

limitazioni e sulle condizioni dell'offerta (numero di rate, spese accessorie, TAEG e TAN, condizione di approvazione della finanziaria, scadenza dell'offerta) a caratteri particolarmente piccoli. Considerato che la lunghezza e le dimensioni della nota scritta e l'estrema brevità della sua esposizione in video rendevano oggettivamente illeggibili nella loro interezza, per qualsiasi telespettatore, le condizioni riportate nella stessa nota, l'Autorità ha ritenuto che le esigenze comunicazionali e gli stringenti limiti di spazio di uno spot televisivo non giustificassero la modalità di comunicazione utilizzata, essendo ben possibili forme alternative più complete di quelle, assolutamente insufficienti sotto qualsiasi criterio, oggetto di contestazione. I suddetti procedimenti hanno condotto all'irrogazione di sanzioni pari a 190 mila euro a Fiat Group Automobiles S.p.A., 180 mila euro a Peugeot Italia S.p.A., 200 mila euro a Volkswagen Group Italia S.p.A., 180 mila euro a General Motors Italia S.r.l..

In un altro caso la pratica ingannevole, oltre alla presentazione in forma illeggibile nello *spot* televisivo delle condizioni relative all'offerta pubblicizzata, consisteva anche nella falsa indicazione di un "*tasso zero*", quando in realtà il TAEG era individuato in relazione ai diversi modelli della gamma, a cui si aggiungevano spese fisse per gestione della pratica e bolli (*PS654 FIAT – FINANZIAMENTO A TASSO ZERO*). Inoltre, il massimo importo finanziabile dipendeva dal modello di autovettura acquistata ed il pubblicizzato "*rimborso fino a 3 mila euro*" per la rottamazione della propria autovettura era funzione dell'applicazione della normativa di settore sugli incentivi. Per tali ragioni, l'Autorità ha irrogato a Fiat Group Automobiles S.p.A. una sanzione pari a 150 mila euro.

L'Autorità ha, inoltre, individuato profili di scorrettezza nello *spot* televisivo e nel sito Internet della società Chevrolet Italia S.p.A., relativamente al prezzo pubblicizzato e alle condizioni di finanziamento (*PS1579 CHEVROLET MATIZ*). L'istruttoria ha accertato che, in realtà, il prezzo pubblicizzato era già al netto degli incentivi statali per la rottamazione di veicoli, del contributo dei concessionari aderenti all'iniziativa, e, per la versione "*Eco logic*", degli incentivi GPL previsti dalla normativa vigente. Inoltre, il finanziamento presentava spese ulteriori per l'istruttoria della pratica e prevedeva un piano di ammortamento con rate di importo differente da quelle pubblicizzate dopo i primi 24 mesi: tali informazioni erano riportate con caratteri illeggibili nello spot televisivo e con modalità di non immediato accesso sul sito web. Per tali ragioni, la società Chevrolet Italia S.p.A. è stata sanzionata per un importo pari a 60 mila euro.

L'Autorità ha anche ritenuto ingannevoli le pratiche commerciali relative alle pubblicità delle garanzie supplementari offerte dai produttori di autoveicoli: in un primo caso, la garanzia Ford Protect indicava che con tempi di permanenza in officina superiori alle 6 ore si aveva diritto ad un'auto in sostituzione quando in realtà tale prestazione era soggetta a limitazioni (*PS2336 FORD GARANZIA FORD SERVICE*), mentre in un secondo caso, relativo alla garanzia Renault *assistenza non stop gold*, l'offerta di una vettura in sostituzione a partire da 3 ore di manodopera era limitata ad un massimo di tre giorni, senza che tale limitazione fosse adeguatamente precisata nel relativo messaggio pubblicitario (*PS1178 RENAULT DIFETTO DI FABBRICA*). Entrambe le società sono state sanzionate per un importo pari a 60 mila euro.

Per quanto concerne, infine, l'applicazione del decreto legislativo n. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole tra professionisti, l'Autorità ha ritenuto ingannevole il messaggio diffuso dalla Fiat Group Automobiles S.p.A. relativo alla garanzia *5 stelle Fiat* in quanto il messaggio non indicava che tale tipo di garanzia *extra* era esclusa se l'autovettura era acquistata da professionisti (*PS1592 FIAT NUOVA CROMA – GARANZIA 5 ANNI*). L'Autorità ha qui ribadito il principio per cui non è sufficiente a sanare l'ingannevolezza del messaggio la circostanza per cui l'acquirente può venire a conoscenza della limitazione alla fruibilità dell'offerta in un momento successivo al contatto pubblicitario, ossia al momento dell'acquisto. La società, ritenuta responsabile della violazione degli articoli 2 e 3 del decreto legislativo n. 145/07, è stata sanzionata per un importo pari a 100 mila euro.

