

PS6266 - FLYCELL- PROMOZIONI VIA INTERNET E VIA SMS

Provvedimento n. 23765

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il proprio provvedimento del 18 gennaio 2012, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società Flycell Italia S.r.l. e Acotel S.p.A.;

VISTA la memoria del 1° marzo 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento, con cui Flycell Italia S.r.l. e Acotel S.p.A. hanno presentato una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 30 maggio 2012, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Flycell Italia S.r.l. (di seguito, anche "Flycell"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il capitale sociale di Flycell è interamente detenuto dalla società Acotel Group S.p.A. (di seguito, anche "Acotel Group"), società a capo dell'omonimo gruppo, attivo nella fornitura di servizi a valore aggiunto per cellulari e *smartphone* (c.d. servizi VAS). Flycell è attiva nel settore delle telecomunicazioni e, in particolare, nella fornitura di contenuti multimediali (quali, ad esempio, loghi, sfondi, giochi e suonerie) destinati ad essere utilizzati in cellulari e *smartphone*. I servizi sono erogati attraverso la numerazione a decade 4 "48008".

2. Acotel S.p.A. (di seguito, anche "Acotel"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il capitale sociale di Acotel è interamente detenuto da Acotel Group, società a capo dell'omonimo gruppo attivo nella fornitura di servizi a valore aggiunto per cellulari e *smartphone* (c.d. servizi VAS). Acotel è attiva nel settore delle telecomunicazioni e, in particolare, nella fornitura di contenuti multimediali (quali, ad esempio, loghi, sfondi, giochi e suonerie) destinati ad essere utilizzati in cellulari e *smartphone*.

3. La società Vodafone Omnitel N.V. (di seguito, anche "Vodafone") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni fisse e mobili.

4. La società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni fisse e mobili.

5. La società Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito, anche "Wind") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni fisse e mobili.

6. La società H3G S.p.A. (di seguito, anche "H3G") in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni mobili.

7. Unione Nazionale Consumatori in qualità di associazione segnalante.

8. Ufficio Difensore Civico Comune di Mira in qualità di ente segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

9. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Flycell e Acotel, in collaborazione con gli operatori di telefonia mobile Telecom, Vodafone, Wind e H3G, nell'ambito nella fornitura di contenuti multimediali (quali, ad esempio, loghi, sfondi, giochi e suonerie) destinati ad essere utilizzati in cellulari e *smartphone*.

10. Sulla base di quanto segnalato da alcuni consumatori, l'Unione Nazionale Consumatori e l'Ufficio Difensore Civico Comune di Mira, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

a) la diffusione di *banner* pubblicitari dal contenuto potenzialmente ingannevole, volti a promuovere l'attivazione di abbonamenti al servizio per la fornitura di loghi e suonerie "Flycell" attraverso la partecipazione a concorsi con estrazione di premi;

- b) l'invio di SMS relativi all'attivazione non richiesta di abbonamenti al servizio "Flycell";
c) ostacoli alla disattivazione del servizio "Flycell".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

11. A seguito delle segnalazioni ricevute, in data 26 maggio 2011¹, è stato richiesto a Flycell di fornire alcune informazioni utili alla valutazione delle condotte oggetto di denuncia. Il professionista ha fornito riscontro alla predetta richiesta in data 15 giugno 2011².

Attività istruttoria

12. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 18 gennaio 2012, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6266 alle società Flycell, Telecom, Wind, Vodafone e H3G per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24, 25, lettera d), e 26, lettere f) e h), del Codice del Consumo³.

13. Al fine di raccogliere elementi utili per la valutazione delle condotte oggetto del procedimento, il giorno 24 gennaio 2012 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di Flycell Italia e Acotel⁴.

14. In data 23 febbraio 2012, il procedimento è stato ampliato nei confronti di Acotel S.p.A. per aver posto in essere le medesime pratiche commerciali contestate a Flycell, Telecom, Vodafone, Wind e H3G⁵.

15. In data 1° marzo 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del *Codice del Consumo* e dell'articolo 8 del Regolamento, Flycell e Acotel hanno presentato una proposta di impegni volta a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione⁶. Su istanza di Flycell e Acotel gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta innanzi agli Uffici in data 26 marzo 2012⁷ e successivamente precisati con una nota del 3 maggio 2012⁸.

16. Flycell e Acotel hanno dato riscontro alle richieste di informazioni formulate nella comunicazione di avvio in data 1° e 12 marzo 2012⁹. Infine, Flycell e Acotel hanno dato riscontro ad una successiva richiesta di informazioni degli Uffici dell'8 maggio 2012¹⁰ con note pervenute in data 21¹¹ e 24 maggio 2012¹².

17. Per quanto concerne gli operatori di telefonia mobile, H3G ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento con nota pervenuta in data 16 febbraio 2012¹³; Vodafone ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio con nota del 3 aprile 2012¹⁴; Wind con nota pervenuta in data 4 aprile 2012¹⁵, successivamente integrata in data 6 aprile 2012¹⁶ e 24 maggio 2012¹⁷; infine, in data 6 aprile 2012, è pervenuta la risposta di Telecom¹⁸.

18. In data 7 maggio 2012, presso gli Uffici dell'Autorità, si è tenuta l'audizione di Wind¹⁹ e di Vodafone²⁰, su istanza delle Parti.

19. In data 30 maggio 2012, l'Autorità ha deliberato la proroga del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie.

¹ [Cfr. doc. 7 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

² [Cfr. doc. 8.]

³ [Cfr. doc. 39.]

⁴ [Cfr. docc. da 40 a 82.]

⁵ [Cfr. doc. 98.]

⁶ [Doc. 104.]

⁷ [Doc. 122.]

⁸ [Doc. 144.]

⁹ [Doc. 105.]

¹⁰ [Doc. 148.]

¹¹ [Doc. 151.]

¹² [Doc. 154.]

¹³ [Doc. 95.]

¹⁴ [Doc. 126.]

¹⁵ [Doc. 129.]

¹⁶ [Doc. 131.]

¹⁷ [Doc. 152.]

¹⁸ [Doc. 132.]

¹⁹ [Doc. 146.]

²⁰ [Doc. 147.]

