

***ITALCOM – ECM BIODEGRADABILI***

Sempre nel corso del 2010, l’Autorità ha valutato ingannevoli i *claim* pubblicitari relativi alla biodegradabilità assicurata ai prodotti in plastica dall’utilizzo dell’additivo chimico ECM. In particolare, sulla scorta della consulenza tecnica resa dall’Istituto Superiore di Sanità, è stato ritenuto che i vanti di “biodegradabilità” e “compostabilità” dei prodotti che incorporano l’ECM hanno una valenza particolarmente rilevante, essendo volti a qualificare come idonei alla tutela dell’ambiente tutti i prodotti che ne fanno utilizzo, ma poiché il concetto di “biodegradabilità”, in quanto tale e senza specificazioni, riguarda un mero processo naturale che investe tutti i materiali, nelle comunicazioni commerciali si deve accompagnare alla chiara specificazione di condizioni e tempi in cui si verifica la vantata biodegradazione dei materiali plastici. L’Autorità ha pertanto sanzionato la società Italcom per 40 mila euro e le società Arcopolimeri ed Ideal Plastik per 20 mila euro ciascuna per aver diffuso una pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 2 e 3 del d.lgs. n. 145/2007.

***CERIM - PUBBLICITÀ MACCHINE PER CALZATURE, NOAVISION – BREVETTI APPARECCHIATURE ELETTROMEDICALI***

Nei casi trattati dall’Autorità nell’ambito della pubblicità ingannevole ai sensi del d.lgs. n. 145/2007, un ambito di particolare interesse è ravvisabile nelle comunicazioni pubblicitarie di imprese, rivolte ad altri professionisti, che tendono ad accreditare le prime in termini di caratteristiche e qualità non possedute. In questo ambito, particolare menzione merita il procedimento avviato nei confronti della società Cerim, che riguardava la pubblicità relativa a macchine industriali per calzaturifici. Nelle proprie conclusioni l’Autorità ha ribadito la propria giurisprudenza secondo la quale l’affermazione su “prodotti brevettati”, “sistemi brevettati” o disponibilità di brevetti sono da ritenersi ingannevoli qualora sia stata solamente depositata la domanda di brevetto, in quanto i *claim* relativi alla disponibilità di brevetti qualificano in modo particolare i prodotti a cui si fa riferimento. L’istitutoria si è conclusa con un accertamento di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari ai sensi degli articoli 1, 2, comma 1, lettera b), e 3 del d.lgs. n. 145/2007, e l’applicazione di una sanzione pari a 25 mila euro nei confronti della la società Cerim.

Analogamente, il procedimento *NOAVISION – BREVETTI APPARECCHIATURE ELETTROMEDICALI*, ha avuto ad oggetto i messaggi pubblicitari riguardanti un’apparecchiatura denominata “*Bodyka*”, realizzata per il modellamento corporeo delle zone con adiposità localizzate e destinata a centri di estetica professionale e di medicina

estetica, per la quale si vantava il possesso di un “brevetto internazionale” a fronte del solo deposito della domanda di brevetto. L’Autorità ha sanzionato la società Novavision Group per 60 mila euro per violazione degli articoli 1, 2, comma 1, lettera *b*), e 3 del d.lgs. n. 145/2007.

## COMUNICAZIONI ELETTRONICHE

Nell’anno di riferimento, il particolare dinamismo che caratterizza il settore delle comunicazioni si è manifestato non solo in termini di elaborazione e promozione di offerte e tariffe sempre più articolate e complesse in mercati talvolta vicini alla saturazione, ma anche con riguardo alla commercializzazione di nuovi prodotti e servizi, che - sebbene già introdotti negli anni precedenti - hanno raggiunto nel corso del 2010 una diffusione ragguardevole.

Si pensi, ad esempio, alla fornitura di servizi per la navigazione in *internet* in mobilità, alla radiodiffusione televisiva mediante la tecnologia digitale terrestre o al successo planetario dei c.d. *social network*, assurti al rango di canale pubblicitario di primaria importanza: tutte evoluzioni, queste ultime, che hanno inciso in maniera significativa sulle situazioni di mercato all’interno delle quali i professionisti del settore si sono trovati ad operare e a elaborare le strategie di *marketing* da attuare nei confronti dei consumatori. In tal senso, nel corso del 2010, seguendo con attenzione le evoluzioni tecnologiche intervenute cercando di evitare la diffusione di pratiche commerciali non rispondenti ai principi di buona fede e correttezza e suscettibili di pregiudicare la libertà decisionale dei consumatori, sono state condotte diverse istruttorie incentrate sulla prestazione di servizi innovativi, quali, ad esempio, quelle relative a *claim* promozionali riguardanti la velocità di navigazione *internet* in mobilità ed altre concernenti l’utilizzo di tecniche pubblicitarie di recente sviluppo, fondate sullo sfruttamento del canale *web* e dei diversi strumenti dallo stesso offerti.

Sotto un profilo generale, sul tema dei rapporti con le misure di regolamentazione settoriale dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), nel 2010 la giurisprudenza amministrativa ha precisato i confini tra le prerogative e competenze dell’Autorità (funzioni generali proprie di vigilanza e tutela della concorrenza nei mercati e di protezione dei consumatori) e quelle dell’AGCOM (regolazione e vigilanza nello specifico settore delle comunicazioni elettroniche), confermando la piena competenza dell’Autorità nell’applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette e delineando nei termini di un rapporto di complementarietà l’esercizio di tali

competenze con gli eventuali atti di regolazione emanati dall’Autorità settoriale, anche qualora finalizzati alla protezione dei consumatori e degli utenti.

