

PS6213 - MEDIASET PREMIUM-PROMOZIONI PROVA E POI DECIDI E CALL CENTER

Provvedimento n. 23814

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 agosto 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 7 dicembre 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società RTI Reti televisive Italiane S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 6 marzo 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 i provvedimenti del 30 maggio e 27 giugno 2012, con i quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3 del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito, anche solo "RTI"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18 comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nella fornitura di servizi di radiodiffusione televisiva, anche a pagamento attraverso la piattaforma commerciale denominata Mediaset Premium. RTI, nel 2010, ha realizzato un fatturato pari a 2.870.615.000 euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

Pratica sub A)

2. Il professionista, nei mesi di maggio e settembre 2011, attraverso comunicazioni pubblicitarie diffuse tramite direct mailing, a mezzo stampa nonché spot televisivi e radiofonici, andati in onda sulle principali emittenti televisive, avrebbe fornito informazioni ingannevoli in merito alla possibilità di fruire gratuitamente per un periodo di tempo limitato (tre o quattro mesi) di canali televisivi Mediaset a pagamento, omettendo di precisare che l'adesione alla promozione avrebbe comportato l'adesione a un abbonamento valido per un anno con obbligo di recesso formale in caso di mancanza di interesse da parte del consumatore al termine del periodo di prova¹. In particolare, il *claim* pubblicitario su cui è stata incentrata la campagna pubblicitaria in questione è rappresentato dall'indicazione: "*La vedi gratis fino al 1° ottobre senza pagare l'abbonamento e poi decidi!*".

3. Inoltre, a partire dal mese di settembre 2011, il professionista, nell'ambito delle proprie attività di *teleselling*, avrebbe fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero, ambigue, inesatte, fuorvianti o incomplete, ovvero avrebbe omesso di fornire loro informazioni rilevanti, in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei servizi televisivi a pagamento oggetto di promozione, così da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. In particolare, numerosi segnalanti lamentano che gli operatori di *call center* di RTI avrebbero indotto i consumatori a prestare il loro consenso, rappresentando loro, contrariamente al vero, che si trattava di una semplice prova gratuita e che la semplice registrazione vocale non avrebbe avuto effetto vincolante, potendo il consumatore decidere successivamente al ricevimento dei documenti contrattuali². Alcuni *call center* di RTI, avrebbero anche omesso di indicare le reali caratteristiche e i costi delle offerte prospettate, tra cui costi di attivazione, limiti di fruibilità e oneri aggiuntivi, inducendo così i consumatori a sottoscrivere un contratto che non avrebbero altrimenti concluso³.

Pratica sub B)

4. Secondo alcune segnalazioni di consumatori, RTI avrebbe inoltre imposto ai consumatori l'utilizzo di un numero a pagamento (199303.404) per poter fruire del servizio di assistenza clienti con risposta di un operatore in caso di

¹ [Cfr. doc. 6, 20, 24, 25, 33, 35 dell'indice del fascicolo.]

² [Cfr. doc. n. 27, 34, 41 dell'indice del fascicolo]

³ [Cfr. doc. n. 9, 11, 12, 17, 21, 22, 24, 28, 29 dell'indice del fascicolo.]

disservizi, mancati funzionamenti delle tessere e/o problematiche di natura contabile/amministrativa, limitando così l'esercizio di diritti contrattuali⁴.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 13 dicembre 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6213 per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 26, lettera f), Codice del Consumo e contestualmente è stata formulata una richiesta di informazioni.

6. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite al consumatore in sede di contatto telefonico così da indurlo in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Al professionista, infine, è stata contestata l'aggressività del comportamento consistente nella previsione di un numero a pagamento quale strumento per poter fruire del servizio di assistenza clienti in caso di disservizi, mancati funzionamenti delle tessere e/o problematiche di natura contabile/amministrativa, potendo così limitarne l'esercizio di diritti contrattuali.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento veniva effettuata un'attività ispettiva presso le sedi di RTI.

8. In data 18 gennaio 2012 e 14 marzo 2012 sono pervenute, dal professionista, due memorie difensive, nonché la risposta alla richiesta di informazioni, effettuata contestualmente all'avvio.

9. In data 9 febbraio 2012 si è svolta un'audizione con i rappresentanti di RTI.

10. In data 22 febbraio 2012 è stata comunicata al professionista l'estensione oggettiva del procedimento in relazione alle ambiguità e omissioni informative nell'ambito della campagna promozionale denominata "*Prova fino a ottobre e poi decidi*", con particolare riferimento all'ingannevolezza di tali *claim*, ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo.

