitalia.it]

⁴¹ [Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.]

⁴² [Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio, allegato n. 6.]

76. Alla luce di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 50.000 euro.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale consistente nella pubblicazione di contenuti riconducibili al fenomeno del c.d. *clickbaiting*, risulta scorretta ai sensi degli articoli degli articoli 20, 21, 24 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Italia Sport Communication S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 24 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del consumo, e ne vieta la continuazione;

b) di irrogare alla società Italia Sport Communication S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila di euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata 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 9 luglio 1997, n. 241.

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'articolo 27, comma 6, della legge 24 novembre 1981, n. 689, 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'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 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'articolo 135, comma 1, lett. 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

LA PRESIDENTE *f.f.*
Elisabetta Iossa