Sotto il profilo procedurale, vale segnalare che l’Autorità ha effettuato un più frequente utilizzo dei poteri ispettivi previsti dall’articolo 27 del Codice del Consumo, determinato dalla necessità di accertare infrazioni complesse ed acquisire materiale informativo specifico e/o di disagevole reperibilità tramite gli ordinari strumenti istruttori; sempre nell’anno di riferimento, si è inoltre registrato un utilizzo più mirato e consapevole, da parte degli operatori del settore, dell’istituto degli impegni, previsto dall’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dall’articolo 8, comma 7, del d.lgs. n. 145/2007.

A tale riguardo, seguendo un orientamento ormai consolidato, l’Autorità ha considerato inammissibili gli impegni presentati in relazione a condotte riconducibili a pratiche connotate da una particolare gravità che presentavano esigenze di tutela rafforzata a beneficio di categorie particolarmente vulnerabili di consumatori, quali adolescenti e minori (cfr. *CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD*), mentre ha accolto impegni relativi a fattispecie di non particolare gravità, quali ad esempio omissioni informative parziali, sempre che le misure proposte presentassero una piena idoneità a determinare un miglioramento del *set* informativo messo a disposizione dei consumatori (*TELE2-RIMODULAZIONE PIANO TARIFFARIO* e *TELECOM-MANCATA ATTIVAZIONE ADSL*) o, comunque, una più accentuata tutela di questi ultimi nei confronti di pratiche connotate da elementi di aggressività, come in vari procedimenti sulla tematica delle sollecitazioni telefoniche non richieste.

Ribadendo che nel *settore delle telecomunicazioni* il requisito della diligenza professionale deve declinarsi in termini particolarmente rigorosi, e ponendosi nel solco degli interventi effettuati negli scorsi anni su tematiche affini, l’Autorità in questo ambito ha inteso garantire una tutela efficace e tempestiva degli interessi dei sempre più numerosi consumatori che - grazie alla crescente diffusione di *internet* e di nuove tecnologie - si trovano a fronteggiare tecniche di “aggancio” sempre più evolute e *claim* prestazionali di difficile comprensione e/o verifica.

In particolare nel settore è rimasto elevato il grado di attenzione nei confronti delle pratiche commerciali dirette o suscettibili di ostacolare la mobilità dei consumatori mediante strategie di *retention* scorrette, ad esempio basate su condotte dilatorie od ostative, ovvero sulla prospettazione di condizioni economiche particolarmente vantaggiose e successivamente non applicate nei termini proposti; si è inoltre confermata la già consolidata prassi valutativa dell’Autorità nei confronti delle attivazioni di servizi non richiesti dai consumatori, attraverso l’acquisizione di un consenso non consapevole,

acquisito, spesso, attraverso informazioni non veritieri o incomplete fornite dagli addetti ai *call center* e non adeguatamente verificate dagli operatori telefonici prima di procedere all’attivazione degli abbonamenti.

L’attività istruttoria ha riguardato altresì le pratiche scorrette consistenti nella fatturazione imprevista di importi rilevanti (c.d. “*Shock Billing*”) per il traffico dati effettuato dai consumatori in eccesso rispetto alla soglia prevista dai propri piani tariffari, senza che i professionisti coinvolti avessero predisposto strumenti e procedure adeguati a informare gli utenti e idonei ad assicurare un utilizzo pienamente consapevole e avvertito del servizio.

Un ulteriore ambito di intervento, già indagato dall’Autorità ma caratterizzato da un continuo processo di innovazione in termini di tecniche pubblicitarie utilizzate dai professionisti, ha interessato l’attività di vendita, attraverso il web o tramite SMS, di servizi per la fornitura in abbonamento di contenuti multimediali per cellulari, proposti in modo ingannevole sotto forma di premi, concorsi o test di intelligenza (ad esempio, *DINDO-SERVIZIA DECADE 4 E CONCORSO A PREMI, CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD e FLYCELL CLUB - SMS NON RICHIESTI*). L’Autorità ha ribadito che, in considerazione della tipologia di questi servizi, le indicazioni carenti e poco chiare contenute nei messaggi circa le caratteristiche e i costi finali del servizio pubblicizzato possono risultare particolarmente pregiudizievoli per il pubblico, in larga parte costituito da adolescenti.

Nelle aree più innovative, l’Autorità ha accertato la scorrettezza delle pratiche commerciali adottate da alcuni professionisti con riferimento alla velocità di navigazione *internet* effettuata in mobilità con l’utilizzo di una *internet key* (ad esempio, *VODAFONE-VELOCITÀ E TARIFFAZIONE INTERNET KEY e TIM-VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE INTERNET MOBILE*). In particolare, profili di ingannevolezza sono stati riscontrati nella diffusione di comunicazioni commerciali incentrate sulla prospettazione di una velocità di navigazione apicale elevata ma solo teorica, in quanto di fatto limitata, tra gli altri, dalla tecnologia di rete disponibile. Nei sistemi in mobilità, inoltre, alla ridotta possibilità di garantire *performance* predefinite si associa il rischio di instabilità della connessione, per cui l’onere informativo in capo ai professionisti del settore sulle modalità di tariffazione è particolarmente stringente se, come nei casi esaminati dall’Autorità, l’addebito avviene a scatti anticipati di 15 minuti.

