

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA  
SULLA TUTELA DEI CONSUMATORI E DEGLI UTENTI**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**AUDIZIONE**

**19.**

**SEDUTA DI MARTEDÌ 3 MAGGIO 2022**

**PRESIDENZA DEL PRESIDENTE SIMONE BALDELLI**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>		Alemanno Maria Soave (M5S) .....	13
Baldelli Simone, <i>presidente</i> .....	3	Barzotti Valentina (M5S) .....	14
<b>Audizione del presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, Roberto Rustichelli:</b>		Battilocchio Alessandro (FI) .....	13
Baldelli Simone, <i>presidente</i> .....	3, 12, 13, 14, 15	Giuliano Carla (M5S) .....	14
		Rustichelli Roberto, <i>presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato</i> ...	3, 12, 13, 14

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
SIMONE BALDELLI

**La seduta comincia alle 16.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche mediante l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

*(Così rimane stabilito).*

**Audizione del presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, Roberto Rustichelli.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, Roberto Rustichelli che ringrazio per la disponibilità a essere audito dalla Commissione.

Ricordo che la seduta odierna si svolge nelle forme dell'audizione libera ed è aperta alla partecipazione da remoto dei componenti della Commissione.

Ringrazio i componenti collegati da remoto e in presenza.

Abbiamo la disponibilità del presidente Rustichelli per un lasso di tempo di circa mezz'ora. Lo ringraziamo anche perché abbiamo dovuto modificare la convocazione in ragione della posizione della questione di fiducia in Assemblea, e perciò il presidente ci aveva dato una doppia disponibilità di orario. Ascolteremo la relazione del presidente Rustichelli, poi valuteremo se proseguire la seduta, anche in base alla

consistenza delle domande poste dai colleghi.

Do la parola al presidente Rustichelli.

ROBERTO RUSTICHELLI, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Buongiorno presidente, buongiorno agli onorevoli componenti della Commissione. L'Autorità ringrazia per la richiesta di audizione poiché essa consente di illustrare l'evoluzione significativa che questo settore dell'ordinamento ha conosciuto nel corso degli ultimi anni, nonché l'importante ruolo svolto dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'esercizio delle proprie competenze in materia di tutela del consumatore.

Nella mia relazione, dopo aver accennato alle competenze e ai poteri di cui dispone l'Autorità in materia e agli sviluppi che di recente ha conosciuto il quadro normativo di riferimento, mi soffermerò sull'importante ruolo propulsivo e innovativo dalla stessa svolto. Infine, sottoporro all'attenzione di codesta Commissione alcune proposte volte a rafforzare ulteriormente la tutela del consumatore con riguardo a profili problematici che l'esperienza applicativa dell'Autorità ha ripetutamente posto in luce.

Nello svolgimento della propria attività di controllo delle distorsioni concorrenziali, l'Autorità è chiamata ad accertare la compatibilità dei comportamenti d'impresa con le previsioni nazionali contenute nella legge n. 287 del 1990 in materia di intese, abusi e concentrazioni, nonché con le disposizioni comunitarie contenute nel Trattato. accanto all'azione di tutela della concorrenza, l'Autorità ha via via assunto, in linea con le evoluzioni che hanno caratterizzato il diritto dell'Unione nella costruzione del mercato unico europeo, un ruolo

fondamentale anche in ambito consumeristico.

Benché sin dai primi anni '90 l'Autorità sia investita del compito di vigilare sulla pubblicità ingannevole e, successivamente, sulla pubblicità comparativa illecita, è senz'altro la scelta di attribuire ad essa la competenza piena ed esclusiva in materia di pratiche commerciali scorrette a collocarla, nel panorama nazionale, come l'autorità amministrativa di riferimento per la tutela del consumatore.

L'entrata in vigore del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146 di attuazione della direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali ha determinato, infatti, l'introduzione di significative novità — sostanziali e rimediali — in ambito consumeristico, con un significativo ampliamento dello spazio di intervento dell'Autorità e un notevole rafforzamento dell'azione amministrativa in materia di tutela del consumatore. Sotto il profilo sostanziale, il carattere generale della disciplina, l'ampiezza della nozione di pratica commerciale, il rinvio a clausole generali contenuto nella definizione del canone della diligenza professionale — criterio cardine alla stregua del quale valutare la slealtà di una pratica — hanno determinato una rivoluzionaria estensione dell'ambito di intervento dell'Autorità in grado di coprire tutte le tecniche utilizzate per convincere il consumatore a prendere una consapevole decisione di natura commerciale, nonché tutte le fasi in cui si articola il rapporto di consumo. Sul piano procedurale, inoltre, l'attribuzione all'Autorità di poteri analoghi a quelli previsti in ambito concorrenziale quali la possibilità di procedere d'ufficio, di effettuare verifiche ispettive, di chiudere il procedimento mediante decisione con impegni accanto alla previsione di sanzioni pecuniarie attualmente comprese tra un minimo editale di 5 mila euro e un massimo di 5 milioni di euro, hanno contribuito a rendere più efficaci gli interventi a tutela del consumatore.

Il quadro delle competenze dell'Autorità è stato ulteriormente ampliato per effetto dell'entrata in vigore dell'articolo 37-*bis* del Codice del consumo che ha introdotto la

tutela amministrativa rispetto alle clausole vessatorie, e del decreto-legge n. 1 del 2012 (cosiddetto Cresci-Italia), convertito dalla legge n. 27 del 2012, che ha esteso l'applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali anche ai rapporti tra professionisti e microimprese come definite dall'articolo 18, lettera d) *bis* del Codice del consumo. Infine, il decreto legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 di attuazione della direttiva 2011/83/UE (cosiddetta *Consumer rights*) ha attribuito all'Autorità anche la competenza in materia di diritti dei consumatori nei contratti, con poteri di accertamento, inibitori e sanzionatori analoghi a quelli previsti in materia di pratiche commerciali scorrette.

L'estensione degli ambiti sui quali l'Autorità esercita il proprio controllo, in grado di coprire l'intero rapporto di consumo sia sotto il profilo dinamico — ovvero dell'attività — sia sotto il profilo statico — cioè dell'atto — ha finito per caratterizzare l'Autorità come istituzione amministrativa nella quale si concentrano i principali strumenti di carattere collettivo e pubblicistico a tutela del consumatore. Difatti, da un lato, le discipline di competenza dell'Autorità in materia di pratiche commerciali scorrette e di clausole abusive presentano — a differenza dei precedenti interventi europei regolanti singoli settori o singole fattispecie — carattere orizzontale in quanto applicabili a tutti i rapporti tra imprese e consumatori a prescindere dall'oggetto del rapporto economico sottostante e dalla modalità di contrattazione; dall'altro, la disciplina di recepimento della direttiva 2011/83/UE, seppure con un differenziato approccio, contiene disposizioni di carattere generale e non settoriale che non presentano differenziazioni secondo il mercato in cui il professionista si trova a operare e « *interseca ogni rapporto di consumo indipendentemente dalle modalità di conclusione del contratto* ».