Le pratiche commerciali scorrette in altri settori manifatturieri

Di particolare rilevanza, per la tematica trattata, è stato un procedimento riguardante i comportamenti posti in essere dalle società RVM, Vismara, Made in Italy, Cascobene e XMoto, nell'ambito della produzione, distribuzione e promozione di caschi per conducenti di ciclomotori e motocicli, appartenenti alla linea “*Stone*” e “*Stoneline*” (*PS1174 PRODUZIONE CASCHI PER MOTOCICLISTI*). I caschi in questione, sui quali era riportato il “*marchio di omologazione internazionale*”, non avrebbero presentato le qualità e i requisiti di sicurezza previsti dal Regolamento ECE – ONU 22-05, recante le “*prescrizioni uniformi relative alla omologazione dei caschi e visiere per conducenti e passeggeri di motocicli e ciclomotori*”. Tali prodotti erano pubblicizzati dalla società *Made in Italy* mediante la diffusione di una *brochure* dove veniva

utilizzata l'espressione *“tutti i caschi sono omologati secondo la norma europea”*. Dagli accertamenti istruttori è inoltre emerso che i caschi di alcuni lotti produttivi erano stati contrassegnati dal marchio di omologazione internazionale e presentati al pubblico come omologati, nonostante fossero privi dei requisiti prescritti per l'omologazione. Nel valutare il parametro della diligenza professionale in questi casi, l'Autorità ha ritenuto che incombe al titolare dell'omologazione e alle società produttrici di verificare che la produzione presenti i requisiti di sicurezza e qualità richiesti ed accordati al tipo omologato prima di commercializzarli presso il pubblico e, alle società distributrici, la verifica che tali controlli siano stati effettivamente eseguiti; i singoli venditori devono accertare, al momento stesso dell'acquisto presso il grossista, che i prodotti presentino i requisiti formali prescritti dalla regolamentazione del settore, come, ad esempio, il marchio di omologazione delle visiere e le etichette informative contenenti le indicazioni d'uso destinate agli utenti. L'Autorità ha perciò ritenuto sussistenti le violazioni degli articoli 20, 21, comma 1 lett. b), 21 comma 4, 22 comma 5 e 23 lett. b) e lett. d) del Codice del Consumo ed ha irrogato alle cinque società sanzioni per complessivi 465 mila euro.

Tra le pratiche commerciali aggressive nei settori manifatturieri, l'Autorità ha affrontato un caso di ostacoli posti all'esercizio del diritto di recesso (*PS2629 SOGEVE ITALIA - DEPURATORE TOP SMILE*). La società, nel promuovere la vendita porta a porta di depuratori di acqua e di biocamini, ha indotto i consumatori ad acquistare i propri prodotti, qualificandoli come *“personalizzati”* per la semplice scelta di colori di uso comune mentre il prodotto *standard* ne prevedeva una sola. Il professionista ha poi utilizzato tale presunta clausola di personalizzazione per invocare l'art. 55 del Codice del Consumo che esclude il diritto di recesso nel caso di richiesta di personalizzazione del prodotto. Le risultanze istruttorie hanno dimostrato che Sogev Italia, a fronte di richieste di recesso presentate dai consumatori nei termini di legge, non solo negava il riconoscimento di tale diritto, ma esigeva, attraverso il proprio avvocato, il pagamento di penali di mora giornaliera minacciando l'immediato avvio di azioni legali in caso di inadempimento del contratto da parte del consumatore.. L'Autorità ha perciò ritenuto sussistenti le violazioni agli articoli 20, 24, e 25 lettere a), d) ed e) del Codice del Consumo ed ha comminato per le due pratiche contestate sanzioni complessive pari a 130 mila euro.

In materia di valutazione delle pubblicità tra professionisti *ex* decreto legislativo n. 145/2007, in un caso l'Autorità ha qualificato il contenuto della disposizione di cui all'art. 5, comma 2, relativo all'obbligo di accompagnare i termini “*garanzia*” e “*garantito*” con la precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta (*PB18 AXO GENERATORS - PROMOZIONE GENERATORI*). Nel caso di specie, valutando il catalogo prodotti diffuso dalla società, attiva nella produzione e vendita all'ingrosso di generatori elettrici, a mezzo stampa e mediante il proprio sito Internet, l'Autorità ha ritenuto che i termini “*da noi garantiti*” e “*garanzia*”, riportati senza precisazioni, non possono essere utilizzati in un'accezione lessicale atecnica volta ad enfatizzare la superiore qualità dei prodotti, neppure in presenza, come nel caso di specie, di una garanzia del produttore di contenuto più ampio rispetto sia a quanto stabilito normativamente sia all'ampiezza normalmente offerta dagli operatori del settore. I messaggi sono stati perciò ritenuti ingannevoli e la società Axo Generators S.r.l. è stata sanzionata per un importo pari a 50 mila euro.

COMUNICAZIONI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

Il settore delle comunicazioni si caratterizza per un alto tasso di evoluzione tecnologica che incide sulla varietà e tipologia dei servizi offerti, rendendo l'intervento a tutela del consumatore sempre più complesso. L'esistenza della possibilità di molteplici combinazioni di offerte sempre più articolate si accompagna infatti all'esigenza degli operatori di acquisire clientela in mercati, talvolta, vicini alla saturazione.