Tra le nuove fattispecie vagliate dall’Autorità, devono infine essere menzionate quelle relative alle sollecitazioni ripetute e non richieste all’acquisto di prodotti e/o servizi; alla prospettazione di informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete in relazione a servizi di informazione telefonica; alla mancata attivazione di servizi telefonici; all’utilizzo di tecniche promozionali e/o di aggancio innovative relative alla

fornitura di servizi in abbonamento per il *download* di contenuti multimediali per terminali mobili; alla promozione di tariffe subordinate a condizioni particolari, ovvero alle promozioni sottoposte a vincoli di durata, il cui mancato rispetto comportava l’obbligo di restituzione degli sconti praticati e/o delle rate residue relative a beni offerti in abbinamento al servizio (ad esempio: televisori, terminali mobili o computer).

Per quanto riguarda il *settore televisivo*, gli interventi dell’Autorità si sono concentrati su due filoni principali: l’offerta di servizi di pay-TV e i finti quiz televisivi.

Relativamente alla prima tipologia di interventi, le istruttorie hanno riguardato principalmente omissioni informative relative a specifiche promozioni o all’attivazione di nuove offerte. Nelle proprie decisioni, l’Autorità ha evidenziato la necessità di fornire ai consumatori un *set* di informazioni sempre aggiornato e facilmente accessibile, comprendente tutti gli elementi necessari ad effettuare scelte consapevoli.

Con riferimento ai falsi quiz televisivi, sebbene le criticità sollevate da tali pratiche commerciali siano note ormai da molti anni, e nonostante i numerosi interventi effettuati dall’Autorità al riguardo, alcuni professionisti continuano a incorrere nelle medesime gravi scorrettezze, con l’effetto di determinare un pregiudizio economico anche grave ai consumatori. Nell’ambito di due procedimenti portati a termine nel 2010, l’Autorità ha ribadito il principio della corresponsabilità delle emittenti televisive nella diffusione delle pratiche in questione.

## **TELEFONIA FISSA, MOBILE E SERVIZI INTERNET**

### ***TELE2-RIMODULAZIONE PIANO TARIFFARIO***

Il procedimento avviato nei confronti di Opitel S.p.A. (oggi TeleTu S.p.A. e che, all’epoca dei fatti, operava con il marchio “Tele2”) ha avuto ad oggetto il comportamento posto in essere dal professionista nell’ambito della rimodulazione unilaterale del piano tariffario “Senza Limiti”. In particolare, tale operazione era stata preceduta dall’invio ai consumatori, a partire dal mese di marzo 2009, di comunicazioni prive di un’adeguata informativa sul diritto di recesso a disposizione dei destinatari in caso di mancata accettazione della variazione tariffaria disposta e sulle relative modalità di esercizio.

L’Autorità ha ritenuto di poter chiudere il procedimento senza accertare l’infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dal professionista ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo. Sotto il profilo della ammissibilità degli impegni, l’Autorità ha rilevato che la carenza informativa risultava ravvisabile soltanto in relazione ad uno dei piani tariffari oggetto di rimodulazione tariffaria e non interessava il contenuto

dell’operazione di modifica contrattuale stessa. Il professionista, inoltre, aveva utilizzato uno strumento informativo (quello della lettera inviata ad personam a ciascun utente interessato), che appariva idoneo a garantire un’informativa capillare dei consumatori coinvolti.

Al fine di porre rimedio alla carenza informativa evidenziata, TeleTu ha previsto, in primo luogo, di garantire a tutti gli utenti che ancora fruivano del piano “Senza Limiti” la possibilità di esercitare il diritto di recesso gratuitamente entro trenta giorni decorrenti dal ricevimento di una nuova comunicazione effettuata ad personam. Una misura aggiuntiva rispetto alla chiara informativa circa l’esistenza del diritto di recesso e la rimessione in termini ai fini del relativo esercizio, è inoltre rappresentata da un bonus in denaro per gli utenti che non si avvalgano di tale diritto.

#### *TELECOM-MANCATA ATTIVAZIONE ADSL*

Nel corso del 2010 è stata contestata alla società Telecom Italia una condotta, attuata attraverso call center *inbound* e *outbound* e *internet*, consistente nel non aver adottato procedure idonee a fornire ai consumatori informazioni sufficientemente precise, complete, affidabili e aggiornate in merito alla concreta possibilità tecnica di procedere, presso il luogo prescelto, all’attivazione dei servizi di connessione a internet in modalità ADSL e ai tempi effettivi di attivazione. Inoltre, la società non ha adottato procedure idonee ad assicurare che l’inizio della fatturazione ai clienti avvenisse solo successivamente all’attivazione e fruizione dei servizi richiesti.