In tale quadro, due aspetti di notevole rilievo meritano di essere evidenziati. Il primo attiene al fatto che l'Autorità, a differenza di altre Autorità settoriali, è chiamata ad applicare disposizioni di rango europeo. In proposito, si evidenzia anzi

che, con la sola eccezione della direttiva 93/13/CEE relativa alle clausole abusive, di armonizzazione minima, sia la direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali sia la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori contengono disposizioni rispetto alle quali il legislatore dell'Unione si è orientato verso un regime di sostanziale armonizzazione massima o completa, che – come noto – preclude allo Stato membro la possibilità in sede di attuazione di discostarsi dal tenore e dal contenuto dei precetti dettati in sede europea ancorché in funzione di un incremento e di un miglioramento del livello di tutela dei consumatori.

Secondo il disegno perseguito a livello euro-unitario, la creazione di un quadro giuridico uniforme che preveda un elevato livello di protezione dei consumatori e soddisfi il requisito della certezza del diritto per tutti gli operatori rappresenta, infatti, uno dei fattori determinanti per il raggiungimento del principale obiettivo perseguito dall'Unione di rimozione degli ostacoli alla libera circolazione di servizi e merci a livello transfrontaliero. Al medesimo obiettivo sembra ispirarsi la scelta del legislatore domestico di concentrare il controllo pubblico su discipline aventi carattere generale e di completa armonizzazione in un unico soggetto pubblico. Difatti, solo un modello istituzionale di protezione del consumatore basato sul ruolo centrale svolto da un'autorità amministrativa, le cui competenze sono chiaramente distinte da quelle dei regolatori di settore, è in grado di assicurare anche sul piano interno dell'*enforcement* l'applicazione uniforme delle discipline in tutti i settori, nonché la certezza del diritto per gli operatori del mercato, funzionali al raggiungimento del mercato unico europeo.

Proprio in virtù dell'ampiezza delle norme euro-unitarie e delle connesse competenze orizzontali attribuite all'Autorità, gli interventi di questa si estendono a tutti i settori economici, inclusi quelli regolamentati, ovvero sottoposti anche alla vigilanza preventiva di altre Autorità. In questi ultimi settori, oltre alla adozione di appositi protocolli di collaborazione con le Au-

torità di settore (quali Banca d'Italia, IVASS, AGCOM, ARERA, ART e altre) applicati, essenzialmente, nella fase pre-istruttoria, l'Autorità, prima di adottare le proprie decisioni in esito ai propri procedimenti istruttori, acquisisce i pareri delle varie Autorità settoriali interessate, come previsto del resto dall'articolo 27, comma 1-*bis* del Codice del consumo. Il secondo aspetto da sottolineare attiene alla proficua interazione tra l'attività di *public enforcement* svolta dall'Autorità e gli strumenti di *private enforcement* e di ristoro degli utenti, nell'ambito dei quali si segnala, in particolare, la *class action* quale strumento fondamentale a tutela dei consumatori. In proposito, l'Autorità desidera, anzi, evidenziare come i propri provvedimenti ed evidenze istruttorie acquisite nel corso dei procedimenti di *public enforcement* siano utilizzate sempre più spesso come strumenti probatori qualificati dell'illecito contestato in giudizio al fine di supportare e documentare tali iniziative. Basti citare, come esempi recenti, le azioni di classe proposte da alcune associazioni di consumatori proprio utilizzando come base probatoria qualificata i corrispondenti provvedimenti adottati dall'Autorità in materia di pratiche commerciali scorrette, ad esempio, contro Volkswagen per lo scandalo delle emissioni, contro Facebook per lo sfruttamento commerciale dei dati personali degli utenti, contro Apple e Samsung per il complesso fenomeno della cosiddetta obsolescenza programmata della funzionalità delle batterie di alcuni modelli di *smartphone*.

La piena comprensione dell'attività svolta dall'Autorità in ambito consumeristico nei mercati *offline* e nei mercati *online* non può prescindere da un seppur breve richiamo degli sviluppi che, negli ultimi anni, hanno caratterizzato la materia. Sul piano dei consumi, l'evoluzione tecnologica all'origine della quarta rivoluzione industriale ha alimentato una dinamica che si è tradotta – come noto – nella rapida ascesa prima della *sharing economy*, poi della *social economy*, poi ancora della *data economy* e, da ultimo, dell'era dell'algoritmo. Il diritto dei consumi non poteva non ri-

sentire di tali cambiamenti, che, nel rivoluzionare le modalità di offerta delle imprese e di fruizione dei servizi da parte dei consumatori, hanno aperto una nuova fase nella sua evoluzione, ponendo al centro della riflessione politico-legislativa due temi tra loro strettamente connessi. Da un lato, la possibilità di ascrivere alle piattaforme *on-line* che svolgono un ruolo considerevole nella creazione del cosiddetto valore digitale specifiche responsabilità in ambito consumeristico, dall'altro, la necessità di riconoscere la natura di corrispettivo a una moneta di scambio, i dati personali, alla quale i consumatori ancora non attribuiscono un valore reale. È su questi due fronti che si concentrano gli attuali interventi messi in campo dal legislatore europeo nello sforzo di aggiornare, mediante modifiche più o meno incisive, la normativa orizzontale esistente o di introdurre nuove regole sul piano sostanziale e nuove forme di tutela. Il riferimento è in particolare alle iniziative legislative che fanno parte del *New Deal for Consumers*, un insieme di prescrizioni finalizzato a modernizzare le regole di protezione dei consumatori in vista e in funzione della vertiginosa espansione dell'evoluzione digitale, e che si è essenzialmente tradotto nell'adozione di quattro atti legislativi che mirano a modificare o abrogare la normativa esistente in materia, e a potenziare il quadro normativo con l'adozione di nuove misure. Vi rientrano, in particolare, le due recenti direttive che si inseriscono nell'ambito della più ampia strategia per il Mercato Unico digitale (*Digital Single Market*) adottata nel maggio 2015 dalla Commissione Europea al fine di innovare il mercato unico europeo: la direttiva 2019/770/UE, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali, e la direttiva 2019/771/UE, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, entrambe adottate nel maggio 2019, nonché il pacchetto di modernizzazione del diritto dei consumi contenuto nella direttiva n. 2019/2161/UE (cosiddetta *Omnibus*) adottata dall'UE nello stesso anno.