A tale articolazione dell'offerta e delle dinamiche commerciali del settore, si aggiunge una notevole complessità data anche dall'intervento regolatorio, con la connessa necessità di monitorare e tenere in adeguata considerazione un numero sempre più rilevante di profili delle offerte commerciali. Di qui la necessità di una rafforzata tutela del consumatore, che deve poter fruire di adeguate informazioni sia nella fase precontrattuale che durante lo svolgimento del rapporto contrattuale, al fine di avere effettiva consapevolezza sugli effetti economici e giuridici delle proprie scelte, nonché la concreta possibilità di operare confronti tra le condizioni offerte dai diversi operatori. L'individuazione di un particolare obbligo di diligenza professionale

imposto ai professionisti del settore dalla disciplina del Codice del Consumo è stata peraltro oggetto di alcune pronunce del Giudice amministrativo, intervenute nel corso del 2009, che hanno confermato l'orientamento assunto dall'Autorità su tale materia nei propri provvedimenti¹¹.

La completezza delle informazioni fornite ai consumatori, peraltro, rappresenta il principale ma non l'unico obiettivo perseguito dall'Autorità. Il divieto di pratiche commerciali scorrette, infatti, accanto alla figura delle pratiche "ingannevoli", ricomprende anche le pratiche commerciali "aggressive", figura del tutto nuova per il nostro ordinamento. Nell'anno in esame si è registrato un forte aumento di comportamenti commerciali nel settore considerato che, basati su forme di indebito condizionamento, sono idonei a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio inducendolo a scelte commerciali che non avrebbe altrimenti assunto.

A tale quadro sostanziale, si è affiancata, sotto il profilo istruttorio, la necessità di implementare gli istituti introdotti con la nuova normativa che consentono all'Autorità di focalizzare la propria attività sui comportamenti aventi un carattere sistematico, diffuso e di rilevante pregiudizio dei consumatori. In questa prospettiva, va rilevato che nel 2009 l'Autorità si è più volte attivata d'ufficio nell'ambito del settore delle comunicazioni, tenendo in ogni caso in massima considerazione le segnalazioni dei consumatori come indicatore delle scorrettezze commerciali più rilevanti e attuali.

In secondo luogo, l'Autorità ha incrementato il ricorso allo strumento offerto dall'art. 4, comma 3 del Regolamento sulle procedure istruttorie, che consente al responsabile del procedimento di invitare per iscritto il professionista a rimuovere i possibili profili di scorrettezza, una volta informato il Collegio (cosiddetta *moral suasion*). Tale strumento è stato utilizzato soprattutto per le comunicazioni diffuse attraverso Internet, per le quali un pronto e informale richiamo al professionista responsabile ad una più immediata comunicazione delle informazioni rilevanti per il consumatore può consentire di ottenere i medesimi risultati conseguibili con un formale

¹¹ Si veda in proposito, la sentenza n. 5625 del 2009, in cui il TAR del Lazio ha confermato l'esistenza di una "posizione di garanzia" o "dovere di protezione" a carico dei soggetti operanti nel settore delle telecomunicazioni, da intendersi alla stregua di "standard di diligenza particolarmente elevato, non riconducibile ai soli canoni civilistici di valutazione della condotta ed esteso ad una fase ben antecedente rispetto all'eventuale conclusione del contratto".

procedimento, con beneficio dell'efficienza dell'azione amministrativa.

Anche i professionisti coinvolti, peraltro, hanno mostrato una maggiore disponibilità all'utilizzo di strumenti che la normativa mette a disposizione degli stessi per evitare l'accertamento dell'infrazione, proponendo all'Autorità, in diversi procedimenti condotti nel settore delle telecomunicazioni¹² l'assunzione di impegni ex art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

Talvolta, gli impegni sono stati considerati inammissibili poiché le condotte contestate erano riconducibili a pratiche connotate da una particolare gravità oppure presentavano esigenze di tutela rafforzata per categorie particolarmente vulnerabili di consumatori, quali adolescenti e minori¹³. In tali casi, l'Autorità ha comunque valorizzato, in termini di riduzione della sanzione, lo sforzo e la condotta del professionista, purché basata su forme di fattiva e documentata collaborazione a vantaggio dei consumatori.

Principali aree di intervento

Comunicazioni commerciali e messaggi ingannevoli

Nello svolgimento della propria attività istruttoria, l'Autorità ha posto particolare attenzione a quei prodotti/servizi, offerti da operatori telefonici, caratterizzati dall'elemento della innovatività tecnologica. Per tali offerte, infatti, l'Autorità ha ritenuto essenziale che il professionista assolvesse, con particolare diligenza, agli oneri informativi su di lui incombenti circa caratteristiche e condizioni di offerta di tali servizi/prodotti soprattutto al momento del lancio degli stessi. A tal riguardo, nell'ambito del procedimento nei confronti dell'operatore Vodafone Omnitel N.V., sono state ritenute rilevanti le omissioni informative operate dal professionista nella fase di lancio di un'offerta di un prodotto/servizio di telecomunicazioni innovativo, volto a fornire al consumatore la possibilità di usufruire da casa di un collegamento telefonico ed Internet veloce tramite un unico apparato (*PS2360 VODAFONE STATION CASA INTERNET E TELEFONO*). In particolare, nell'ambito di tale procedimento, è stata rilevata l'ingannevolezza della relativa campagna pubblicitaria – diffusa sia mediante *spot* televisivi, sia mediante comunicazioni sul sito istituzionale del professionista –

¹² *Ex multis* PS1469 Suonerie.It - Suonerie per cellulari; PS1556 Vodafone – Attivazione e distacco arbitrari.