20. In data 12 giugno 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento²¹.

21. In data 19 giugno 2012, Wind e Vodafone hanno depositato memorie conclusive²².

22. In data 22 giugno 2012²³, Acotel ha presentato una memoria conclusiva.

23. In data 25 giugno 2012, Flycell e Telecom hanno presentato memorie conclusive²⁴.

2) Le evidenze acquisite

a) I messaggi internet volti a promuovere l'attivazione di abbonamenti a servizi "Flycell" attraverso la partecipazione a concorsi con estrazione di premi. La diffusione di banner ingannevoli da parte di "affiliates"

24. Flycell eroga i propri servizi *premium* attraverso la numerazione "48008". Al fine di promuovere tale servizio, Flycell ha realizzato un concorso a premi denominato "*sweepstakes*" comunicato al Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi della normativa di settore.

La numerazione "48008" è nella titolarità di Wind. Flycell e Wind hanno proceduto a sottoscrivere il "*Contratto per la erogazione di contenuti Premium*"²⁵ relativo alla predetta numerazione²⁶. Il contratto prevede che Flycell svolga iniziative promozionali utilizzando i loghi e i segni distintivi commerciali degli operatori telefonici, comunicando tali iniziative a Wind²⁷. Tale attività è funzionale ad un monitoraggio che quest'ultimo operatore assolve per sé e per conto degli altri operatori telefonici sulle iniziative promozionali di Flycell²⁸.

25. Nello svolgimento dell'attività volta a pubblicizzare il proprio servizio, Flycell si avvale dell'attività di soggetti *partner* terzi che avrebbero proceduto a diffondere le comunicazioni oggetto del procedimento. In particolare, dalla lettura delle *mail* intercorse tra Flycell e Acotel, risulta che la diffusione via *internet* di *banner* sia stata effettuata da

²¹ [Docc. da 162 a 168.]

²² [Cfr. docc. 173-174.]

²³ [Cfr. doc. 175.]

²⁴ [Cfr. docc. 176-177.]

²⁵ [Cfr. doc. 81.]

²⁶ [I servizi offerti ai destinatari delle pratiche oggetto del presente procedimento appartengono ai servizi a valore aggiunto (c.d. VAS Mobili), le cui numerazioni a decade "4" costituiscono utenze telefoniche gestite direttamente dai principali gestori telefonici, titolari esclusivi di dette utenze. Attraverso le numerazioni in questione sono veicolati contenuti di vario genere fra cui contenuti multimediali utilizzati negli apparecchi per la telefonia mobile. Le numerazioni a decade "4" sono assoggettate alla normativa generale riguardante le numerazioni a sovrapprezzo, di cui al D.M. 2 marzo 2006 n. 145, "Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo", in quanto i servizi che vi sono veicolati rientrano nella definizione dei servizi "forniti attraverso reti di comunicazione elettronica, accessibili al pubblico, anche mediante l'uso di specifiche numerazioni [...]", come qualificati nell'articolo 1, lettera h.

In base al Piano Nazionale di Numerazione (PNN), definito con Delibera AGCOM n. 26/08/CIR del 14 maggio 2008, le numerazioni in decade 4 hanno natura pubblica e interoperabile e vengono assegnate a ciascuno degli operatori di telefonia mobile.

Il Content Service Provider (di seguito anche CSP) ossia il soggetto che realizza e distribuisce i contenuti multimediali, per fornire i propri servizi, è tenuto a stipulare un contratto con l'operatore assegnatario della numerazione. In tal caso, l'operatore telefonico riveste il ruolo di soggetto che consente la veicolazione del contenuto a clienti di altri gestori, assumendo su di sé il ruolo di Service Provider (di seguito anche SP).

Gli altri operatori, diversi dal SP, si limitano a garantire l'erogazione dei servizi ai clienti attraverso accordi di interconnessione alle proprie piattaforme ed hanno il ruolo di Access Provider (di seguito anche AP).]

²⁷ [Art. 9.3 Controllo formale. "PARTNER s'impegna a trasmettere a WIND almeno 15 (quindici) giorni prima del loro lancio, le informazioni inerenti lo svolgimento di Campagne inerenti ai Contenuti. WIND avrà la facoltà di trasmettere tali informazioni all'AP e di effettuare un controllo di natura formale su dette Campagne, anche verificando il prezzo indicato per la fornitura dei Contenuti e le modalità di utilizzo del marchio WIND. Qualora WIND comunichi a PARTNER delle indicazioni e/o richieste di modifica delle Campagne che PARTNER intende svolgere, PARTNER avrà l'obbligo di conformarsi prontamente e rigorosamente alle suddette indicazioni e/o richieste di modifica di WIND prima di poter svolgere le Campagne".]

²⁸ [Cfr. art 9.4 "Monitoraggio". "(...) al fine di ottemperare a quanto previsto nei provvedimenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato aventi ad oggetto le pratiche commerciali scorrette poste in essere dai fornitori di contenuti in cui sono coinvolti - in qualità di corresponsabili - gli operatori di rete mobile [sottolineatura aggiunta], WIND si riserva inoltre di:

A) effettuare controlli periodici e a campione sulle Campagne svolte da PARTNER, al fine di espletare misure di monitoraggio finalizzate a contribuire alle verifiche relative alla correttezza delle stesse Campagne sulla base della normativa legislativa e regolamentare in materia di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità ingannevole, nonché del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale;

B) di comunicare a PARTNER l'esito dei suddetti controlli.(...)].]

pubblicitari in virtù di un contratto di mandato, denominato *"Standard Advertising Affiliate Agreement"*²⁹. Il mandato ha ad oggetto il compito di promuovere, attivare e commercializzare i servizi "Flycell".

26. Il contratto è sottoscritto per conto di Flycell dalla società Flycell Inc, anch'essa appartenente al gruppo Flycell. Controparte è un soggetto sempre diverso, con sede all'estero, denominato *Publisher*^{30 31} che ha il compito di curare le inserzioni pubblicitarie per conto di Flycell, in qualità di agente pubblicitario. Per svolgere tale attività, il *Publisher* ha la facoltà di avvalersi a sua volta dell'operato di altri soggetti, denominati *Affiliates*³².

27. La diffusione dei *banner* nell'ambito del predetto contratto avrebbe determinato attivazioni inconsapevoli del servizio "Flycell" a causa della difficoltà del professionista di identificare i soggetti che ne sono i concreti autori. In una comunicazione, intercorrente con Flycell Inc³³, è descritto il fenomeno riconducibile a pagine *internet* create dagli *affiliates* che, sovrapponendosi alle pagine istituzionali gestite da Flycell, inducono i consumatori ad un'attivazione inconsapevole del servizio (fenomeno degli *i-frames*)³⁴.