Rispetto al tema dei dati, la direttiva 2019/770/UE, dopo aver considerato che la

«*protezione dei dati personali è un diritto fondamentale e che tali dati non possono dunque essere considerati una merce*», introduce l'espressa qualificazione del trasferimento di dati personali quale corrispettivo nel contratto di fornitura di contenuti o servizi digitali e come obbligazione in tutto assimilabile al pagamento del prezzo al fine di «*garantire che i consumatori abbiano diritto a rimedi contrattuali, nell'ambito di tali modelli commerciali*». Con questa fondamentale normativa si ripropone quindi il rapporto sinallagmatico tra le parti del contratto. La direttiva 2019/770/UE, riconoscendo espressamente la natura di corrispettivo contrattuale dei dati personali, rappresenta la prima emersione sul piano del diritto positivo di un principio che era stato sancito a più riprese dalla Commissione europea e dalla stessa Autorità italiana.

Nel quadro delle iniziative intraprese in sede europea, una specifica rilevanza dal punto di vista dell'Autorità assume certamente la direttiva UE/2019/2161/ (cosiddetta *Omnibus*), che completa il *New deal for consumers* integrando e modificando le direttive in tema di pratiche commerciali scorrette, diritti dei consumatori, clausole abusive e indicazione dei prezzi per unità di misura e prevedendo, tra l'altro, sul piano dell'*enforcement*, un rafforzamento dei poteri sanzionatori per gli illeciti consumeristici oggetto di modifica con un aumento delle sanzioni pecuniarie comminabili. In particolare, si stabilisce che, in materia di pratiche commerciali scorrette e *consumer rights*, per le infrazioni diffuse e le infrazioni di rilievo unionale di cui all'articolo 21 del regolamento UE 2017/2394 gli Stati membri debbano prevedere sanzioni pecuniarie, con un massimo edittale non inferiore al 4 per cento del fatturato annuo realizzato dal professionista nei Paesi interessati, in tal modo risolvendo il problema della deterrenza della sanzione.

L'Autorità coglie l'occasione di questa audizione per ribadire il pieno apprezzamento verso la scelta del legislatore italiano di introdurre – come emerge dal disegno di legge di delegazione europea 2021 avente ad oggetto, tra l'altro, l'attuazione della

direttiva c.d. *Omnibus* – un rafforzamento dei poteri di *enforcement* dell’Autorità in materia consumeristica, non solo rispetto alle infrazioni unionali, ma anche in relazione alle fattispecie di esclusivo rilievo nazionale cui si applicano le disposizioni del Codice del consumo. Al riguardo, l’Autorità ritiene anzi opportuno evidenziare che l’esperienza applicativa maturata in materia di protezione del consumatore ha ampiamente dimostrato come il vigente *cap* in valore assoluto (fino a 5 milioni di euro per ciascuna infrazione) costituisca spesso una frazione assai modesta dei profitti che gli operatori economici ricavano da talune infrazioni: sicché la sanzione irrogata dall’Autorità – peraltro perfettamente prevedibile nel suo ammontare massimo – può essere considerata dalle imprese come un costo fisso, un rischio d’impresa, insuscettibile di scoraggiare davvero l’attuazione della condotta illecita. Il rafforzamento della potestà sanzionatoria è da salutare con favore dunque, in quanto appare l’unica soluzione in grado di attribuire alle sanzioni irrogate dall’Autorità un reale effetto deterrente.

Il quadro normativo illustrato per sommi capi è, infine, destinato a subire ulteriori cambiamenti con l’approvazione definitiva della proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio n. 2020/0361 del 15 dicembre 2020 relativo a un mercato unico dei servizi digitali (*Digital Services Act*), chiamata a disciplinare unitariamente temi assai delicati e complessi come, ad esempio, il controllo da parte delle piattaforme digitali dell’*hate speech* e dell’*illegal content* e a introdurre un quadro normativo orizzontale volto ad armonizzare le regole frammentate e disomogenee adottate sin qui dai diversi Stati membri.

A fronte della profonda trasformazione che sta conoscendo il diritto dei consumatori su impulso del legislatore euro-unitario, un aspetto che si ritiene fondamentale evidenziare è che la disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, la *consumer rights* e la disciplina delle clausole vessatorie che l’Autorità è competente ad applicare, hanno consentito all’Istituzione, in attesa dell’en-

trata in vigore del *Digital Services Act* e ancor prima del recepimento della citata direttiva *Omnibus*, di colmare molti dei vuoti esistenti nell’ordinamento e di rafforzare le tutele a beneficio dei consumatori. Due ambiti possono essere menzionati in quanto esemplari del ruolo propulsivo e innovativo svolto dall’Autorità attraverso la propria azione di *enforcement*: uno è il contrasto dei comportamenti scorretti delle cosiddette Big tech e l’altro è la protezione del consumatore durante la pandemia.

Sotto il primo profilo, si rileva che la difesa del consumatore dallo strapotere delle piattaforme digitali ha richiesto una applicazione elastica e una interpretazione evolutiva delle normative consumeristiche, a cui l’Autorità ha dato un contributo fondamentale. Si deve, infatti, proprio all’esperienza applicativa dell’Autorità – la cui attività è citata sempre più spesso a livello europeo come *best practice* nella tutela del consumatore – l’ingresso nell’ordinamento di un concetto chiave, oramai chiaro anche al legislatore europeo: il valore del dato personale come controprestazione di servizi apparentemente gratuiti. Un concetto sul quale si fonda l’intera costruzione della relazione tra *big tech* e singoli utenti come rapporto di consumo, in quanto tale suscettibile di indagine da parte dell’Autorità. Il riferimento è alle note decisioni adottate nei confronti di WhatsApp e Facebook, con le quali l’Autorità ha sancito l’applicabilità del diritto dei consumatori anche in relazione ai contratti attraverso i quali i consumatori accedono a beni o servizi senza un esborso monetario, ma rendendo disponibili all’impresa i propri dati personali, anticipando così uno dei principi fondamentali della proposta di armonizzazione contenuta nel *New deal for consumers*. L’assunto, condiviso dal giudice amministrativo, è stato posto alla base anche delle più recenti decisioni adottate nei confronti di Google Ireland Ltd. e di Apple Distribution International Ltd. In particolare, a fine 2021, l’Autorità ha accertato per ciascuna società due violazioni del Codice del Consumo, una per carenze informative e un’altra per pratiche aggressive connessa all’acquisizione e all’utilizzo dei dati dei consu-

matori a fini commerciali, sanzionando entrambe per complessivi 10 milioni di euro, ossia per il massimo edittale secondo la normativa vigente. È evidentemente una cifra assolutamente risibile per queste *Big Tech*, non in grado di costituire in alcun modo un deterrente per queste condotte, però è importante che siamo riusciti ad applicare il principio secondo cui si tratta comunque di un contratto sul quale possiamo intervenire e che abbia creato un filone importante anche per le altre autorità a livello europeo. La direttrice generale della Direzione generale Giustizia e Consumatori della Commissione europea, la finlandese Saastamoinen ha fatto, come troverete in nota, i complimenti all'Autorità italiana e fa piacere quando in Europa si riconosca il valore delle donne e degli uomini di un'Istituzione del nostro Paese.