¹³ PS1900 Jamba - Tuttogratis - Ingannevolezza sito Internet per servizi a decade 4.

nella misura in cui avrebbe indotto il consumatore a ritenere che, una volta acquistata la “Vodafone Station”, sarebbe stato possibile, collegando la stessa ad una normale presa telefonica, usufruire da subito sia del telefono fisso, sia della connessione ad Internet, laddove, invece, la funzionalità di “telefono fisso ed Internet veloce”, per un periodo iniziale, sarebbe stata possibile solo tramite la connessione radiomobile UMTS. Il professionista avrebbe, poi, omesso di indicare l’esistenza, in aggiunta ai costi mensili previsti per i relativi profili tariffari, di un contributo di attivazione nonché la sussistenza, a fronte della prospettata gratuità del traffico voce verso tutti i cellulari Vodafone e le numerazioni di rete fissa, di soglie per tali due direttrici di traffico, nonché, per quanto concerne le chiamate verso gli altri numeri Vodafone, l’esistenza di un limite temporale per la durata della promozione. La sanzione comminata è stata pari a 260 mila euro.

Un altro profilo oggetto di particolare attenzione è stato quello riguardante la completezza e la chiarezza delle informazioni relative alle caratteristiche ed al prezzo delle varie offerte commerciali, nella fase di passaggio ad altro operatore, trattandosi di un momento fondamentale del rapporto tra consumatore e professionista (PS359 INFOSTRADA — MANCATO RIMBORSO CANONE TELECOM). Proprio in quest’ottica, nell’ambito del citato procedimento, in cui l’Autorità ha accertato l’ingannevolezza della campagna pubblicitaria con cui la società Wind Telecomunicazioni S.p.A. promuoveva la migrazione mediante la promessa “Non paghi più il canone Telecom” e “No canone Telecom” inducendo i consumatori a credere di poter eliminare il rapporto contrattuale con l’operatore *incumbent* a fronte, in alcuni casi, di un semplice rimborso, in alcuni casi peraltro solo parziale, del canone dovuto a Telecom per la gestione della linea, l’Autorità ha ribadito la differenza tra il concetto di *assenza di corrispettivo*, ovvero di effettiva *gratuità*, e quello di semplice *rimborso*, affermando che le due nozioni non sono sinonimi né possono essere considerate equivalenti dal punto di vista sostanziale, caratterizzandosi la prima per la totale mancanza di corrispettivo a fronte della prestazione, la seconda per un esborso di denaro che solo successivamente può essere restituito. Nel caso di specie, si è altresì ritenuto che il mantenimento di un duplice rapporto contrattuale per un solo servizio implica, oltre a maggiori oneri economici (corresponsioni dovute per l’invio delle fatture), anche la necessità di seguire una serie più complessa di attività amministrativo-gestionali (verifica delle scadenze per il pagamento delle fatture, controlli su quanto fatturato, tempi per il

pagamento, ecc.). La sanzione per la società è stata determinata in misura pari a 165 mila euro.

L'obbligo di un'informazione chiara e completa attiene anche alla mancata rinuncia formale da parte del professionista alla possibilità di avvalersi del diritto unilaterale di rimodulazione dell'offerta stessa. Nell'ambito del procedimento nei confronti di Telecom Italia S.p.A., il claim "*per sempre*" è stato ritenuto idoneo ad indurre in errore i consumatori sul carattere permanente delle condizioni delle offerte prospettate in quanto, di fatto, oggetto di una possibile modifica unilaterale, anche in un lontano futuro, da parte del professionista che non ha rinunciato formalmente a tale facoltà (*PS2422 CHIARA DI TIM*). Nel caso di specie, l'Autorità si è altresì pronunciata sull'ingannevolezza delle informazioni relative alle opzioni attivabili sul piano tariffario "*Chiara di Tim*", denominate "*50% Notte & WE*", e "*50% Long*", laddove si è ritenuto che i messaggi in contestazione recassero informazioni ambigue ed omissive in ordine alle caratteristiche rilevanti del piano tariffario pubblicizzato ed alle connesse opzioni. Le omissioni informative riscontrate non sono da considerarsi sanate per effetto dell'invito, in essi riportato, a consultare una terza fonte informativa, quale in rinvio alle pagine del sito o la possibilità di chiamare il numero verde della società ("*Per info chiama il 119 o vai su www.tim.it*"). Per le ragioni esposte, Telecom Italia S.p.A. è stata sanzionata per un importo di 215 mila euro.

Per quanto concerne i messaggi ingannevoli diffusi dai produttori e distributori di alcune carte telefoniche internazionali prepagate, l'Autorità ha sanzionato (*PS304 LYCATTEL – SCHEDE TELEFONICHE INTERNAZIONALI*) il comportamento posto in essere da alcuni operatori del settore del traffico telefonico prepagato i quali omettevano di informare i consumatori, soprattutto stranieri residenti in Italia, riguardo al reale quantitativo di minuti da fruire e alla modalità di conteggio degli scatti, particolarmente penalizzante per gli utenti. Le società Lycatel (Ireland) Limited e Skyline Telecom S.r.l. sono state sanzionate per complessivi 130 mila euro.