A fronte di tali addebiti, Telecom si è impegnata, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, a chiarire ai potenziali clienti, sia tramite i propri *call center* che sul proprio sito *internet*, che, nonostante il servizio ADSL richiesto possa risultare attivabile, vi è comunque un rischio remoto che l’attivazione possa non andare a buon fine a causa di problematiche di natura tecnica. Inoltre, nel caso dei servizi ADSL autoinstallanti, l’operatore 187 chiarirà che, per gli stessi motivi, i tempi di attivazione previsti sono indicativi e potrebbero subire uno slittamento e che, nel caso sia necessario l’intervento di un tecnico, quest’ultimo concorderà la data della prevista attivazione. Inoltre, il professionista ha assunto l’impegno a chiarire meglio quali siano i tempi di attivazione contrattualmente previsti per i servizi ADSL. Telecom si è poi impegnata a completare il censimento degli apparati inidonei alla fornitura dei servizi ADSL al fine di aggiornare i dati sulla vendibilità del servizio ADSL presenti nei sistemi, migliorando così l’accuratezza sia delle informazioni accessibili dai consumatori che di quelle in base alle quali la società dà riscontro alle richieste di attivazione.

A fronte di tali proposte, l’Autorità ha ritenuto di poter chiudere il procedimento senza accertare l’infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni presentati dal professionista, in quanto questi sono stati ritenuti adeguati a migliorare il livello di precisione e affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori in merito alla possibilità di procedere all’attivazione dei servizi ADSL, nonché alla relativa tempistica.

#### *TELE2-PROMOZIONE SENZA CANONE TELECOM*

Nel marzo 2010 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Optel S.p.A. (oggi TeleTu S.p.A.) in relazione ad alcuni messaggi pubblicitari, diffusi attraverso *internet* ed emittenti televisive, volti a promuovere la possibilità per i nuovi clienti di attivare il servizio di telefonia fissa di “Tele2” senza dover corrispondere a Telecom Italia il canone di accesso. In realtà, dall’istruttoria è emerso che l’esonero dal pagamento del canone era subordinato alla copertura della rete telefonica di Optel, in assenza della quale il rapporto contrattuale con il precedente gestore restava in essere per la parte relativa al servizio di accesso. L’Autorità, pertanto, ha ritenuto che la suddetta pratica commerciale fosse stata posta in essere in violazione degli articoli 20 comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto, i messaggi pubblicitari, attraverso l’utilizzo di espressioni che prospettano in maniera perentoria la possibilità di essere esonerati dal pagamento del canone al gestore *ex incumbent*, hanno ingenerato nei consumatori il convincimento che tale possibilità fosse riconosciuta in maniera incondizionata e senza limitazioni a tutti i consumatori. La società è stata quindi destinataria di una sanzione amministrativa pecunaria pari a 70 mila euro.

#### *TELECOM-ALICE PAY*

In un altro procedimento istruttorio nei confronti di Telecom Italia S.p.A. l’Autorità ha valutato la correttezza delle modalità di promozione, tramite *internet* ed emittenti televisive, di un servizio innovativo, denominato *Alice Pay*, che consentiva agli abbonati sottoscrittori di piani tariffari *Alice ADSL* di acquistare *on-line*, con addebito diretto sulla bolletta telefonica, i contenuti digitali offerti dai *Content Service Provider partner* della Società e di fruirne tramite cellulare o posta elettronica *TELECOM-ALICE PAY*. La pratica commerciale posta in essere dal professionista, consistente nell’abilitazione automatica sulla linea ADSL Telecom del servizio *Alice Pay* non comunicata adeguatamente ai titolari delle linee e in assenza di una specifica procedura di certificazione, autenticazione o protezione, al fine di escludere la possibilità di accesso ai contenuti digitali da parte di soggetti diversi dal titolare della linea telefonica, è stata ritenuta scorretta, ai sensi degli

articoli 20 comma 2 e 22 del Codice del Consumo, dall’Autorità, che ha comminato alla società una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 150 mila euro.

#### *H3G-SOLLECITAZIONI COMMERCIALI, TELESELLING E ATTIVAZIONE SERVIZI NON RICHIESTI*

Nell’ambito di un procedimento che nel corso dell’anno ha interessato la società H3G S.p.A. sono state valutate diverse pratiche commerciali.

La prima condotta ha riguardato la frapposizione da parte di H3G di ostacoli non contrattuali, onerosi e sproporzionati, all’esercizio del diritto degli utenti a trasferire la propria utenza presso un altro operatore. Nello specifico, l’operatore telefonico è stato sanzionato per non aver adottato comportamenti idonei a garantire agli utenti l’esercizio del loro diritto a rivolgersi ad altri fornitori, attuando, per contro, strategie di *retention* non conformi a principi di buona fede e correttezza, mediante dinieghi opposti alle richieste di migrazione o la formulazione di offerte molto vantaggiose, ma ingannevoli in quanto successivamente non applicate nei termini inizialmente prospettati ai consumatori. In ragione di ciò, l’Autorità ha ritenuto scorretta la condotta del professionista *ex articoli 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera d)*, del Codice del Consumo, infliggendo una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 90 mila euro. Nel medesimo provvedimento l’Autorità ha censurato altresì la condotta dell’operatore telefonico consistente nell’attivazione di servizi di utenza telefonica non richiesti in modo consapevole da parte degli utenti. Rispetto a tale profilo, è stato ritenuto che le istruzioni e le direttive impartite agli operatori dei *call center* in ordine alle informazioni da fornire ai consumatori, la consistenza dei controlli effettuati prima dell’inserimento degli ordini nei sistemi, l’organizzazione del professionista e le modalità utilizzate per lo svolgimento della propria attività di conclusione di contratti a distanza per via telefonica, risultassero idonee a determinare un indebito condizionamento della volontà dei consumatori e contrarie ai principi di buona fede e correttezza. Sulla base di tali elementi, l’Autorità ha ritenuto aggressiva la condotta tenuta dal professionista H3G S.p.A. in contrasto con gli articoli 20, comma 2, e 26, lettera *f)*, del Codice del Consumo, comminando un’ammenda pari a 60 mila euro.