Flycell ha rilevato che il contenuto dei *banner* oggetto di contestazione non sarebbe contrattualmente lecito e non rientrerebbe tra quelli predisposti né autorizzati da Flycell.

28. Flycell ha depositato in atti copie di diffide indirizzate ai *Publisher* che recano la data del febbraio 2012³⁵. Già nel febbraio 2011, Flycell aveva subito attacchi informatici che avevano portato ad una denuncia alla Polizia di Stato l'8 febbraio 2011, seguita da una successiva denuncia del luglio 2011. Infine, Flycell ha rappresentato di non essere in grado di identificare i soggetti (gli *Affiliates*) che concretamente hanno diffuso i *banner* su *internet* in quanto non sussiste un diretto rapporto contrattuale con gli stessi³⁶.

29. Flycell Italia ha proceduto ad effettuare circa 236 proposte di rimborso, rispondendo ai reclami relativi al concorso "Sweepstake", interessato dai messaggi oggetto della presente valutazione. Si tratta di reclami accompagnati da richieste di risarcimento pervenuti nel periodo gennaio 2011-aprile 2012. Su tale numero di reclami, i rimborsi accettati dall'utenza sono stati circa 160, per un totale erogato di circa 10.550,00 euro³⁷. È stato depositato in atti un elenco completo dei rimborsi riconosciuti, corredato dalla corrispondenza intercorsa con ciascun utente interessato³⁸.

30. Wind, al pari degli altri operatori telefonici Parti del presente procedimento, non ha ricevuto in visione le comunicazioni oggetto del presente procedimento. In qualità di *SP*, Wind ha segnalato a Flycell dal febbraio 2011 la presenza di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi via *internet*³⁹.

b) Messaggi SMS relativi all'attivazione non richiesta di abbonamenti a servizi "Flycell"

31. Con riferimento alla pratica di cui alla lettera b) del Punto II del presente provvedimento, per scelta commerciale e in virtù degli obblighi contrattuali che intercorrono con i gestori, Flycell non procederebbe ad alcun invio massivo di SMS promozionali. Gli SMS informativi inviati da Flycell presuppongono un'avvenuta attivazione del servizio secondo specifiche modalità che escluderebbero la possibilità di un'attivazione inconsapevole, in quanto incentrate sul rilascio di un PIN da digitare una volta consultate caratteristiche e condizioni del servizio.

Il contenuto dei predetti SMS può avere un carattere promozionale posto che l'utente, oltre ad essere informato dell'attivazione del servizio, viene posto a conoscenza di alcuni servizi offerti da Flycell. L'SMS in questione si inserisce nel contesto della procedura di attivazione e sarebbe inviato agli utenti che hanno già inserito il proprio numero di telefono sul sito che riporta tutti i termini del servizio manifestando l'intenzione di attivare il medesimo.

²⁹ [Cfr. doc. 76. Il contratto è denominato *"Standard Advertising Affiliate Agreement"*.]

³⁰ [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

³¹ [In particolare, nel contratto, le Parti contraenti sono indicate nei seguenti termini: "[Omissis]".]

³² [Omissis].

³³ [Cfr. doc. 51.]

³⁴ [L'*iframe* (dall'inglese *inline frame*) in informatica è un Elemento HTML. Si tratta infatti di un frame "ancorato" all'interno della pagina, equivale cioè ad un normale frame, ma con la differenza di essere un elemento *inline* (interno) della pagina, non esterno. L'*iframe* viene generalmente utilizzato per mostrare il contenuto di una pagina web, o di una qualsivoglia risorsa, all'interno di un riquadro in una seconda pagina principale.]

³⁵ [Cfr. corrispondenza allegata ai docc. 105 e 154.]

³⁶ [Cfr. in particolare al doc. 154 (Risposta del 24 maggio 2012 di Flycell alla richiesta di informazioni dell'8 maggio 2012), pag. 5 ove si precisa che "Flycell Italia S.r.l., non ha mai avuto alcun rapporto diretto con i publishers e non dispone pertanto direttamente di alcuna di tali informazioni".]

³⁷ [Cfr. doc. 154.]

³⁸ [Cfr. Allegato 4 al doc. 154 cit.]

³⁹ [Cfr. doc. 146 (verbale audizione Wind). Inoltre, nelle mail allegate alla memoria di Wind del 4 aprile 2012 (doc. 129) nonché nell'allegato n. 2 al verbale dell'audizione di Flycell del 26 marzo 2012 (doc. 122), si indica che il 17 gennaio 2011 Wind avrebbe inviato una mail avvisando di pagine Facebook ove avvenivano attività non regolari.]

c) Ostacoli alla disattivazione del servizio

32. Sulla base di quanto rappresentato e documentato da Flycell e dagli operatori telefonici, la disattivazione può avvenire attraverso un SMS con sintassi di disattivazione di comune utilizzo (quale, ad esempio, STOP) o contattando telefonicamente il *customer care* di Flycell o dell'operatore di riferimento dell'utente. Inoltre, è anche possibile inviare una mail al servizio di supporto clientela oltre che un fax o una raccomandata. La disattivazione avviene al massimo entro un'ora dal momento del ricevimento della richiesta.

Possibili criticità nel gestire numeri elevati di richieste di disattivazione sono quasi fisiologiche. Tuttavia esse non avrebbero portato mai a ritardi superiori a qualche ora. Tale circostanza è stata confermata anche dagli operatori telefonici, anche per l'ipotesi di richiesta inoltrata al *customer care* dell'operatore di riferimento.

33. Telecom, Vodafone e H3G hanno rappresentato di essere estranei alle condotte oggetto del presente procedimento in virtù del nuovo contesto regolamentare e pattizio all'interno del quale viene erogato il servizio. In particolare, la numerazione in decade 4 (48008) utilizzata da Flycell per l'erogazione dei contenuti *premium* oggetto del percorso di *banner* è di titolarità di Wind che è l'unico gestore ad avere rapporti contrattuali diretti con Flycell.