In relazione ai servizi di televendita, l'Autorità è intervenuta adottando provvedimenti cautelari, per bloccare la predisposizione e la messa in onda di trasmissioni che, sotto le sembianze di telequiz, celano in realtà televendite di prodotti multimediali, quali, ad esempio, suonerie per telefoni cellulari al costo di un euro a chiamata. In un caso in cui il messaggio era volto a incentivare i telespettatori a comporre una numerazione a valore aggiunto inducendoli a ritenere che scopo della

chiamata fosse esclusivamente quello di partecipare al gioco e non già quello di acquistare servizi, (*PS4704 CANALE ITALIA - "IL QUIZIONARIO"*) sono state sanzionate per un totale di 196 mila euro tanto la società che aveva prodotto e realizzato il telequiz il *Quistionario* quanto le tre emittenti che lo avevano messo in onda¹⁴.

Ostruzionismo al passaggio ad altro operatore nel settore della telefonia fissa

Nel settore della telefonia fissa l'Autorità è intervenuta ripetutamente per sanzionare gli operatori che hanno frapposto ostacoli non contrattuali, onerosi e sproporzionati, all'esercizio del diritto degli utenti a trasferire la propria utenza presso un altro operatore (fattispecie rilevante ai sensi dell'articolo 25, lettera *d*), del Codice del Consumo).

In particolare, l'Autorità ha ritenuto che il ruolo assegnato all'utente all'interno delle procedure di migrazione previste a livello legislativo e regolamentare si esaurisce nella fase di avvio della stessa, di talché il buon esito di quest'ultima dipende in misura pressoché esclusiva dagli operatori coinvolti. A questi ultimi sono, infatti, rimesse tutte le verifiche e gli adempimenti tecnici necessari al riguardo. Da quanto precede è possibile inferire l'esistenza di una speciale responsabilità degli operatori, funzionale al buon esito delle procedure di migrazione e posta a garanzia del diritto a migrare degli utenti. In concreto, tale responsabilità non può che tradursi nell'adozione di uno *standard* di diligenza rafforzato, da cui discende la necessità di implementare misure e cautele idonee a garantire che il *favor* espresso dal legislatore nei confronti del diritto di migrazione non si traduca in una mera petizione di principio.

Venendo ai singoli procedimenti condotti in materia dall'Autorità, occorre anzitutto menzionare quello nei confronti dell'operatore principale Telecom Italia (*PS50 TELECOM-DISSERVIZI PASSAGGIO AD ALTRO OPERATORE*), all'esito del quale è stato sanzionato il comportamento del suddetto professionista, che non ha tenuto condotte idonee ad agevolare il passaggio dei propri utenti ad altro operatore, rendendo difficoltoso l'esercizio della facoltà di trasferire i relativi contratti di fornitura.

Analogamente, nell'ambito di altri tre procedimenti, l'Autorità ha sanzionato i comportamenti degli operatori consistenti nel non essersi prontamente attivati per

¹⁴ Il principio della responsabilità dell'emittente televisiva è stato peraltro confermato dal giudice amministrativo (cfr. TAR Lazio, sentenza n. 4196 del 2009).

risolvere i vari disservizi verificatisi al momento delle richieste di passaggio ad altro operatore presentate dai propri utenti (*PS361 FASTWEB - OSTRUZIONISMO NEL PASSAGGIO AD ALTRO OPERATORE*, *PS1268 TELE2 - OSTRUZIONISMO MIGRAZIONE*, *PS1700 TISCALI - OSTRUZIONISMO PASSAGGIO A TELECOM*).

Per le fattispecie in esame l'Autorità ha comminato complessivamente nel 2009 sanzioni per 610 mila euro.

Retention ingannevole nel settore della telefonia mobile

L'Autorità ha condotto diversi approfondimenti istruttori in relazione a pratiche di *retention* poste in essere dai principali gestori di telefonia mobile nei confronti degli utenti che hanno avviato procedure di portabilità del proprio numero telefonico (*Mobile Number Portability*, "MNP"). L'Autorità è intervenuta, in particolare, per stigmatizzare la formulazione delle proposte commerciali finalizzate alla *retention* effettuate in maniera inesatta, incompleta, non veritiera e/o con modalità non trasparenti, nonché mediante l'invio di *SMS* che recavano informazioni fuorvianti, idonee, tra l'altro, a indurre ad una revoca inconsapevole della procedura di trasferimento del numero di utenza mobile avviata dai consumatori.

Per quanto riguarda i procedimenti avviati per tali fattispecie, si segnalano quelli condotti dall'Autorità nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. e della società Vodafone Omnitel N.V. all'esito dei quali i suddetti professionisti sono stati sanzionati per aver adottato procedure che prevedevano la comunicazione delle relative contro-offerte agli utenti in forma esclusivamente orale, senza alcuna registrazione e senza neanche il vincolo rappresentato dalla sussistenza di linee guida vincolanti o di *script* standardizzati per gli operatori dei *call center* (*PS333 TELECOM - RETENTION INGANNEVOLE*, *PS1270 VODAFONE - OSTACOLI ALLA MIGRAZIONE E RETENTION INGANNEVOLE*). Il contatto telefonico finalizzato alla *retention* si concludeva senza che l'operatore avesse fornito all'utente alcun riepilogo scritto delle proposte formulate, di talché quest'ultimo si trovava a dover valutare la loro convenienza sulla sola base delle informazioni ricevute oralmente e nei ristretti limiti temporali tipici di un contatto telefonico. Tale pratica è apparsa inadatta a consentire al consumatore di effettuare una comparazione ponderata e consapevole tra l'offerta commerciale del nuovo operatore scelto (cosiddetto *recipient*) e la "*contro-proposta*" formulata dall'operatore telefonico originario (cosiddetto *donating*).