Google fonda la propria attività economica sull'offerta di un'ampia gamma di prodotti e di servizi connessi a Internet — che comprendono tecnologie per la pubblicità online, strumenti di ricerca, *cloud computing*, software e hardware — basata anche sulla profilazione degli utenti ed effettuata grazie ai loro dati. Apple raccoglie, profila e utilizza a fini commerciali i dati degli utenti attraverso l'utilizzo dei suoi dispositivi e dei suoi servizi. Quindi, pur senza procedere ad alcuna cessione di dati a terzi, Apple ne sfrutta direttamente il valore economico attraverso un'attività promozionale per aumentare la vendita dei propri prodotti e/o di quelli di terzi attraverso le proprie piattaforme commerciali App Store, iTunes Store e Apple Books. In tali contesti, l'Autorità ha ritenuto sussistente un rapporto di consumo tra gli utenti e i due operatori, anche in assenza di esborso monetario per la fornitura dei servizi, la cui controprestazione è rappresentata dai dati che essi cedono utilizzando i servizi di Google e di Apple.

Oltre alla realtà delle *Big Tech*, gli sforzi compiuti dall'Autorità per colmare i vuoti di tutela esistenti si colgono anche negli interventi che hanno caratterizzato la sua azione nel corso dell'emergenza sanitaria. Consapevole, in particolare, che la diffusione del contagio richiedeva di reprimere

prontamente ogni sfruttamento opportunistico della crisi e di svolgere controlli efficaci per assicurare la regolare fornitura dei presidi sanitari e dei farmaci, l'Autorità sin dai primi mesi della pandemia è intervenuta con rapidità nei settori maggiormente interessati, imponendo l'immediata cessazione delle condotte anomale degli operatori attraverso l'ampio utilizzo dei poteri cautelari e l'oscuramento dei siti web. Gli interventi hanno riguardato in primo luogo il settore dell'e-commerce con riferimento, tra l'altro, alle modalità di commercializzazione di prodotti igienizzanti e mascherine di protezione delle vie respiratorie, alla vendita di farmaci dalle false proprietà antivirali e di test per l'autodiagnosi del contagio, alle modalità scorrette di raccolta fondi a scopo benefico, e ancora, alla pubblicizzazione di test per anticorpi Covid-19 da parte di strutture sanitarie private e di laboratori di analisi. Nei confronti di tali professionisti particolarmente scorretti, l'Autorità ha adottato la nuova procedura di interruzione/oscuramento dei flussi web illegittimi diretti ai consumatori italiani, utilizzando come base giuridica di tale misura eccezionale il nuovo regolamento di cooperazione UE n. 2394/2017 entrato in vigore agli inizi del 2020.

Sotto altro versante, l'Autorità è anche intervenuta per scongiurare che, a seguito dei vari *lockdown*, vi fosse una compressione dei diritti dei consumatori da parte degli operatori dei settori turistico, ricreativo e dei trasporti. In questo ambito vanno annoverati, in particolare: i casi nei confronti degli operatori del servizio di trasporto su autobus, aereo e ferroviario rispetto alle condotte di cancellazione dei viaggi, limitazione dei servizi e/o aumento dei prezzi in ragione dell'emergenza sanitaria da Covid-19; i provvedimenti di accertamento di pratiche commerciali scorrette, consistenti nella frapposizione di ostacoli all'esercizio del diritto al rimborso dei consumatori che avevano acquistato pacchetti turistici successivamente annullati; i casi relativi a clausole vessatorie inserite nelle condizioni generali dei contratti di acquisto di abbonamenti e biglietti per le partite di calcio, che disconoscevano il di-



ritto dei consumatori a ottenere rimborsi in caso di chiusura dello stadio o in caso di rinvio dell'evento.

A conferma dell'importante ruolo svolto, si ricorda — come ho accennato prima — che le iniziative intraprese dall'Autorità a tutela dei consumatori durante la pandemia hanno ricevuto l'esperto apprezzamento anche della Commissione Europea, che ha invitato le altre Autorità a seguire il modello italiano.

I due versanti sopra richiamati — cioè la repressione dei comportamenti scorretti delle *Big Tech* e gli interventi a protezione del consumatore durante la pandemia — costituiscono significativi esempi dell'importante ruolo pro-attivo svolto dall'Autorità in questi ultimi anni per garantire adeguati livelli di tutela dei consumatori. Ma molti altri potrebbero menzionarsi, dalla protezione assicurata ai consumatori nel caso dell'acquisto di diamanti, presentati ingannevolmente come un'alternativa agli investimenti tradizionali di sicura e certa convenienza, ai numerosi interventi nel settore energetico dove l'Autorità ha contrastato pratiche di scorretta informazione e fatturazione degli oneri di elettricità e gas, come pure il mancato riconoscimento della prescrizione dei termini di pagamento delle bollette, l'addebito di morosità pregresse e le modalità illecite di gestione delle perdite occulte.

Stiamo facendo un importante lavoro con l'ANCI perché vi sono ancora migliaia di piccoli comuni che gestiscono i servizi di erogazione dell'energia attraverso gestione diretta e che, ahimè, non riconoscono ancora la prescrizione biennale. Però, credo che ANCI ci aiuterà veramente a fare un grosso lavoro di sensibilizzazione anche nei confronti di questi comuni. Il problema che qui si pone è se questa sia un'attività professionale o meno, l'Autorità ritiene di sì, è una questione dibattuta, perché è una gestione diretta da parte dell'ente pubblico, ma in realtà è un'attività commerciale assimilabile, secondo noi. Confidiamo però anche in un'opera di *moral suasion*. Noi teniamo molto ai rapporti istituzionali fra gli organi di governo e anche con gli organi locali, perché attraverso questo il cittadino

deve riprendere la fiducia nelle istituzioni. Le istituzioni se la devono meritare la fiducia e allora vedere tanti piccoli comuni che continuano ad addebitare, in momenti come questi, oneri prescritti alle famiglie, solleva un problema su cui abbiamo svolto un grosso lavoro di sensibilizzazione. Debbo dire che alcuni comuni, ad esempio quello di Cassino, hanno immediatamente compreso la questione e hanno completamente riformulato la loro condotta, quindi l'Italia è ancora un Paese che ha questa sensibilità istituzionale, per fortuna.

Si tratta di un'attività di *enforcement* che risulta fondamentale non solo se riguardata nella prospettiva dei diritti dei singoli consumatori che concorre a garantire, ma anche per il contributo decisivo che offre a un processo competitivo realmente versato all'efficienza dinamica. Essa opera, infatti, come meccanismo di stabilizzazione, come *floor* minimo di tutele sotto il quale il professionista non deve mai scendere. In questa luce si può cogliere, in definitiva, la natura polifunzionale della tutela dei consumatori, che, oltre a proteggere i diritti soggettivi dell'individuo e a correggere gli squilibri contrattuali, opera anche in funzione di regolazione pro-competitiva, assicurando per questa via ulteriori benefici al consumatore.