In relazione ai fatti e al periodo oggetto dell'istruttoria, le predette Parti hanno rivestito il ruolo di *Access Provider*, avendo l'obbligo di garantire l'interconnessione alla propria rete per consentire ai propri clienti di fruire del servizio, senza intervenire nell'ideazione, predisposizione e diffusione dei messaggi oggetto del presente procedimento. D'altra parte, Wind non avrebbe mai sottoposto alla preventiva autorizzazione il percorso di *banner* in considerazione del fatto che la stessa Flycell non ne avrebbe avuto il controllo.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DA FLYCELL E ACOTEL

34. In data 1° marzo 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7 del *Codice del Consumo* e dell'articolo 8 del Regolamento, Flycell e Acotel hanno presentato una proposta di impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione⁴⁰. Gli impegni sono stati illustrati nell'ambito di un'audizione svolta innanzi agli Uffici in data 26 marzo 2012⁴¹ su istanza di Flycell e Acotel e successivamente precisati con una nota del 3 maggio 2012⁴².

Impegni relativi alla diffusione di messaggi volti a promuovere l'attivazione di abbonamenti a servizi "Flycell" attraverso la partecipazione a concorsi con estrazione di premi

Impegno 1): rimozione di tutti gli elementi che hanno reso possibile, ad opera di terzi (c.d. *affiliates*), la pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del 18 gennaio 2012, risolvendo tutti i contratti con i c.d. "affiliate network" terzi e centralizzando la gestione pubblicitaria dei servizi Flycell Italia nelle mani della società Bucksense (appartenente al gruppo Acotel di cui fanno parte Flycell Italia S.r.l. ed Acotel S.p.A.).

35. A partire dalla fine del mese di Marzo 2012, tutti contratti con i c.d. *affiliate network* sono stati risolti da Flycell Italia, tramite Flycell Inc. La Parte ha depositato la lettera di Flycell Inc con cui si conferma la disdetta dei contratti.

36. Tutte le iniziative pubblicitarie dei servizi di Flycell Italia sono state affidate al coordinamento di Bucksense, nuova società di Acotel Group, che agirebbe quale filtro di controllo preventivo di tutte le promozioni in corso e che, al contempo, sarebbe in grado di operare una selezione della tipologia di *partner* a cui rivolgersi per la diffusione delle promozioni. Bucksense ha, inoltre, il controllo diretto sulle modalità operative dei pubblicitari sotto contratto. Tale società è, infatti, interamente dedicata alla gestione delle campagne pubblicitarie dei servizi del Gruppo e si pone, in sostanza, come una concessionaria esclusiva con penetranti poteri contrattuali di intervento e sanzione sui vari soggetti che materialmente effettuano le varie fasi della campagna pubblicitaria, soggetti che sono consapevoli di essere facilmente rintracciabili tramite Bucksense in caso non rispettino le regole contrattuali. Al tempo stesso, Bucksense, in quanto titolare dell'esclusiva pubblicitaria, ha non solo il potere di avviare, ma anche gli strumenti giuridici per effettuare, un monitoraggio del *web*, arrivando a rimuovere le iniziative promozionali delle quali non riscontri conformità alle linee-guida e/o la titolarità in capo a Flycell Italia o sé medesima.

Impegno 2): rimborsare l'intera somma addebitata per la fruizione del servizio Flycell Club (comprensiva, dunque, della quota di spettanza dell'operatore di riferimento) a tutti gli utenti che risulteranno aver attivato il servizio Flycell Club a seguito di re-indirizzamento sulla pagina di attivazione ufficiale da una delle pagine dei soggetti terzi che esponeva i contenuti promozionali contestati nell'Avvio dell'Istruttoria e che proporranno reclamo in tal senso presso Flycell Italia entro dicembre 2012.

37. Flycell Italia ha rappresentato che tale attività è stata avviata, confermando che rimborserà integralmente anche gli utenti che presenteranno reclamo per i medesimi fatti.

La Parte ha sottolineato che è in atti documentazione di segnalanti che attestano l'effettiva esecuzione di tale attività ed ha proceduto a depositare copia di alcune corrispondenze con i consumatori, che costituiscono esemplificazione

⁴⁰ [Doc. 104.]

⁴¹ [Doc. 122.]

⁴² [Doc. 144.]

della procedura che viene seguita per assicurare informazione e rimborso nel caso si sospetti che il consumatore sia stato esposto ad annunci ingannevoli di terzi.

L'impegno prevede, inoltre, il rimborso di tutti coloro che, entro sei mesi dalla chiusura del procedimento, presentino reclamo per fatti riconducibili alla condotta oggetto di istruttoria. I tempi di attuazione di tale impegno sono tuttavia non del tutto prevedibili e conseguenti all'effettiva ricezione dei reclami suddetti. Al termine dei sei mesi, vi sarebbe la disponibilità a presentare all'Autorità una relazione sul numero di reclami pervenuti e sui rimborsi effettivamente erogati.

38. La Parte ha, inoltre, depositato copia di alcune corrispondenze con i consumatori, che esemplificano come viene trattato il caso in cui, pur non essendoci alcuna problematica nel servizio erogato, Flycell ritenga che, per motivi di fascia sociale o altre condizioni imprevedibili, il consumatore in questione non abbia potuto avere piena comprensione dei termini di servizio ed accordano ugualmente il rimborso.

39. Si prevede di completare l'attività al massimo entro la fine del 2012, per assicurare anche agli utenti la cui doglianza è stata conosciuta per la prima volta in occasione del procedimento di essere contattati ai fini dell'accredito delle somme. Al termine del periodo in questione vi è disponibilità a presentare all'Autorità una relazione sul numero di reclami pervenuti e sui rimborsi effettivamente erogati.

Impegno 3): garantire ampia conoscenza da parte dei consumatori dell'impegno di Flycell Italia a rimborsare chi presenti motivato reclamo, tramite la pubblicazione di un messaggio informativo sulla *homepage* del sito *web* di Flycell Italia, evidenziando la disponibilità di Flycell Italia, coadiuvata amministrativamente da personale di Acotel, a rimborsare chi ha attivato i servizi a valore aggiunto Flycell Club tramite le pagine promozionali contestate.

40. È stata pubblicata sulla *home page* del sito *www.flycell.it* un'informativa per i consumatori circa la disponibilità a rimborsare chi sia stato vittima di annunci ingannevoli. La Parte ha depositato copia delle pagine del percorso attivabile alla *home page* del sito *internet www.flycell.it*⁴³ e del modulo disponibile *on line* per procedere al rimborso.