I procedimenti in questione sono scaturiti anche da denunce presentate da alcuni operatori mobili virtuali (MVNO, Mobile Virtual Network Operator), i quali contestavano di aver appreso dai propri clienti di iniziative di *retention* non trasparenti, ingannevoli e, talvolta, denigratorie da parte di Telecom Italia e Vodafone (in qualità di operatori *donating*) per bloccare il passaggio della clientela verso le proprie offerte, in qualità di operatori *recipient*. Si tratta di uno dei più classici casi nei quali emergono, con maggiore evidenza, le forti sinergie esistenti tra la tutela dei consumatori e la tutela della concorrenza e che pongono l'Autorità in una posizione di particolare vantaggio e privilegio per assicurare un adeguato spazio ad entrambe le esigenze, centrali per un corretto funzionamento del mercato.

L'ammontare delle sanzioni comminate a Telecom Italia e a Vodafone per questa particolare fattispecie è stato rispettivamente di 280 mila e 230 mila euro.

Teleselling, contratti a distanza e forniture non richieste

I contratti a distanza tra professionisti e consumatori sono disciplinati da varie disposizioni del Codice del Consumo che prevedono, a tutela del contraente debole, una serie di puntuali obblighi informativi e documentali a carico degli operatori (artt. 52 e 53) nonché la possibilità di esercitare il diritto di recesso senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo in un termine prestabilito (articolo 64). Tali regole di protezione tengono conto della peculiarità dello strumento negoziale in esame.

Con riferimento a tale tematica, l'Autorità nel corso del 2009 ha ribadito che l'offerta di servizi di telecomunicazione sempre più complessi ed articolati da parte degli operatori del settore si coniuga con difficoltà con l'esigenza di chiarezza e ponderazione della proposta commerciale da parte del consumatore, soprattutto se l'iniziativa commerciale viene intrapresa con l'ausilio della comunicazione telefonica, cosiddetto *teleselling* (*ex multis PS3611 TELE2 - TELESELLING INGANNEVOLEZZA IDENTITÀ E QUALIFICA DEL PROFESSIONISTA, PS3815 TELEUNIT - CONTRATTI A DISTANZA, PS271 FASTWEB - CONTRATTI A DISTANZA, PS1556 VODAFONE - ATTIVAZIONE E DISTACCO ARBITRARI, PS95 WIND - CONTRATTI A DISTANZA*).

Su tale tema vi è in effetti un'attenzione rafforzata dell'Autorità, in quanto occorre tenere in considerazione le caratteristiche specifiche che l'attività negoziale assume, ove svolta mediante l'impiego di tecniche di comunicazione a distanza che

prescindono dalla presenza fisica simultanea delle parti contraenti (cosiddetti contratti *inter absentes*), cui corrisponde un'accentuazione della posizione di debolezza del consumatore rispetto alla controparte, specie per quanto riguarda il profilo informativo. In base al principio di diligenza professionale, pertanto, l'operatore che utilizzi tale strumento negoziale come canale di vendita dei propri servizi al pubblico non potrà non tenere conto delle sue peculiarità, della particolare esigenza di protezione del contraente debole nonché delle responsabilità (in *eligendo* ed in *vigilando*) dei *call center* esterni, considerabili come una sorta di "*longa manus*" e di articolazione aziendale, in qualità di affidatari di mansioni generalmente svolte dallo stesso professionista non direttamente ma in regime di *outsourcing*.

Nell'area in esame l'Autorità ha comminato complessivamente nel 2009 sanzioni per 725 mila euro.

Traffico dati e collegamento Internet in mobilità.

L'Autorità, nel corso del 2009, è dovuta intervenire ancora una volta in relazione al fenomeno del cosiddetto "*bill shock*", per tutelare i fruitori di servizi di trasmissione dati in mobilità da bollette di importi rilevanti, che, determinatisi inconsapevolmente e in assenza di adeguati strumenti di monitoraggio del traffico, sono arrivati a definire in alcuni casi addebiti per singoli utenti fino a 10 mila euro. Con specifico riguardo al traffico dati, l'Autorità ha, dunque, avuto modo di soffermarsi sulla problematica del traffico dati extrasoglia (conteggiato in termini di volume o di tempo) effettuato da utenti inconsapevoli di aver superato la soglia stabilita, a causa della impossibilità di monitorarla. Nell'ambito di tale attività istruttoria, è stato accertato, altresì, che i clienti non avrebbero disposto di strumenti adeguati non solo per essere messi al corrente del superamento del *bundle*, ma anche per conteggiare, in tempo reale, i consumi effettuati extrasoglia, al fine di non incorrere in esborsi economici esorbitanti. La gravità del fenomeno sopra descritto ha indotto l'Autorità ad attivarsi anche con provvedimenti di natura cautelare particolarmente incisivi della sfera di azione delle imprese, intervenendo in via inibitoria sul possibile recupero coattivo delle somme richieste in fattura.