#### *VODAFONE-VELOCITÀ E TARIFFAZIONE INTERNET KEY, TIM VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE INTERNET MOBILE*

Nel corso del 2010, l’Autorità ha concluso due istruttorie per pratiche commerciali scorrette relative alla prospettazione ambigua e fuorviante della velocità di navigazione internet in mobilità.

Con riferimento alla campagna pubblicitaria effettuata da Vodafone sulla stampa quotidiana in relazione a un sistema di navigazione in mobilità con *Internet Key*, all'esito dell'istruttoria l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica in quanto la pubblicità faceva riferimento a velocità di fatto non raggiungibili (28.8 KbPS) in ragione della tecnologia di rete disponibile e, quindi, non idonee a rappresentare in modo corretto all'utente le funzionalità di utilizzo del prodotto. Vodafone è stata sanzionata altresì per non aver indicato che la tariffazione a scatti di 15 minuti veniva addebitata anticipatamente. L'Autorità ha sanzionato Vodafone, per violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo, con un'ammenda di 80 mila euro.

I profili di ingannevolezza sopra descritti, relativi alla velocità di navigazione, sono stati oggetto di un ulteriore procedimento nei confronti di Telecom Italia al termine del quale l'Autorità ha sanzionato la società con un'ammenda di 90.000 euro per la violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo.

***CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD, FLYCELL CLUB-SMS NON RICHIESTI, DINDO-SERVIZI A DECADE 4 E CONCORSO A PREMI***

Nel solco già tracciato nei primi anni di *enforcement* in materia di pratiche commerciali scorrette, l'Autorità ha avviato tre procedimenti istruttori in relazione alle modalità di commercializzazione di abbonamenti ai servizi di suonerie e loghi per cellulari, ad esito dei quali ha accertato l'ingannevolezza di alcuni messaggi volti alla promozione di servizi per la fornitura (tramite *download*) di contenuti multimediali (suonerie, loghi ecc.) per cellulari. In particolare, alcuni dei suddetti messaggi apparivano idonei a ingenerare nei consumatori il convincimento di poter vincere un premio, mentre per conseguire lo stesso doveva essere sottoscritto un abbonamento ai predetti servizi. Altri messaggi, inoltre, si confondevano con i contenuti "non pubblicitari" del sito *internet* in cui si inserivano. Infine, altri ancora non chiarivano in modo adeguato la natura di "abbonamento" del servizio di cui si prospettava l'attivazione, i conseguenti oneri economici nonché le relative procedure di disattivazione.

Rispetto ai precedenti degli anni 2008 e 2009, nelle citate istruttorie l'attenzione dell'Autorità si è focalizzata su messaggi di aggancio che possono indurre i consumatori a ritenere erroneamente di effettuare la registrazione, ad esempio, al solo fine di partecipare ad un concorso e/o ad test di intelligenza quando, invece, ciò che sta attivando è l'abbonamento al servizio implicante precisi e ripetitivi oneri economici.

Seguendo, infine, un consolidato orientamento, nei procedimenti menzionati l'Autorità ha ritenuto corresponsabili anche i gestori di telefonia mobile H3G, Telecom,

Vodafone e Wind ripartendo l'ammontare delle ammende pecuniarie in considerazione del diverso ruolo attribuito ai professionisti coinvolti. In particolare, nel procedimento *CONCORSO A PREMI BLINKOGOLD* l'Autorità ha accertato la violazione degli articoli 20, 23, lettere *g*) e *m*), e 26, lettera *h*), del Codice del Consumo ed ha comminato alla società Buongiorno e ai gestori telefonici coinvolti sanzioni pecuniarie per un totale di 475 mila euro; con il procedimento *FLYCELL CLUB-SMS NON RICHIESTI* è stata verificata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e l'Autorità ha comminato alla società Flycell Italia S.r.l e ai gestori telefonici coinvolti sanzioni pecuniarie per un totale di 400 mila euro; infine, l'istruttoria condotta in relazione al procedimento *DINDO-SERVIZI A DECADE 4 E CONCORSO A PREMI*, ha consentito di accertare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 22 e 26, lettera *h*), del Codice del Consumo, e le sanzioni applicate alle società Neomobile S.p.A. e agli operatori telefonici sono state complessivamente pari a 275 mila euro.

#### *H3G-CONCORSO HAPPY CASH, INVIA WIND AL 4141*

Nel corso del 2010, l'Autorità ha chiuso due istruttorie in materia di comunicazioni ingannevoli relative alla promozione di concorsi a premi o di servizi collegati a concorsi a premi.