41. Tutte le attività sopra descritte saranno poste in essere da Flycell Italia, con l'attività e il supporto di Acotel S.p.A.. In questo senso vengono a supporto gli impegni di Acotel S.p.A. che:

- indicherà al proprio compartimento legale di seguire con attenzione i casi relativi a segnalazioni dei consumatori Flycell Italia S.r.l. indicando al contempo ogni possibile miglioramento dei servizi per la conformità regolamentare;
- destinerà un'ulteriore risorsa del proprio personale a seguire i rapporti di Flycell Italia con le associazioni di consumatori per costruire una collaborazione con le stesse, atta a recepire le indicazioni delle associazioni per il miglioramento dei servizi del gruppo Acotel e, in particolare, di Flycell e, al contempo, a fornire ai consumatori ogni indicazione circa l'uso dei servizi e ogni istruzione su come evitare situazioni di rischio;
- indicherà ai propri reparti tecnici italiani, di cui attualmente Flycell Italia è sprovvista, di lavorare alla creazione di un sito Internet informativo contenente informazioni sui servizi per i consumatori.

Impegni relativi all' invio di SMS relativi all'attivazione di abbonamenti non richiesti

Impegno 4): creare sul sito Flycell Italia una pagina ad hoc, a tutela del consumatore, che renda facilmente accessibili allo stesso tutte le informazioni relative al contenuto ed alla tipologia dei servizi Flycell Italia, al funzionamento ed alle modalità di erogazione e disattivazione del servizio Flycell Club, nonché al ruolo svolto dagli SMS a sovrapprezzo inviati da Flycell.

42. Flycell Italia sta procedendo ad una revisione dei Termini e Condizioni e delle *Frequently Asked Questions* (FAQ) dei propri servizi; entrambi i documenti saranno pubblicati sul proprio sito *web*, sostituendo gli attuali documenti con versioni più aggiornate e maggiormente comprensibili per i clienti.

Flycell Italia ha elaborato una guida ai propri servizi, che renda facilmente reperibili agli utenti degli stessi, in una modalità schematica, chiara e di immediata comprensione:

i) tutte le informazioni relative al contenuto e tipologia del servizio Flycell Club, al funzionamento e alle modalità di erogazione/disattivazione degli stessi, che chiarifichino ai consumatori come effettivamente si attivano e vengono erogati i servizi stessi, con particolare indicazione di quale sia il ruolo degli SMS informativi;

⁴³ [In particolare, il percorso prevede che all'interno della *home page* sia presente la seguente indicazione "AVVISO IMPORTANTE PUBBLICITÀ DEI SERVIZI FLYCELL" cui è apposto un link di collegamento ipertestuale. Attraverso la sua attivazione, l'utente accede ad una pagina ove è presente l'informativa relativa al rimborso ("Gentili Utenti,

Vi informiamo che sono stati diffusi messaggi promozionali dei nostri servizi, da noi non autorizzati né conosciuti, che con intenti di frode al consumatore e alla stessa Flycell informavano dell'avvenuta vincita di un premio.

Flycell informa i propri clienti ed i consumatori tutti che la Società è del tutto estranea a tali condotte che ledono fortemente la propria immagine e contro cui sta conducendo una dura azione di contrasto. Nessun messaggio promozionale autorizzato da Flycell ha ad oggetto la promozione dell'attivazione del servizio per ritirare un premio già vinto. Le condizioni delle iniziative promozionali indette da Flycell sono disponibili sul sito *web www.flycell.it* e Vi invitiamo a consultarle prima di aderire ad esse.

Fermo restando l'assoluta estraneità di Flycell alla diffusione dei messaggi promozionali anomali, dichiariamo la nostra disponibilità a valutare ed accogliere le richieste di rimborso della somma addebitata per la fruizione del servizio Flycell Club, pervenute entro e non oltre il mese di Dicembre 2012, da parte dei clienti che, con idonea documentazione a supporto, attestino che l'attivazione del servizio Flycell Club sia stata condizionata dalla visione dei messaggi promozionali anomali suddetti. Per procedere utilizzate il presente modulo").]

ii) la documentazione relativa alle disposizioni normative e regolamentari applicabili ai servizi erogati.

Si ritiene possa essere utile, ad esempio, riprodurre sulla pagina *web* gli SMS inviati da Flycell con indicazione del corrispondente significato. All'interno di tale pagina verranno fornite, in particolare, informazioni sul processo di attivazione e l'avvertimento di evitare con cura - e segnalare ad un apposito indirizzo per il rimborso - ogni attivazione il cui processo contenga *banner* con avvisi e promesse non conformi alle linee guida di Flycell Italia, in tema di pratiche commerciali scorrette (es. avvisi di aver già vinto un premio, ecc.); verranno in proposito riportate esemplificazioni di situazioni da segnalare, corredate da indicazioni degli elementi che è necessario rilevare e segnalare, se si notano casi di abuso del servizio Flycell.

Impegno 5): avvio di collaborazioni con le principali associazioni dei consumatori, con l'obiettivo di garantire la massima diffusione delle corrette informazioni sulle modalità di attivazione/disattivazione e sulle tutele offerte ai consumatori.

43. Flycell Italia ha pubblicato sul sito *web* dell'Associazione di Consumatori ADICO, in data 19 gennaio 2012, le proprie linee guida per il corretto utilizzo/attivazione/disattivazione del servizio a sovrapprezzo Flycell Club.

Iniziativa simile alla precedente è stata avviata in collaborazione con il Movimento Consumatori, che ha redatto e pubblicato sul proprio sito *web* alcuni rapidi vademecum su Flycell Italia e su Acotel, agli indirizzi:

<http://www.movimentoconsumatori.it/contents.asp?id=514#Flycell>

e

<http://www.movimentoconsumatori.it/contents.asp?id=515#Acotel>.

Visitando tali pagine *internet*, i consumatori interessati hanno a disposizione, nel giro di poche e semplici righe, tutte le informazioni essenziali per disattivare i servizi di entrambe le Società, e per prendere contatto con i servizi di *customer care* di entrambe, in vari modi, per chiedere spiegazioni e/o rimborsi.

L'obiettivo, il cui raggiungimento tuttavia dipende dalle associazioni di consumatori interessate, è quello di favorire la conoscenza da parte degli utenti del corretto uso dei servizi Flycell e delle informazioni su come riconoscere le eventuali frodi, attraverso le associazioni di consumatori a cui gli utenti stessi si rivolgono con fiducia.

Impegno 6): Irrigidire i controlli tecnici per verificare la tempestiva ricezione del messaggio di notifica al cliente dell'avvenuta attivazione a seguito del compimento da parte di quest'ultimo della relativa procedura; introdurre una serie di test interni e verifiche tecniche, anche congiunte con gli operatori, atte ad evitare il verificarsi di disagi tecnici, ritardi, malfunzionamenti causati anche dai sistemi degli operatori di cui Flycell Italia non sia tempestivamente avvertita.