La sanzione comminata all'operatore nell'ultimo procedimento concluso in quest'area è stata pari a 300 mila euro.

Servizi di abbonamento a contenuti per telefoni cellulari

Nel settore merceologico in esame, l'Autorità, nell'ambito di diversi procedimenti istruttori portati a conclusione nel corso del 2009, ha ancora una volta avuto modo di verificare come nella promozione dei servizi multimediali per cellulari non venga chiarito in modo adeguato la natura di "*abbonamento*" del servizio di cui si prospetta l'attivazione, i conseguenti oneri economici, le procedure di disattivazione e le limitazioni derivanti dall'utilizzo di cellulari non compatibili o non correttamente configurati (*ex multis* PS1468 ONE WORLDWIDE - INGANNEVOLEZZA SITO INTERNET PER SERVIZI A DECADE 4; PS2010 H3G - ONE CLUB; PS1900 JAMBA TUTTOGRATIS - INGANNEVOLEZZA SITO INTERNET PER SERVIZI A DECADE 4; PS1140 NETSIZE - INGANNEVOLEZZA SITO INTERNET PER SERVIZI A DECADE 4).

Un ulteriore aspetto di criticità per il consumatore è rappresentato dalle informazioni sulle reali caratteristiche di tali tipologie di servizio e da fuorvianti promozioni di aggancio incentrate su affermazioni di gratuità che possono indurre il consumatore a ritenere erroneamente di effettuare la registrazione, ad esempio, al solo fine di fruire del servizio gratuito di invio di *sms* o di acquisto *one shot* di singoli contenuti multimediali quando, invece, ciò che sta attivando è l'abbonamento al servizio implicante precisi e ripetitivi oneri economici.

In relazione alle indicazioni riguardanti la disattivazione del servizio, oltre alla necessità di adottare sintassi semplificate, è stata richiamata l'esigenza di riportare con accorgimenti grafici adeguati le indicazioni relative a tali operazioni.

L'Autorità ha, inoltre, evidenziato che, in considerazione della tipologia di tali servizi, destinati anche ad un pubblico di adolescenti, le indicazioni carenti e poco chiare contenute nei messaggi circa le caratteristiche e i costi finali del servizio pubblicizzato possono risultare ulteriormente pregiudizievoli in considerazione della naturale mancanza di esperienza dei giovani.

Anche i gestori di telefonia sono stati considerati destinatari del provvedimento inhibitorio in virtù della cointeressenza di tali società rispetto all'attività commerciale pubblicizzata ed alla stessa diffusione dei messaggi del soggetto fornitore dei contenuti, il cosiddetto *content service provider* - CSP. La giurisprudenza amministrativa ha confermato nel merito le argomentazioni dell'Autorità sulla corresponsabilità degli

operatori telefonici nella fornitura di servizi in abbonamento per la telefonia mobile¹⁵.

In materia di servizi in abbonamento occorre, infine, ricordare che nel 2008 i gestori telefonici, nonché i principali fornitori di contenuti, hanno sottoscritto un codice di autoregolamentazione per l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e a tutela dei minori (CASP). Il codice fissa tipologia e contenuto dei servizi offerti, strumenti a tutela dei minori, obblighi a carico degli aderenti, rapporti tra gli operatori e terze parti e misure di autodisciplina. Al riguardo, pur condividendo la scelta di tali operatori di dotarsi di uno strumento di autoregolamentazione, l'Autorità ritiene che il CASP, pur rappresentando un utile contributo per la prevenzione delle contestazioni, non sia ancora assunto al rango di vero e proprio "*codice di condotta*", ai sensi dell'art. 27-*bis* del Codice del Consumo, in quanto non è stato portato a conoscenza degli utenti e non è stato individuato il soggetto responsabile per il rispetto dello stesso e per la repressione delle relative infrazioni.

Rimodulazioni tariffarie

Con riguardo alle pratiche di rimodulazione tariffaria, emerge una forte e sentita esigenza di tutelare gli utenti rispetto ad un'iniziativa unilaterale alla quale negli ultimi anni fanno spesso ricorso gli operatori del settore delle comunicazioni. Attualmente, infatti, lo *ius variandi* è stato esercitato dal professionista alla luce delle proprie strategie commerciali in maniera eccessivamente disinvolta, mentre dovrebbe essere, *a contrario*, limitato a momenti eccezionali e circoscritti, nonché caratterizzato dalla più ampia trasparenza e dalla tutela di tutti i diritti riconosciuti ai consumatori, con particolare riguardo al diritto di recesso senza alcun onere economico.

Su tale filone di intervento, anche alla luce di svariate segnalazioni, l'Autorità è stata chiamata ad approfondire il tema della "*rimodulazione*" di un numero molto rilevante di piani tariffari della telefonia mobile decisa dai primi due operatori del mercato, peraltro, nel medesimo periodo. In particolare, sono state ritenute ingannevoli, nonché omissive, le pratiche commerciali poste in essere dalle società Telecom Italia S.p.A. e Vodafone Omnitel N.V. concernenti la comunicazione mediante SMS della modifica unilaterale di diversi piani tariffari relativi all'utilizzo di SIM ricaricabili (*PS973 TIM – VARIAZIONI UNILATERALI AUTORICARICA E PS2077 VODAFONE – CAMBIO*

¹⁵ Cfr. in particolare, sentenza TAR Lazio n. 7558 del 2009.