In particolare, in relazione al concorso “Happy Cash” il professionista non ha fornito adeguate informazioni in merito alle caratteristiche e ai costi del concorso stesso. Tramite un messaggio iniziale recitante “*Inizia a giocare gratis*”, esso lasciava infatti intendere agli utenti che la partecipazione al gioco fosse gratuita, mentre ogni risposta alle domande, fornita dai partecipanti tramite SMS, implicava in realtà un addebito pari a 1,50 euro. L'Autorità ha sottolineato come il generico rinvio al regolamento del concorso mediante la dicitura “*Reg: tre.it*” fosse inidoneo a sanare l'ingannevolezza del messaggio, e ciò sia perché, soprattutto in presenza di *claim* dotati di particolare capacità attrattiva nei confronti del consumatore medio, la consultazione di atti aggiuntivi è un fatto del tutto eventuale in quanto il destinatario potrebbe fermarsi alla lettura del solo messaggio principale. In secondo luogo, in quanto il rinvio a fonti ulteriori può - al più - servire a precisare e integrare le affermazioni sintetizzate nel *claim* principale del messaggio promozionale, ma non a smentirle o a privarle di qualunque concreto significato. All'esito del procedimento, l'Autorità ha sanzionato H3G con un'ammenda pari a 110 mila euro per aver posto in essere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *d*), 22 e 23, lettera *v*), del Codice del Consumo.

Nel secondo dei casi processati, la presunta violazione del Codice del Consumo da parte di Wind, riguardava un servizio per il *download* di contenuti per telefoni cellulari, denominato “*Wind sfondi mania*”. In particolare, Wind risultava aver inviato ad un numero elevatissimo di propri clienti diversi messaggi SMS volti a promuovere l’attivazione del suddetto servizio e la connessa partecipazione a un concorso a premi; tali messaggi SMS, tuttavia, presentavano omissioni informative relative alle modalità di svolgimento del concorso. In particolare, nessuno dei suddetti SMS accennava alla circostanza che il concorso prevedeva un’interazione continua tra il cliente e l’azienda né individuava le relative regole o le modalità di estrazione dei vincitori dei premi ivi messi in palio.

L’Autorità ha respinto gli argomenti difensivi di Wind fondati sui limiti tecnici insiti nell’utilizzo di messaggi SMS e sul completamento delle informazioni fornite tramite rinvio al proprio sito *internet* ([www.wind.it](http://www.wind.it)) e ad un messaggio preregistrato ascoltabile chiamando il numero 158.

È stato infatti ritenuto che le omissioni informative contestate riguardassero elementi fondamentali ai fini dell’assunzione di decisioni commerciali consapevoli da parte dei consumatori e che la consultazione di fonti informative ulteriori rispetto ai messaggi SMS fosse meramente eventuale, potendo l’attivazione del servizio (e la conseguente partecipazione al concorso) da parte dei consumatori avvenire mediante l’invio di un semplice messaggio SMS. In ogni caso, il rinvio al sito della società è stato valutato come troppo generico e inidoneo a consentire adeguata informativa al consumatore. Riscontrata la scorrettezza della pratica ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, la società Wind è stata sanzionata con un’ammenda pari a 35 mila euro.

#### *TIM-ADDEBITO SU SIM CON CREDITO ESAURITO*

Facendo seguito al precedente del 2009 nei confronti di un altro operatore telefonico, nel dicembre 2010 l’Autorità ha concluso un procedimento nei confronti di Telecom Italia per aver addebitato ai propri clienti importi (generati da traffico dati o *internet*) eccedenti il credito disponibile di carte SIM prepagate per telefoni cellulari, senza aver loro fornito in precedenza un’adeguata informativa circa tale possibilità e sulla circostanza che essa avrebbe determinato una decurtazione, totale o parziale, delle successive ricariche. Tali indicazioni erano riportate sinteticamente solo nelle c.d. “Norme d’uso del servizio prepagato” e nella “Carta dei Servizi Tim” per cui, pur non potendo considerare la pratica come una completa omissione informativa da parte del professionista, l’Autorità ha ritenuto che esse non potessero essere considerate idonee a consentire una scelta pienamente consapevole da parte dei consumatori, in quanto

contenute in strumenti di non agevole consultazione da parte di questi ultimi, perché redatte in un linguaggio tecnico-giuridico che poteva risultare di disagevole comprensione da parte dell’utente medio, perché stampate con caratteri di dimensioni ridotte e, infine, perché relegate nella sezione *Info consumatori* del sito *internet* del professionista. L’Autorità ha altresì rilevato che l’esigenza informativa dell’utente si manifesta con maggiore urgenza nel momento in cui si trova ad effettuare traffico dati o *internet* in prossimità dell’esaurimento del proprio credito prepagato, quando non ha di certo a disposizione le “Norme d’uso del servizio prepagato” e la “Carta dei Servizi Tim”; in tale momento, ogni indicazione ivi contenuta potrebbe risultare intempestiva, rischiando di espletare la propria funzione informativa solo a “sotto-credito” ormai avvenuto. Il procedimento si è concluso con un accertamento della violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo e con l’irrogazione di una sanzione a Telecom Italia pari a 90 mila euro.

#### *H3G-SHOCK BILLING IN ROAMING, TIM-TUTTO COMPRESO 30*

Nel corso del 2010, l’Autorità ha concluso due istruttorie riguardanti pratiche commerciali che hanno causato la fatturazione imprevista e/o inconsapevole di importi molto rilevanti a carico dei consumatori (c.d. “*Shock Billing*”).

Il procedimento n. PS/5930 ha avuto ad oggetto la condotta di H3G, società che è risultato non avesse fornito agli utenti sottoscrittori dei piani tariffari in abbonamento denominati “Tre Dati”, “Tre Dati Time” e dell’opzione “Naviga 3” informazioni necessarie a evitare l’effettuazione inconsapevole di traffico dati al di sopra della soglia prevista dal piano/opzione tariffaria prescelto.