44. Flycell Italia ha avviato un processo di introduzione di nuove procedure e test interni, irrigidendo quelli preesistenti, atti a monitorare il corretto funzionamento dei servizi ed in particolare la correttezza del processo di attivazione e, quindi, atti ad prevenire per quanto possibile il verificarsi di disagi tecnici, ritardi e malfunzionamenti. Alcune delle suddette procedure sono state già implementate, altre sono in corso di introduzione; pertanto, a completamento del processo, verrà inviato all'Autorità un documento riepilogativo delle procedure introdotte e/o migliorate al fine sopra dichiarato.

Impegni relativi agli ostacoli alla disattivazione del servizio

Impegno 7): creazione sul sito *web* Flycell Italia di una pagina ad hoc, a tutela dei consumatori, che renda facilmente reperibili tutte le informazioni relative al funzionamento dei servizi e alle modalità di erogazione/disattivazione degli stessi.

45. Il contenuto di tale impegno è stato descritto nel punto 4.

Impegno 8): avviare collaborazioni con le principali associazioni dei consumatori con l'obiettivo di garantire la massima diffusione delle corrette informazioni sulle modalità di attivazione/disattivazione e sulle tutele offerte ai consumatori

46. Il contenuto di tale impegno è stato descritto nel punto 5.

Impegno 9): inviare linee guida al *customer care* di Flycell Italia con istruzioni più rigide per assicurare la piena correttezza e tempestività dell'evasione delle richieste di disattivazione dei servizi, con irrigidimento delle attività di monitoraggio in merito presso la società ForContact.

47. Flycell ha già dato nuove e più rigide istruzioni e linee guida per il proprio *Customer care*. Sono, inoltre, state avviate nuove attività di monitoraggio dell'attività del *call center* da parte di Flycell. Al fine di documentare l'implementazione di tale impegno, Flycell ha depositato copia delle "Linee guida elaborate da Flycell Italia per il funzionamento del proprio *call center*" con sezioni dedicate alla disattivazione del servizio.

Impegno 10): inviare comunicazioni ai referenti di ciascun *call center* degli operatori, contenenti materiale informativo ed accurata documentazione sulle procedure di disattivazione dei servizi Flycell Italia, così da garantire un'adeguata tutela dell'utente dei servizi Flycell Italia anche da parte dell'operatore.

48. Flycell Italia ha inviato comunicazioni ai responsabili del *call center* degli operatori telefonici aventi ad oggetto la disattivazione del servizio. Al riguardo, la Parte ha depositato in atti copia di una comunicazione per richiamare al rispetto delle linee guida in materia di assistenza e manifestare la collaborazione ad ogni supporto necessario. La comunicazione reca la data del 25 maggio 2012 trasmessa a Telecom Italia, cui è allegata la "procedura per la disattivazione dei servizi di Flycell Italia S.r.l.". La Parte ha richiamato l'attenzione sul fatto che l'implementazione dei documenti inviati da Flycell Italia dipende esclusivamente dagli operatori destinatari.

Impegno 11): assicurare formalmente, con invito ad apposito confronto, agli operatori la disponibilità di Flycell a collaborare con gli stessi per mettere a punto modalità tecniche che consentano agli operatori di ridurre al minimo i

ritardi sino ad ora lamentati dagli utenti nell'evasione della richiesta di disattivazione dei servizi da parte dei *call center* lato operatore.

49. Flycell invierà comunicazioni agli operatori invitandoli ad un confronto per stabilire se sia possibile avviare al problema, rinvenendo modalità tecniche per ridurre al massimo i ritardi lamentati dagli utenti nell'evasione della richiesta di disattivazione dei servizi da parte dei *call center* degli operatori stessi.

V. VALUTAZIONI DEGLI IMPEGNI

50. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità delle pratiche commerciali contestati nella comunicazione di avvio del procedimento PS6266.

Impegni relativi alla diffusione di messaggi volti a promuovere l'attivazione di abbonamenti a servizi "Flycell" attraverso la partecipazione a concorsi con estrazione di premi

51. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti da Flycell e Acotel, già peraltro in fase di implementazione, siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale descritta al Punto II lettera a) del presente provvedimento.

52. In particolare, si osserva che le misure relative all'affidamento ad un unico soggetto interamente dedicato alla gestione delle campagne pubblicitarie, con poteri di intervento e di identificazione dell'autore delle comunicazioni, appaiono idonee ad evitare la diffusione di messaggi pubblicitari con contenuti non sottoposti al controllo da parte del professionista.

53. Inoltre, l'attività di rimborso a favore dei consumatori, documentata da Flycell nel corso del procedimento, è idonea a rimuovere gli effetti che discendono dalla pratica in esame. Rispetto a tale attività, l'iniziativa di pubblicare un messaggio informativo sulla *home page* del sito di Flycell consentirà, infatti, ai consumatori interessati dalla pratica di rendere effettiva la possibilità di ottenere il rimborso.

Impegni relativi all'invio di SMS relativi all'attivazione di abbonamenti non richiesti

54. Anche gli impegni proposti da Flycell e Acotel in ordine all'attivazione di abbonamenti non richiesti, già peraltro in fase di implementazione, sono idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale descritta al Punto II, lettera b), del presente provvedimento.

55. Grazie a tali impegni, i consumatori avranno piena, ampia e sistematica conoscenza del contenuto e della tipologia dei servizi di Flycell, anche attraverso iniziative informative coordinate con le associazioni di consumatori. Inoltre, laddove ritengano che non vi sia stata un'attivazione consapevole, essi sono posti nella condizione di conoscere le modalità di funzionamento del servizio e di disattivazione. Flycell, inoltre, ha rappresentato di voler verificare e migliorare i processi interni aventi ad oggetto la verifica dell'effettiva volontà dell'utente di procedere all'attivazione del servizio.

Impegni relativi agli ostacoli alla disattivazione del servizio

56. Secondo l'Autorità gli impegni proposti da Flycell e Acotel, già peraltro in fase di implementazione, sono idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale descritta al Punto II, lettera c), del presente provvedimento.