PIANO TARIFFARIO). L'Autorità ha, infatti, ritenuto che le comunicazioni predisposte dai professionisti, incentrate sulle operazioni qualificate come “rimodulazione” e “semplificazione”, unite alla possibilità di aderire “*gratis*” ad altri piani tariffari, sono risultate idonee ad indurre in errore i consumatori circa le reali caratteristiche della variazione prospettata, laddove non sarebbe stata evidenziata in maniera univoca la natura dell'iniziativa, che si sostanzia nella modifica *in pejus* delle condizioni economiche dei piani tariffari in essere.

È stata, inoltre, ritenuta particolarmente lacunosa l'informativa resa agli utenti circa la possibilità, riconosciuta direttamente dal legislatore, di recedere dai rispettivi contratti, entro trenta giorni, senza l'obbligo di corrispondere alcun costo. A tal riguardo, è stato inoltre sottolineato che considerare quale *dies a quo* per il decorso di tale termine la ricezione dell'SMS da parte degli utenti, veicolato con le predette ambiguità e con notevoli omissioni informative, non sarebbe sufficiente a garantire agli stessi l'esercizio effettivo e consapevole dell'unica forma di tutela contrattuale non onerosa prevista dal nostro ordinamento giuridico, ossia del diritto di recesso, strumento fondamentale per consentire ai consumatori di reagire di fronte ad una decisione unilaterale di variare le condizioni economiche fissate al momento della propria accettazione alle offerte commerciali. Le due società sono state sanzionate per 500 mila euro ciascuna.

Velocità di navigazione Internet

Con riferimento ai servizi Internet, oltre alla particolare appetibilità di un costo contenuto, risulta rilevante nel determinare le scelte di acquisto dei consumatori la prospettazione di particolari qualità prestazionali del servizio offerto.

Nel 2009 sono stati conclusi diversi procedimenti che hanno coinvolto i principali operatori attivi a livello nazionale. Tra gli altri appare emblematico un caso condotto nei confronti di Telecom Italia S.p.A., il principale fornitore di servizi di collegamento Internet a banda larga con tecnologia ADSL, avviato a seguito delle numerose segnalazioni pervenute (*PS10 TELECOM - ALICE 7 MEGA*). Nel caso esaminato, i consumatori erano indotti a ritenere di poter navigare in Internet a banda larga ad una velocità particolarmente elevata, molto superiore a quella che molti utenti poi riuscivano effettivamente a perseguire. Le promozioni disponibili non chiarivano la velocità minima garantita per le diverse offerte e in quali condizioni poteva essere

raggiunta la velocità massima, ma rinviavano genericamente a una pagina diversa dalla principale. L'operatore, in conclusione, nella propria offerta commerciale ha promesso velocità di navigazione che non era in grado di garantire neppure come valore apicale, ingenerando nei consumatori, peraltro, confusione tra la velocità di navigazione (che rappresenta il parametro "qualitativo" rilevante per il consumatore interessato) e la velocità di accesso (sicuramente superiore).

Analoghe considerazioni sono state svolte a conclusione di procedimenti istruttori che hanno visto coinvolti i principali concorrenti di Telecom (*PS545 LIBERO-NAVIGAZIONE ADSL*, *PS353 TELE2 - ADSL VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE*; *PS1401 FASTWEB - VELOCITÀ DI CONNESSIONE ADSL* E *PS1890 TISCALI - LIMITAZIONE ADSL*).

In particolare, in due dei summenzionati casi sono state verificate ipotesi di navigazione in Internet dell'utente non effettivamente fruite per un errato utilizzo dell'apparecchio di connessione, con richiesta di pagamento per importi anche significativi, dovute al mancato spegnimento del *router*. Al riguardo, l'Autorità ha ritenuto che il professionista non ha monitorato adeguatamente i consumi e le fatturazioni in tali casi, disattendendo la propria "posizione di garanzia" delineata dal Codice del Consumo, intesa come *standard* di diligenza particolarmente elevato richiesto nel settore.

Nell'area in esame l'Autorità ha comminato complessivamente nel 2009 sanzioni per 605 mila euro.

Mancato riconoscimento del credito residuo

L'Autorità ha in particolare approfondito le problematiche derivanti dal mancato riconoscimento del credito residuo al momento della migrazione ad un altro professionista. Il relativo accordo tra gli operatori di mercato disposto in via regolamentare è stato raggiunto solo alla fine dell'anno 2009, con l'impegno di un automatico riconoscimento del credito maturato sulla scheda dell'operatore *recipient*¹⁶, e nel corso dell'anno, la prassi utilizzata dagli operatori mobili di non trasferire sulle

¹⁶ Si veda, in proposito, la delibera n. 353/08/CONS dell'AGCom del 28 giugno 2008 che ha disposto un nuovo termine di 10 mesi per gli operatori mobili per adempiere "all'obbligo di portabilità del credito residuo in caso di trasferimento dell'utenza presso un altro operatore, ai sensi del comma 3 dell'articolo 1 del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, predisponendo tutte le attività tecniche e gestionali necessarie all'adempimento dell'obbligo di legge".