Volendo, da ultimo, segnalare alcuni versanti nei quali la protezione del consumatore potrebbe giovare di un intervento diretto da parte del legislatore — e qui faccio appello alla professionalità e alla competenza di questa importante Commissione di inchiesta — si richiama l'attenzione su alcuni aspetti problematici che l'attività dell'Autorità ha finora posto in luce.

Il *mystery shopping* può risultare molto utile per l'individuazione di pratiche commerciali scorrette e/o di violazioni dei *consumer rights*. Il regolamento europeo 2017/2394 in materia di cooperazione tra Autorità responsabili per l'attuazione di norme legate alla protezione dei consumatori ha conferito tale potere all'Autorità per le infrazioni *cross-border*, e la legge n. 238 del 2021 l'ha esteso anche alle infrazioni nazionali. Tuttavia, va sottolineato che la legge n. 238 del 2021 consente lo svolgimento del

*mystery shopping* avvalendosi di « *soggetti appositamente incaricati* », aprendo in assenza di specificazioni circa la natura pubblica dei soggetti incaricati lo spazio al ricorso a soggetti privati. Viene da chiedersi, dunque, quale valore probatorio possa essere attribuito, nell'ambito di un procedimento amministrativo, a informazioni acquisite sul mercato da soggetti privati, per di più in forma anonima. La questione potrebbe essere risolta avvalendosi, anche in relazione alle attività di *mystery shopping*, analogamente a quanto già avviene per gli altri poteri istruttori dell'Autorità, della collaborazione del Corpo della Guardia di finanza. Come sapete, vi è infatti un Nucleo antitrust che collabora quotidianamente con l'Autorità. Più in generale, l'Autorità ritiene che andrebbero attentamente definite procedure e modalità di verifica da parte delle controparti, a salvaguardia del diritto di difesa e del contraddittorio procedimentale. Sono garanzie costituzionali che è sempre importante preservare.

Il *telemarketing* costituisce una forma di comunicazione commerciale oramai fondamentale per le imprese che offrono servizi di massa e standardizzati, ma purtroppo caratterizzata da eccessi diffusi e sempre più percepiti come insostenibili dai consumatori, al limite della molestia. La recentissima riforma del Registro delle opposizioni, che consentirà di iscrivere anche le numerazioni mobili tra quelle che gli operatori non potranno chiamare, di cancellare con la semplice iscrizione tutte le autorizzazioni al contatto rilasciate in passato con qualsiasi strumento, e di opporsi alle telefonate effettuate tramite sistemi automatizzati e senza operatore, entrerà in vigore in estate, è certamente un positivo passo in avanti nel contrasto all'invasivo *modus operandi* degli operatori di *telemarketing*, ma è dubbio se tale riforma sia sufficiente. Sarebbe utile dunque riflettere su un cambiamento di prospettiva, pensando a un registro delle « inclusioni », al quale coloro che vogliono ricevere offerte commerciali al telefono devono iscriversi, e a cui gli operatori devono rivolgersi per selezionare i potenziali destinatari delle loro telefonate. L'idea deriva dalla consoli-

data esperienza dell'Autorità, per cui sono di gran lunga più tutelanti per i consumatori i sistemi che prevedono una loro scelta esplicita e preventiva di un servizio (*opt-in*) piuttosto che un meccanismo per cui essi devono attivarsi per rifiutarlo (*opt-out*).

Per quanto riguarda la conclusione dei contratti a distanza di fornitura di energia elettrica e gas mediante canali telefonici, l'Autorità è destinataria di un elevato flusso di denunce di consumatori riconducibili al ben noto fenomeno del cosiddetto telemarketing aggressivo/selvaggio, ovvero le telefonate reiterate/moleste/indesiderate da parte degli agenti di vendita (*call center*) che sollecitano insistentemente l'adesione alle offerte commerciali di gas e luce, sulla base di informazioni non trasparenti, di carattere ingannevole, in merito all'identità del chiamante e alle condizioni economiche di fornitura, generalmente prospettate come vantaggiose, allo scopo di indurre i consumatori alla conclusione del contratto. Benché l'Autorità abbia svolto nel corso degli ultimi anni numerosi procedimenti volti ad accertare e sanzionare le pratiche commerciali scorrette in questione, gli interventi e i conseguenti provvedimenti adottati dall'Autorità sono risultati inefficaci a contrastare il fenomeno delle attivazioni ingannevoli e/o non richieste. La dimensione del fenomeno meriterebbe indubbiamente un investimento più significativo e strumenti diversi dai pur necessari e reiterati interventi istruttori e sanzionatori. In tal senso, appare necessario un ripensamento della disciplina vigente con specifico riferimento ai requisiti formali dei contratti a distanza, di cui all'articolo 51, comma 6, del Codice del consumo, che consente la conclusione dei contratti mediante la registrazione telefonica del consenso del consumatore, in alternativa all'accettazione dell'offerta commerciale in forma scritta. Una riforma circoscritta dell'articolo 51, comma 6, del Codice del consumo dovrebbe prevedere che il vincolo contrattuale sorga solo a seguito della conferma dell'offerta, da parte del consumatore, per iscritto, inibendo la conclusione di contratto mediante la conferma su supporto durevole. Anche questa è una questione molto importante, perché ci ar-

rivano moltissime segnalazioni, soprattutto da parte di categorie deboli, come persone anziane o di livello culturale non elevato. Si tratta di un fenomeno assai ricorrente nelle denunce sporte dai nostri concittadini.

Un'altra questione che ci permettiamo di sottoporre all'autorevole attenzione di questa Commissione è la determinazione delle spese di accertamento delle violazioni del Codice della strada da parte dei Comuni. Ad esempio, per le violazioni del divieto di sosta, come sapete, se si paga entro cinque giorni, si ha la riduzione dell'importo della sanzione del 30 per cento, tuttavia capita di pagare ai Comuni più per le spese di accertamento — quelle di notifica sono stabilite dalla legge — che per la sanzione vera e propria. L'articolo 201, comma 4, del Codice della strada, dispone che « *le spese di accertamento e di notificazione sono poste a carico di chi è tenuto al pagamento della sanzione amministrativa pecuniaria* ». La disposizione, in sostanza, consente di addebitare al trasgressore sia le spese di notifica sia quelle di accertamento delle violazioni del Codice della strada. Attualmente, sulla base di quanto disposto dall'AGCOM (delibera n. 469/19/Cons) la tariffa complessiva per le spese di notifica degli atti giudiziari è fissata in modo forfettario in 9,50 euro e comprende i costi delle comunicazioni connesse (CAN e CAD). Quanto alle spese di accertamento, allo stato, non esistono criteri oggettivi di quantificazione fissati dal legislatore e ogni ente agisce secondo la sua piena discrezionalità, spesso perpetrando evidenti abusi. Dall'analisi di alcune delibere di giunta di vari Comuni, emerge che ciascuno, nella parte dedicata alla determinazione di tali spese, include le più svariate e diverse voci quali: costi di stampa, postalizzazione, costi di acquisto e manutenzione dei palmari per la rilevazione delle infrazioni, manutenzione delle apparecchiature e del *software* di gestione del servizio, moduli autoimbustanti, redazione delle distinte delle raccomandate, visure alle banche dati della Motorizzazione Civile ecc. In taluni casi, la discrezionalità dei Comuni denota come gli stessi sono giunti anche a duplicare varie voci di spesa. Ad esempio, un Comune include sia