57. Le misure proposte, volte a sensibilizzare i *call center* tanto del professionista che degli operatori telefonici, sono, infatti, finalizzate a garantire che le richieste di disattivazione siano espletate senza ritardo. Al riguardo, giova sottolineare che le iniziative sono tese a sensibilizzare anche soggetti terzi, rappresentati dagli operatori telefonici per l'ipotesi in cui l'utente decida di avvalersi dell'operato del *customer care* del proprio professionista di riferimento.

Soggetti destinatari del presente provvedimento

58. Per quanto concerne le altre Parti del presente procedimento, non sussistono agli atti elementi sufficienti per imputare le violazioni descritte nel Punto II del presente provvedimento agli operatori telefonici Wind, Telecom, Vodafone e H3G.

Conclusioni

59. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo con riferimento alle tre pratiche descritte nel Punto II del presente provvedimento.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Flycell Italia S.r.l. e Acotel S.p.A. siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Flycell Italia S.r.l. e Acotel S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare le infrazioni;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Flycell Italia S.r.l. e Acotel S.p.A., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società Flycell Italia S.r.l. e Acotel S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni e delle relative modalità.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 12, del Decreto, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS6266 - FLYCELL- PROMOZIONI VIA INTERNET E VIA SMS

Allegato al provvedimento n. 23765

ALLEGATO

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS6266 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, anche "l'Autorità") in data 18 gennaio 2012 avente ad oggetto le condotte commerciali di Flycell Italia S.r.l. e Acotel S.p.A. in materia di promozione dei servizi Flycell tramite *banner*, di invio di SMS non richiesti e di ostacoli alla disattivazione del servizio, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) le medesime società si impegnano, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

"Impegni relativi alla diffusione di messaggi volti a promuovere l'attivazione di abbonamenti a servizi "Flycell" attraverso la partecipazione a concorsi con estrazione di premi

Impegno 1): rimozione di tutti gli elementi che hanno reso possibile, ad opera di terzi, la pratica commerciale contestata sub-a) del documento di Avvio Istruttoria (prot. 13539 del 18.1.2012) da Codesta Autorità, risolvendo tutti i contratti con i c.d. "affiliate network" terzi e centralizzando la gestione pubblicitaria dei servizi Flycell Italia nelle mani della società Bucksense (appartenente al gruppo Acotel di cui fanno parte Flycell Italia S.r.l. ed Acotel S.p.A.).

L'attività è stata interamente completata, e l'impegno è dunque già stato attuato.

A partire dalla fine del mese di Marzo 2012, tutti contratti con i c.d. affiliate network sono stati risolti da Flycell Italia, tramite Flycell Inc..

Tutte le iniziative pubblicitarie dei servizi di Flycell Italia sono da allora state affidate al coordinamento di Bucksense, nuova società di Acotel Group, che agisce quale filtro di controllo preventivo di tutte le promozioni in corso e che, al contempo, è in grado di operare una selezione della tipologia di partner a cui rivolgersi per la diffusione delle promozioni; Bucksense ha, inoltre, il controllo diretto sulle modalità operative dei pubblicitari sotto contratto. Tale Società è infatti interamente dedicata alla gestione delle campagne pubblicitarie dei servizi del Gruppo e si pone, in sostanza, come una concessionaria esclusiva con penetranti poteri contrattuali di intervento e sanzione sui vari soggetti che materialmente effettuano le varie fasi della campagna pubblicitaria e che, da oggi in poi, sono consapevoli

di essere facilmente rintracciabili tramite Bucksense in caso non rispettino le regole contrattuali. Al tempo stesso, Bucksense, in quanto titolare dell'esclusiva pubblicitaria, ha non solo il potere di avviare ma anche gli strumenti giuridici per perseguire un efficace monitoraggio del web, arrivando a rimuovere tutte le iniziative promozionali delle quali non riscontri conformità alle linee-guida e/o la titolarità in capo a Flycell Italia o sé medesima.

Impegno 2): rimborsare l'intera somma addebitata per la fruizione del servizio Flycell Club (comprensiva, dunque, della quota di spettanza dell'operatore di riferimento) a tutti gli utenti che risulteranno aver attivato il servizio Flycell Club a seguito di re-indirizzamento sulla pagina di attivazione ufficiale da una delle pagine dei soggetti terzi che esponeva i contenuti promozionali contestati nell'Avvio dell'Istruttoria e che proporranno reclamo in tal senso presso Flycell Italia nei prossimi 6 mesi

L'attività è già stata ampiamente avviata, e Flycell Italia conferma che rimborserà integralmente anche gli utenti che presenteranno reclamo per i medesimi fatti

Si prevede di completare l'attività al massimo entro la fine del corrente anno, per assicurare anche agli utenti la cui doglianza è stata conosciuta per la prima volta in occasione di accesso agli atti compiuta in sede di procedimento di essere contattati e di scambiare la corrispondenza necessaria all'accredito delle somme. Si fa presente che, alle volte, pur con la più ampia disponibilità di Flycell Italia, gli utenti preferiscono far seguire la questione dai propri legali.

L'impegno in questione prevede, inoltre (e principalmente), il rimborso di tutti coloro che, entro 6 mesi dalla chiusura del procedimento, presentino reclamo per fatti riconducibili alla condotta sub a) oggetto di Istruttoria. I tempi di attuazione sono ovviamente non del tutto prevedibili e conseguenti alla effettiva ricezione dei reclami suddetti. Al termine del periodo in questione vi è disponibilità a presentare all'Autorità una relazione sul numero di reclami pervenuti e sui rimborsi effettivamente erogati.

Si sottolinea che, a supporto di queste attività, è stata inserita in Flycell Italia (sempre da parte Acotel S.p.A. per mere ragioni amministrative) una ulteriore risorsa di personale addetta all'ufficio rapporti con i consumatori.

Impegno 3): garantire ampia conoscenza da parte dei consumatori dell'impegno di Flycell Italia a rimborsare chi presenti motivato reclamo, tramite la pubblicazione di un messaggio informativo sulla homepage del sito web di Flycell Italia, evidenziando la disponibilità di Flycell Italia, coadiuvata amministrativamente da personale di Acotel, a rimborsare chi ha attivato i servizi a valore aggiunto Flycell Club tramite pagine promozionali contestate.

Impegni relativi all' invio di SMS relativi all'attivazione di abbonamenti non richiesti.

Impegno 4): creare sul sito Flycell Italia una pagina ad hoc, a tutela del consumatore, che renda facilmente accessibili allo stesso tutte le informazioni relative al contenuto ed alla tipologia dei servizi Flycell Italia, al funzionamento ed alle modalità di erogazione e disattivazione del servizio Flycell Club, nonché al ruolo svolto dagli SMS a sovrapprezzo inviati da Flycell.