Inoltre, gli strumenti predisposti dal professionista al fine di impedire che gli utenti generassero traffico dati per importi elevati (o, comunque, “anomali”, alla luce delle soglie massime di spesa fissate dallo stesso operatore) sono risultati poco affidabili, inadeguati o inutili, in quanto indicavano volumi di traffico che potevano differire da quelli fatturati, costituivano oggetto di consultazione meramente eventuale da parte degli utenti o riportavano dati di non agevole comprensione o incompleti. Inoltre, anche gli SMS di avviso che l’operatore asseriva di aver inviato al momento dell’approssimarsi delle soglie di traffico non risultavano essere stati inviati, per lo meno non su base sistematica, né H3G aveva implementato in maniera compiuta soglie massime di spesa autonomamente predisposte al fine di evitare che gli utenti generassero traffico dati per importi elevati o “anomali”. L’Autorità ha pertanto ravvisato delle condotte di H3G una

pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo irrogando alla società una sanzione pari a 210 mila euro.

Nel secondo dei casi citati, è emerso che anche la società Telecom Italia non aveva previsto adeguati sistemi di informazione e di controllo a favore dei consumatori relativamente all’offerta “Tutto Compreso 30”, che contemplava una tariffa molto contenuta per la navigazione *wap* a mezzo cellulare se effettuata entro le soglie di traffico dati fissate per un arco temporale determinato, oltre il quale le tariffe applicate risultavano estremamente onerose.

Nella fattispecie, l’Autorità ha rilevato una pratica commerciale scorretta in quanto i clienti di Telecom Italia non disponevano né di strumenti adeguati per essere messi al corrente del superamento del *bundle* di prestazioni contemplato dal proprio piano tariffario, né di mezzi idonei per verificare in tempo reale i consumi effettuati extrasoglia al fine di non incorrere in esborsi economici significativi.

Con il provvedimento che ha accertato la scorrettezza della pratica ai sensi degli articoli 20, 22, comma 1, 24 e 25 del Codice del Consumo, l’Autorità ha comminato a Telecom Italia una sanzione di 115 mila euro.

#### *TELECOM ITALIA, TISCALI, OPITEL, FASTWEB, WIND, VODAFONE E SKY-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE*

A partire dall’inizio del 2010, sono stati avviati numerosi procedimenti per verificare la correttezza delle pratiche commerciali utilizzate dagli operatori di telecomunicazioni nell’ambito dell’attività di promozione telefonica dei propri servizi, con particolare riferimento alla pratica di invio all’utenza di informazioni commerciali non autorizzate.

Numerosi utenti lamentavano, infatti, prospettando al riguardo anche una concorrente violazione della normativa contenuta nel Codice della Privacy, di essere stati contattati da diversi operatori, sulla propria utenza telefonica fissa o attraverso SMS sulla propria utenza mobile, al fine di promuovere l’attivazione di servizi o opzioni tariffarie per servizi di fonia fissa o mobile senza aver prestato alcun consenso preventivo a ricevere proposte commerciali per via telefonica. Gli operatori telefonici coinvolti nei diversi procedimenti, in effetti, non sembravano *prima facie* aver adottato comportamenti idonei a garantire all’utente di non ricevere sollecitazioni commerciali non richieste, né aver fornito adeguate informazioni all’utenza circa la sussistenza di strumenti per poter essere cancellati dalle liste degli utenti contattabili, quale il diritto di revocare il consenso al trattamento dei dati personali per finalità commerciali.

In tutti i procedimenti in oggetto, le Parti hanno presentato impegni ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo. L’Autorità ha ritenuto di poter chiudere i procedimenti senza accettare l’infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dai professionisti.

In particolare, gli impegni proposti dai diversi professionisti coinvolti sono stati considerati idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale, laddove prevedono iniziative informative, quali modifiche degli *script* di vendita e delle sezioni dei siti *internet* dedicati al tema del ricevimento di informative commerciali, al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate. Le misure proposte consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell’esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all’articolo 7 del *Codice della Privacy*.

#### *SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 12.40, SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 12.88, SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 12.54-SERVIZI DI INFORMAZIONE TELEFONICA*

Nel corso del 2010 l’Autorità ha concluso tre procedimenti istruttori aventi ad oggetto la prospettazione di informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete in relazione alla funzione di completamento della chiamata (ovvero alla possibilità, offerta all’utente dall’operatore telefonico, di chiamare direttamente, per suo conto, il numero di telefono ricercato) utilizzabile attraverso servizi di informazioni telefonica 1240, 1288 e 1254.

I procedimenti sono stati chiusi dall’Autorità senza accettare l’infrazione, deliberando di rendere obbligatori gli impegni proposti dai professionisti ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo. In particolare, i professionisti coinvolti (Telecom Italia S.p.A., attraverso la sua controllata Matrix S.p.A., Seat Pagine Gialle S.p.A. e 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l.) si sono impegnati ad aggiungere al *price announcement* trasmesso all’utente al momento del contatto la precisazione che il prezzo indicato per il servizio d’informazione si applica anche all’eventuale servizio di *call completion*.