i costi di stampa, sia quelli per cartucce e nastri stampanti. Ne è prova che mentre alcuni Comuni ritengono sufficiente quantificare le spese di accertamento in 2,50 euro, vi sono vari Comuni che richiedono addirittura 10 euro (il 400 per cento!). La discrezionale definizione di tali spese, a livelli talvolta elevati, si traduce in uno sfruttamento della posizione di debolezza del consumatore/cittadino, che è costretto a pagarle per espressa previsione di legge, ai sensi dell'articolo 201, comma 4, del Codice della strada, senza poterne contestare il *quantum* in alcuna sede. Qui il cittadino/consumatore è dunque indifeso. Alla luce di ciò, è assolutamente necessario predeterminare normativamente l'ammontare di un costo standard valido per tutti i Comuni, ispirato a criteri di ragionevolezza, reale correlazione ai costi, trasparenza e non discriminazione degli utenti.

Da ultimo, un altro grande tema molto importante, secondo la nostra esperienza, riguarda i poteri di diffida e sanzionatori dell'Autorità contro le clausole vessatorie. Un ulteriore versante in cui l'Autorità ha per lungo tempo auspicato l'intervento del legislatore concerne il sistema di tutela amministrativa contro le clausole vessatorie nei contratti disciplinato all'interno dell'articolo 37-*bis* del Codice. L'ambito di intervento dell'Autorità in materia è apparso inadeguato poiché veniva ad essa riconosciuta soltanto la facoltà di valutare se il testo delle condizioni generali di contratto adottate dall'impresa contenesse o meno clausole vessatorie in violazione degli articoli 33 e seguenti del Codice, senza alcuna conseguenza sulla loro validità o necessità di modificarle o eliminarle. Il procedimento di accertamento della vessatorietà presso l'Autorità non contemplava, infatti, l'esercizio del potere di inibire l'uso delle clausole di cui sia stata accertata la vessatorietà. Era prevista unicamente una assai poco deterrente forma di sanzione di tipo reputazionale, rappresentata dall'obbligo per l'impresa di diffusione del provvedimento di accertamento, anche per estratto, « *mediante pubblicazione su apposita sezione del sito internet istituzionale dell'Autorità, sul sito dell'operatore che adotta*

la clausola ritenuta vessatoria e mediante ogni altro mezzo ritenuto opportuno in relazione all'esigenza di informare compiutamente i consumatori a cura e spese dell'operatore». Un sistema così concepito ha rivelato nel corso del tempo tutti i limiti di un controllo amministrativo privo di mezzi attivabili direttamente o indirettamente dall'Autorità, al fine di obbligare l'impresa alla modifica della clausola vessatoria illecita. Al fine di rendere più efficace l'azione amministrativa l'Autorità ha più volte auspicato, pertanto, una modifica normativa che preveda l'inserimento nell'articolo 37-bis di un richiamo ai contenuti del comma 8 dell'articolo 27 del Codice del consumo, ossia l'introduzione del potere di diffida nel procedimento in materia di clausole vessatorie analogo a quello esercitabile in materia di pratiche commerciali scorrette e di tutela dei diritti dei consumatori. Inoltre, al fine di rendere più efficace il potere di diffida, la predetta modifica normativa dovrebbe prevedere anche la possibilità per l'Autorità di irrogare sanzioni sia nel caso in cui venga dichiarata la vessatorietà di una clausola ai sensi dell'articolo 36, commi 2 e 5, del Codice del consumo, sia in quello in cui un professionista continui a utilizzare clausole contrattuali dichiarate vessatorie con decisione definitiva, attraverso l'inserimento nell'articolo 37-bis di un richiamo alla sanzione amministrativa pecuniaria prevista dall'articolo 27 del Codice del consumo. Le indicazioni espresse dall'Autorità hanno trovato accoglimento con la legge n. 238 del 23 dicembre 2021 che, all'articolo 37, ha previsto «in materia di accertamento e sanzione delle violazioni della direttiva 93/13/CE, si applica l'articolo 27 del codice del consumo». Alla luce di tale novità, l'Autorità è pronta a esercitare i nuovi e più incisivi poteri per contrastare l'utilizzo da parte delle imprese di clausole vessatorie nei contratti con i consumatori. Vi ringrazio molto dell'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie a lei, presidente, per la completezza. Ciascuno di questi capitoli meriterebbe una sessione a parte. Al di là delle domande che verranno poste in questa sede, le chiederei la disponibilità a

svolgere – lei o una figura da lei incaricata – nelle prossime settimane degli incontri tematici su questioni considerate dall'Ufficio di presidenza di interesse della Commissione, con una collaborazione sistematica e una serie di incontri su alcuni di questi temi che certamente sono di assoluto rilievo e che ci potranno consentire di svolgere approfondimenti anche con le aziende interessate.

Per esempio, io le chiedo già da adesso se disponete di dati e statistiche sui Comuni che chiedono i pagamenti delle bollette prescritte, anche perché si tratta di una norma che ho presentato io e ha visto la collaborazione di tutte le forze politiche.

ROBERTO RUSTICHELLI, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Direttore, per curiosità quanti erano i comuni, tremila?

PRESIDENTE. Tremila comuni. Non si tratta di una questione secondaria.

ROBERTO RUSTICHELLI, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Però, guardate, io confido sempre nella sensibilità istituzionale di chi a ogni livello, anche locale, ricopre un ruolo di responsabilità, anche attraverso un'azione dell'organismo rappresentativo, dell'ANCI. Abbiamo preparato un documento specifico che abbiamo trasmesso all'ANCI affinché possa predisporre una circolare. Effettivamente è un fatto molto grave, ma sono convinto che, come sempre, si possa trovare la soluzione attraverso quello che è il buonsenso istituzionale e il rispetto della legge da parte di chi a ogni livello ricopre incarichi di responsabilità.