Flycell Italia sta completando una revisione dei Termini e Condizioni e delle Frequently Asked Questions, o FAQ dei propri servizi; entrambi i documenti saranno pubblicati sul proprio sito web, sostituendo gli attuali documenti con versioni più aggiornate e maggiormente comprensibili per i clienti.

Tali documenti sono in avanzato stato di redazione. Flycell Italia sta inoltre ultimando una guida ai propri servizi, che renda facilmente reperibili agli utenti degli stessi, in una modalità schematica, chiara e di immediata comprensione: i) tutte le informazioni relative al contenuto e tipologia del servizio Flycell Club, al funzionamento e alle modalità di erogazione/disattivazione degli stessi, che chiarifichino ai consumatori come effettivamente si attivano e vengono erogati i servizi stessi, con particolare indicazione di quale sia il ruolo degli SMS informativi; ii) la documentazione relativa alle disposizioni normative e regolamentari applicabili ai servizi erogati.

Si ritiene possa essere utile, ad esempio, riprodurre sulla pagina web gli SMS inviati da Flycell con indicazione del corrispondente significato. All'interno di tale pagina verranno fornite, in particolare, informazioni sul processo di attivazione e l'avvertimento di evitare con cura - e segnalare ad un apposito indirizzo per il rimborso - ogni attivazione il cui processo contenga banner con avvisi e promesse non conformi alle linee guida di Flycell Italia, in tema di pratiche commerciali scorrette (es. avvisi di aver già vinto un premio, ecc.); verranno in proposito riportate esemplificazioni di situazioni da segnalare, corredate da indicazioni degli elementi che è necessario rilevare e segnalare, se si notano casi di abuso del servizio Flycell.

Impegno 5): avvio di collaborazioni con le principali associazioni dei consumatori, con l'obiettivo di garantire la massima diffusione delle corrette informazioni sulle modalità di attivazione/disattivazione e sulle tutele offerte ai consumatori

Flycell Italia ha già pubblicato sul sito web dell'Associazione di Consumatori ADICO, in data 19 gennaio 2012, le proprie linee guida per il corretto utilizzo/attivazione/disattivazione del servizio a sovrapprezzo Flycell Club.

Iniziativa simile alla precedente è stata avviata in collaborazione con il Movimento Consumatori, che ha redatto e pubblicato sul proprio sito web alcuni rapidi vademecum su Flycell Italia e su Acotel, agli indirizzi:

<http://www.movimentoconsumatori.it/contents.asp?id=514#Flycell>

e

<http://www.movimentoconsumatori.it/contents.asp?id=515#Acotel>

Visitando tali pagine internet, i consumatori interessati hanno a disposizione, nel giro di poche e semplici righe, tutte le informazioni essenziali per disattivare i servizi di entrambe le Società, e per prendere contatto con i servizi di customer care di entrambe, in vari modi, per chiedere spiegazioni e/o rimborsi.

L'obiettivo, il cui raggiungimento tuttavia, dipende dalle associazioni di consumatori interessate, è quello di favorire la conoscenza da parte degli utenti del corretto uso dei servizi Flycell e delle informazioni su come riconoscere le eventuali frodi, attraverso le associazioni di consumatori a cui gli utenti stessi si rivolgono con fiducia. Il contatto con tutte le principali associazioni di consumatori è già stato preso e, in questo senso, si può affermare che l'impegno, lato Flycell Italia/Acotel, sia stato già attuato.

Impegno 6): Irrigidire i controlli tecnici per verificare la tempestiva ricezione del messaggio di notifica al cliente dell'avvenuta attivazione a seguito del compimento da parte di quest'ultimo della relativa procedura; introdurre una serie di test interni e verifiche tecniche, anche congiunte con gli operatori, atte ad evitare il verificarsi di disguidi tecnici, ritardi, malfunzionamenti causati anche dai sistemi degli operatori di cui Flycell Italia non sia tempestivamente avvertita

Flycell Italia ha avviato un processo di introduzione di nuove procedure e test interni, irrigidendo quelli preesistenti, atti a monitorare il corretto funzionamento dei servizi ed in particolare la correttezza del processo di attivazione e, quindi, atti ad prevenire per quanto possibile il verificarsi di disguidi tecnici, ritardi e malfunzionamenti. Alcune delle suddette procedure sono state già implementate, altre sono in corso di introduzione.

Impegni relativi agli ostacoli alla disattivazione del servizio.

Impegno 7): creazione sul sito web Flycell Italia di una pagina ad hoc, a tutela dei consumatori, che renda facilmente reperibili tutte le informazioni relative al funzionamento dei servizi e alle modalità di erogazione/disattivazione degli stessi.

Per i dettagli sullo stato di realizzazione di tale impegno, si veda quanto sopra descritto sub-4).

Impegno 8): avviare collaborazioni con le principali associazioni dei consumatori con l'obiettivo di garantire la massima diffusione delle corrette informazioni sulle modalità di attivazione/disattivazione e sulle tutele offerte ai consumatori.

Per i dettagli sullo stato di realizzazione di tale impegno, si veda quanto sopra descritto sub-5).

Impegno 9): inviare linee guida al customer care di Flycell Italia con istruzioni più rigide per assicurare la piena correttezza e tempestività dell'evasione delle richieste di disattivazione dei servizi, con irrigidimento delle attività di monitoraggio in merito presso la società ForContact

Flycell Italia ha già dato nuove e più rigide istruzioni e linee guida per il proprio Customer Care.; Sono, inoltre, state avviate nuove attività di monitoraggio dell'attività del call center da parte di Flycell. Il documento esplicativo e descrittivo delle attività avviate è in fase di redazione.

Impegno 10): inviare comunicazioni ai referenti di ciascun call center degli operatori, contenenti materiale informativo ed accurata documentazione sulle procedure di disattivazione dei servizi Flycell Italia, così da garantire un'adeguata tutela dell'utente dei servizi Flycell Italia anche da parte dell'operatore.

Impegno 11): assicurare formalmente, con invito ad apposito confronto, agli operatori la disponibilità di Flycell a collaborare con gli stessi per mettere a punto modalità tecniche che consentano agli operatori di ridurre al massimo i ritardi sino ad ora lamentati dagli utenti nell'evasione della richiesta di disattivazione dei servizi da parte dei call center lato operatore.