#### **SETTORE TELEVISIVO**

##### *MEDIASET PREMIUM–OMISSIONI INFORMATIVE*

Nel giugno 2010 l’Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di RTI - Reti Televisive Italiane S.p.A. in relazione alla diffusione di un’ampia e reiterata campagna

radiotelevisiva volta a pubblicizzare la propria offerta di servizi televisivi a pagamento *“Calcio, cinema, serie TV e Disney Channel a 19,90 euro al mese”*. La promozione consentiva, a chi avesse sottoscritto l’offerta entro il 25 marzo 2010, di accedere ai pacchetti *“Gallery”* e *“Calcio”* con uno sconto di 6,10 euro al mese, fino al 31 dicembre 2010.

L’Autorità ha rilevato che a fronte dell’enfasi utilizzata per segnalare la particolare convenienza del prezzo (*“...a soli 19,90 euro”*), i messaggi diffusi da RTI omettevano di specificare, o di indicare con sufficiente chiarezza, elementi essenziali dell’offerta, quali il periodo di validità della promozione, nonché condizioni suscettibili di ridimensionarne significativamente l’effettiva portata, quali il periodo di applicazione del prezzo mensile pubblicizzato, il prezzo di listino applicato al termine della fase promozionale, i costi addebitati al consumatore in caso di recesso anticipato e gli eventuali ulteriori importi dovuti alla sottoscrizione dell’offerta.

L’Autorità ha ritenuto ingannevole tale messaggio in violazione degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, comminando al professionista una sanzione di 135 mila euro.

#### *MEDIASET PREMIUM-NUOVI CANALI PREMIUM CINEMA*

Il caso in esame ha preso avvio dalle segnalazioni pervenute dalle quattro principali associazioni di consumatori e da numerosi singoli consumatori, e ha riguardato il comportamento adottato da RTI Reti Televisive Italiane S.p.A in occasione della modifica del pacchetto base - c.d. *Gallery* - del servizio televisivo a pagamento Mediaset Premium. In particolare, i consumatori lamentavano di aver subito un aumento del canone di abbonamento senza nessuna informativa da parte della società; da quanto emerso in istruttoria, in effetti, RTI nel periodo novembre-dicembre 2009 aveva portato a conoscenza dei propri abbonati, attraverso l’invio di una comunicazione di analogo contenuto, caratteristiche e modalità, l’introduzione nel pacchetto *Gallery* di due nuovi canali televisivi cinema, *“Energy”* e *“Cinema Emotion”*, con un aumento del prezzo dell’abbonamento di 2 o 4 euro al mese, a seconda la tipologia di abbonati a cui si rivolgeva, offrendo la visione gratuita degli stessi fino al 31 gennaio 2010. Qualora invece l’abbonato non avesse voluto attivare i due nuovi canali avrebbe dovuto darne comunicazione attraverso raccomandata entro tale data.

La condotta contestata ha riguardato, in particolare, le modalità con cui RTI ha dato comunicazione agli abbonati della modifica del canone di abbonamento. A tale riguardo l’Autorità ha ritenuto che tali modalità, aventi natura pubblicitaria, integrassero nel loro complesso una fattispecie di azione ingannevole, vietata ai sensi dell’art. 21 del Codice

del Consumo, in quanto costituivano un’informativa idonea a indurre in errore i consumatori circa le caratteristiche dell’offerta, della relativa modifica contrattuale e dei conseguenti diritti riconosciuti all’utente. La pratica commerciale posta in essere da RTI è risultata pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21 del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all’offerta in esame e contraria alla diligenza professionale. Dopo aver rigettato gli impegni presentati dal professionista, l’Autorità ha quindi irrogato una sanzione amministrativa di 130 mila euro.

#### *“QUIZ MANIA”, EMITTENTE TRM - TELEQUIZ GIOCO VINCENTE*

Nel corso del 2010 sono state condotte due istruttorie aventi ad oggetto la realizzazione e la diffusione televisiva di finti quiz televisivi volti, in realtà, alla commercializzazione di contenuti multimediali per telefoni cellulari.

In particolare, a conclusione del primo procedimento, , l’Autorità ha considerato ingannevoli le condotte commerciali poste in essere dalle società Linkk S.r.l. e dall’emittente televisiva Canale Italia S.r.l. consistenti nell’aver diffuso, su Canale Italia, un telequiz a premi, denominato “Quiz Mania”, che non presentava in maniera chiara ai consumatori le relative caratteristiche e finalità e che preludeva, in realtà, alla fornitura ai consumatori di contenuti multimediali per telefoni cellulari, contemplando anche l’assegnazione di premi che non sarebbero stati corrisposti. Alle società Linkk e Canale Italia sono state irrogate, rispettivamente, sanzioni di 160 mila e 5 mila euro per violazione degli articoli 20 e 23, lettere *m*) e *u*), del Codice del Consumo.

Analoghe violazioni sono state rilevate nell’ambito del procedimento, relativo al telequiz denominato “Gioco Vincente”, all’esito del quale sono state sanzionate la società V.S.E. e l’emittente televisiva Pubblimed rispettivamente per 50 mila e 5 mila euro.

#### **CREDITO E ASSICURAZIONI**

Nel settore finanziario e creditizio, caratterizzato dall’esistenza di una forte asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori in ragione della complessità dei prodotti, l’attività di tutela del consumatore garantisce un corretto funzionamento del mercato e una più consapevole scelta da parte del cliente del prodotto finanziario e dell’operatore che meglio soddisfa le sue esigenze.

Nel 2010 l’intervento dell’Autorità è stato primariamente teso a garantire che le offerte commerciali dei *servizi bancari* non ostacolassero la mobilità della clientela, affinché il