Per il resto, non solo per un dovere di rispetto delle guarentigie del Parlamento e di questa Commissione in particolare, la collaborazione istituzionale da parte di questa Autorità è assoluta verso le richieste della Commissione, dei suoi singoli componenti e più in generale del Parlamento. Vi daremo risposte tecniche perché noi siamo un'Autorità tecnica indipendente, che ha molto chiaro quelle che sono le nostre competenze istituzionali. Sono segnala-

zioni, ma ovviamente la sintesi tocca a voi che siete per Costituzione i rappresentanti del popolo. Siamo dunque disponibili, nei limiti delle nostre possibilità, a tutta la collaborazione e al supporto tecnico di cui questa Commissione, e più in generale il Parlamento e le istituzioni del Paese, hanno necessità.

**PRESIDENTE.** Grazie, e, proprio a proposito di sintesi, do la parola alla vicepresidente Alemanno che sinteticamente farà le sue domande.

**MARIA SOAVE ALEMANNO.** Grazie presidente. Ringrazio anch'io il presidente per questa illustrazione veramente puntuale che, a tratti, ci ha lasciato anche sgomenti davanti alla presa d'atto di alcune situazioni che personalmente ignoravo. Mi permetto di chiederle se ha la possibilità di fornirci dati riguardo alle sanzioni che avete erogato, divisi per settore. Quello a cui mi riferisco con maggior interesse è il settore assicurativo in quanto effettivamente ci sono tante pratiche scorrette, spesso anche all'insaputa delle stesse compagnie. Mi riferisco alle famigerate compagnie-fantasma che proliferano e nelle quali ignari clienti spesso incappano. Vorrei sapere se siete riusciti a fare una stima del fenomeno, per avere dei dati che poi possano essere utili per future azioni anche di altra natura.

Inoltre, è a tutti noto come in questi giorni, soprattutto da parte della telefonia e del settore dell'energia, si stia svolgendo un'azione veramente pressante di vendita telefonica, forse anche in vista della prossima entrata in vigore del nuovo Registro delle opposizioni. Da più parti, almeno per quanto mi riguarda, viene segnalata un'incisività veramente pesante. Le chiedo dunque se disponete di un aggregato di dati, anche per settore, su questa questione.

**PRESIDENTE.** Ora raccogliamo le domande e poi dedicheremo una seconda seduta per le risposte. Do la parola all'onorevole Battilocchio al quale faccio anche gli auguri di buon compleanno.

**ROBERTO RUSTICHELLI,** *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del*

*mercato.* Anche da parte dell'Autorità e mio personale.

**ALESSANDRO BATTILOCCHIO.** Grazie mille. Ringrazio anch'io il presidente per la relazione puntuale e per i tanti spunti di riflessione e di approfondimento che ci ha fornito. Intendo porre due domande molto puntuali. Una riguarda la cosiddetta *shrinkinflation*, la sgrammatura, ossia il fenomeno per cui si mantiene il prezzo ma si riduce il contenuto di un prodotto. Sono stati presentati diversi esposti su quella che in realtà non è una truffa ma è una beffa per il consumatore perché la variazione non viene nascosta, ma sostanzialmente taciuta. Volevo sapere se su questo tema l'Autorità abbia svolto qualche attività. Circa il *rating* di legalità, introdotto nel 2012, quindi ormai dieci anni fa, le chiedo se è possibile avere qualche dato numerico, anche in relazione a quante imprese lo abbiano chiesto.

**ROBERTO RUSTICHELLI,** *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.* Sul *rating* i dati sono già contenuti nella nostra relazione annuale che viene inviata ai Presidenti di Camera e Senato, comunque non c'è nessuna difficoltà a trasmetterli anche alla Commissione. Sta funzionando veramente bene e colgo l'occasione per ringraziare l'Arma dei Carabinieri che ci supporta, attraverso l'utilizzo delle loro banche dati, per quanto riguarda i controlli, alleggerendo moltissimo i nostri carichi di lavoro, perché in questi anni abbiamo attribuito molte migliaia di *rating*. L'Autorità italiana è composta di circa 290 persone, ma non sono qui a lamentarmi. Pensate che volumi si sviluppano. Lo strumento è molto apprezzato dal sistema delle imprese perché noi ovviamente abbiamo le parti sanzionatorie, ma siamo al servizio dei cittadini, delle imprese e delle istituzioni di questo Paese. Investiremo della questione la Direzione *rating*. Se volete già visionare i dati, potete scaricare la relazione dal nostro sito, ma senza nessuna difficoltà ve li possiamo inviare.

**PRESIDENTE.** Do la parola all'onorevole Barzotti.

VALENTINA BARZOTTI. Grazie presidente, ringrazio anch'io il presidente per la sua puntualissima relazione, molto importante date le competenze cruciali che ha l'Autorità in materia di tutela consumeristica. Lo ringrazio anche per aver toccato diversi aspetti rispetto a un quadro normativo europeo che è relevantissimo, riguarda il mondo del digitale e quindi la *creator economy* e tutti i problemi riguardanti la nuova figura del *prosumer*. In questo senso, mi pare che ci siano diverse competenze che vanno a intersecarsi tra le diverse Autorità, AGCM, AGCOM e il Garante della privacy. Le chiedo dunque, dato che siamo in fase di recepimento di direttive e regolamenti comunitari, se abbia senso ragionare su un'ulteriore Autorità che possa occuparsi specificatamente di questi nuovi mercati digitali oppure se, con deleghe specifiche, se ne debba occupare una delle autorità esistenti e, se sì, quale.

Inoltre le chiederei uno spunto di riflessione rispetto a quello che ci ha riferito sull'utilizzo della normativa consumeristica in un'ottica un po' più elastica. Sempre rispetto al concetto del creatore di contenuti digitali e del *prosumer* che opera all'interno di queste nuove economie, le chiedo se si sta ragionando — o se avrebbe senso fare un ragionamento — sulle clausole vessatorie che potrebbero essere utilizzate in riferimento alla tutela di questi nuovi lavoratori. Penso ad esempio all'obbligo di esclusiva. Un obbligo di esclusiva per un lavoratore che normalmente opera su varie piattaforme digitali forse potrebbe essere un po' troppo limitativo e generare uno squilibrio eccessivamente significativo dei suoi diritti. Su questo però mi rimetto a un suo spunto di riflessione.

ROBERTO RUSTICHELLI, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Le forniremo una adeguata risposta. Fin da ora le posso dire che, come sapete, la nostra è un'Autorità che interviene *ex post*, non è un'autorità regolatoria. Non c'è una contrapposizione fra la nostra Autorità e le altre, al di là dei rapporti istituzionali che sono eccellenti. Come vi ho detto, vi sono protocolli, ci chiediamo e ci diamo reciprocamente pareri, spesso anche

quando non previsti da discipline normative specifiche. Sebbene si tratti di una parte non di nostra stretta competenza, che riguarda il versante *ex ante*, cercheremo di fornirvi comunque un adeguato supporto.

PRESIDENTE. Do la parola all'onorevole Giuliano.

CARLA GIULIANO. Grazie presidente. Saluto e ringrazio il presidente Rustichelli per la sua relazione molto esaustiva e particolareggiata. Volevo soffermarmi su due aspetti per avere alcuni chiarimenti. Sulla questione dell'utilizzo dei dati personali degli utenti — parlo di piattaforme Facebook e quant'altro — lei ha richiamato alcuni provvedimenti dell'Autorità che hanno sanzionato pratiche aggressive con l'utilizzo di questi dati a fini commerciali e carenze informative, per una determinata soglia — nel caso da lei richiamato, 10 milioni di euro, quindi la sanzione massima secondo il Codice del consumo.

Una prima domanda è se lei ritiene che le sanzioni pecuniarie, data la quantità e immagino la ripetitività molto elevata di queste violazioni, siano davvero efficaci. Le chiedo inoltre, per tutelare il consumatore che spesso si trova ad accedere a determinati servizi semplicemente mettendo «*accedi con il profilo Facebook*» e neanche si rende conto di fornire all'operatore terzo i propri dati, come si possa rendere consapevole l'operatore o il cittadino che utilizzano le piattaforme del meccanismo che c'è dietro di esse.

Infine, ritengo che sia un ottimo spunto da recepire o comunque da valutare quello che lei proponeva sul Registro delle opposizioni, cioè fare un Registro delle inclusioni, inserendovi coloro che legittimamente intendono essere informati delle diverse offerte nei vari servizi.

ROBERTO RUSTICHELLI, *presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*. Ovviamente anche qui le daremo il necessario supporto. Partendo dall'ultima questione, mi rendo conto che il Registro delle inclusioni potrebbe comportare dei problemi per le aziende del settore però

se noi vogliamo dare tutela ai consumatori dobbiamo considerare il nostro cellulare come la nostra camera da letto. È chiaro che nessuno di noi penserebbe mai di permettere di iscriversi in un registro per evitare che qualcuno entri nella nostra camera da letto. Al contrario, un estraneo in casa mia lo devo invitare io. Questo è ovvio, il principio è questo, per quanto ci riguarda e come abbiamo detto con chiarezza. Anche su questo potremmo tuttavia valutare degli approfondimenti. Circa le altre domande, come in parte abbiamo illustrato nella nostra relazione, le questioni che lei ci sottopone sono veramente di grande rilievo e le faremo dunque avere le nostre risposte approfondite e tecniche.

**PRESIDENTE.** Sulla questione dei contratti telefonici, che ha ricadute anche sul telemarketing però con conseguenze più dirette, lei ha detto che avete ricevuto una mole importante di segnalazioni. Sarebbe interessante capire quante sono state, come si sono distribuite nel corso del tempo e altresì se siano legate alla prospettiva del passaggio al libero mercato oppure no.

Sui 3000 piccoli comuni che addebitano gli oneri prescritti abbiamo già detto. Tutti noi siamo nelle istituzioni e se è vero che abbiamo il dovere della leale collaborazione, abbiamo anche il dovere di chiedere al Governo di avere spiegazioni su questo fenomeno, sul perché avvenga e su come evitarlo, parallelamente all'attività che può svolgere l'Autorità e anche la Commissione, ascoltando direttamente gli interlocutori. Occorre capire perché questo fenomeno avvenga, perché quando abbiamo predisposto queste norme io, che ne sono stato il presentatore, ma anche il collega Crippa, abbiamo tenuto un incontro presso l'ARERA proprio per fare in modo che venissero specificate in bolletta, per cui trovo personalmente surreale che ci sia qualcuno che si possa permettere di addebitare questi costi che già forse prima della approvazione della norma erano dubbi, ma che ora sono obiettivamente chiarissimi in termini di prescrizione, per cui diventa un meccanismo di illegalità vera e propria, soprattutto in un contesto in cui, tra aumenti e rincari, dobbiamo proteggere an-

che un solo euro del cittadino consumatore rispetto a pratiche vessatorie commesse da privati, figuriamoci da soggetti pubblici!

Circa la vicenda delle multe, vi chiedo altresì se disponete, in relazione alle spese di accertamento, di dati, statistiche o parametri su dove vengano applicate di più e dove vengano applicate di meno. Per esempio, sappiamo che un comune su cinque non trasmette al Governo neanche la rendicontazione su come vengano spesi i proventi delle multe, mentre per gli altri quattro su cinque non ci è dato sapere come vengano spesi e di quali dati il Governo disponga. Questo lo so perché l'ho chiesto in Commissione trasporti, proprio per non investire di ulteriori temi aggiuntivi questa Commissione. Se disponete dunque di dati statistici su questi temi, sarebbe estremamente interessante. Prendiamo altresì buona nota di tutte le segnalazioni che avete indicato in merito a interventi legislativi o al recepimento di norme.

Per quanto riguarda il Registro pubblico delle opposizioni, la proposta di scelta esplicita e preventiva di un servizio significa in ogni caso ribaltare la normativa sul modello olandese e quindi rimettere probabilmente in discussione una norma in dirittura di arrivo — la settimana scorsa abbiamo avuto in audizione la Sottosegretaria Ascani che ci ha confermato che il 27 luglio prossimo dovrebbe entrare in vigore il nuovo regolamento.

Una domanda che le pongo è se si potrà arrivare — secondo me fisiologicamente ci si arriverà — alla monetizzazione del disturbo, così come alla monetizzazione del conferimento del dato? Fermo restando che è difficile impedire sia la commercializzazione sia l'utilizzo dei dati personali, meno difficile è fare in modo che questi dati vengano monetizzati a favore di chi li concede. Ti do anche la possibilità di telefonarmi, ma monetizzo questa possibilità attraverso uno sconto sul contratto telefonico o addirittura delle agevolazioni sulle proposte che ricevo, così come la possibilità di ricevere telefonate o di offrire dati sulle proprie scelte nel tempo libero, sui propri gusti e su tutto ciò che ruota attorno al traffico di dati dei *social*.

Le chiedo dunque di poter disporre dei dati numerici e statistici dei vostri interventi.

La ringrazio per la completezza delle informazioni e per la disponibilità a continuare un percorso di collaborazione. Ringrazio anche gli uffici dell’Autorità, in particolare il direttore generale della Direzione generale tutela del consumatore che ha partecipato lo scorso 15 marzo, proprio in questo Palazzo, alla celebrazione della

Giornata mondiale dei diritti dei consumatori.

Ci aggiorneremo a una prossima seduta, in base alle vostre disponibilità, e dichiaro conclusa l’audizione.

**La seduta termina alle 17.**

*Licenziato per la stampa  
il 25 maggio 2022*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



\*18STC0184540\*