11. In data 30 marzo 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

12. In data 10 aprile 2012, RTI ha depositato la memoria conclusiva.

2) Le evidenze acquisite

13. I contratti "*easy pay*" sono abbonamenti annuali per la fruizione di servizi televisivi a pagamento e vengono stipulati attraverso i punti di vendita di elettronica di consumo e della grande distribuzione, l'attività di *teleselling inbound* e *outbound*, il *web*. I contratti in modalità "*easy pay*" si perfezionano al momento dell'accettazione, da parte di RTI, della richiesta di fornitura effettuata del cliente via *internet* o contattando l'apposito *call center*. Al ricevimento della *card*, il cliente deve attivarla attraverso il servizio automatico 800.303.404.

14. L'attività di vendita tramite *call center (outbound)* viene essenzialmente effettuata da RTI nei confronti di persone già clienti Mediaset Premium in modalità contrattuale prepagata-ricaricabile, al fine di verificare se la formula contrattuale dagli stessi prescelta risponda effettivamente alle loro esigenze⁵. Inoltre, viene effettuata attività *outbound* sui clienti già titolari di contratti *easy pay* per aggiornarli sulle novità del servizio e circa la disponibilità di nuove offerte promozionali. Gli elenchi vengono redatti tenendo conto di criteri quali la prossima scadenza dei diritti di visione, la ricezione, da parte di RTI, di richieste di contatto, assistenza o recesso, la disponibilità di nuove formule contrattuali.

15. Alcuni dati interni del professionista evidenziano che il tasso di abbandono dei clienti acquisiti tramite *outbound* è notevolmente più elevato rispetto agli altri canali di vendita. I clienti che sottoscrivono da *web* hanno in generale una propensione di abbandono più bassa rispetto alle altre categorie. Infatti le percentuali di abbandono per il periodo ottobre 2011 - gennaio 2012 sono state superiori al 20% per il canale *outbound*, al 10% per il canale *inbound* e pari a circa l'8% per gli altri canali di vendita (*web*, punto vendita).⁶

16. Secondo quanto dichiarato dal professionista, la promozione "Prova gratis fino a ottobre e poi decidi" prevedeva le seguenti condizioni:

- obbligo, per tutti gli aderenti, di pagare un "corrispettivo iniziale", pari a 39 euro nella prima fase della promozione (aprile – giugno) e a 59 euro per la seconda e terza fase, dedotto lo "sconto di benvenuto" (pari a 20 euro);

- obbligo, per gli stessi, di pagare i prezzi di listino (indicati nell'ultima pagina delle tre brochure) a decorrere dalla rispettiva data di scadenza del periodo di prova (1° ottobre o 1° novembre 2011 a seconda della fase di attivazione del contratto);

- facoltà, in deroga a quanto previsto nelle condizioni generali di fornitura del servizio Mediaset Premium in modalità *easy pay*, di recedere dal contratto fino al 31 ottobre 2011 (per i clienti delle prime due fasi) e fino al 30

⁴ [Cfr. doc. 1, 3, 4, 5 14, 16 dell'indice del fascicolo.]

⁵ [Cfr. doc 26.45 dell'indice del fascicolo.]

⁶ [Cfr. doc 17.45 dell'indice del fascicolo.]

novembre 2011 (per i clienti della terza fase) senza applicazione di alcun "costo operatore", senza obbligo di restituzione degli "sconti fruiti" e mediante semplice telefonata al Servizio Clienti Mediaset Premium. Oltre che tramite brochure diffuse nei punti vendita della grande distribuzione di prodotti di elettronica di consumo, la promozione in esame è stata pubblicizzata anche mediante spot televisivi, *internet*, comunicazioni a video pubblicate sui canali Mediaset Premium e *teleselling*.

17. La società RTI, in relazione ai contratti Mediaset Premium stipulati dalla clientela privata, ha attivato tre differenti recapiti telefonici. Il numero "verde-gratuito" 800.303404 (utilizzabile da rete fissa) e il numero 02.37045045 (per la rete cellulare) consentono di accedere ai c.d. "servizi *self service*" (senza assistenza diretta dell'operatore), mediante i quali i clienti possono attivare le tessere, acquistare le ricariche, ottenere il re-invio dei diritti di visione delle ricariche, aderire alle offerte prepagate. L'attivazione delle tessere, il consumo dei voucher di ricarica, e l'adesione alle offerte prepagate possono essere effettuati anche via sms, al numero dedicato 340.433.63.63.

18. Il numero 199.303404 consente invece, al costo di € 0,03/minuto (IVA inclusa), oltre ad € 0,06 (IVA inclusa) di scatto alla risposta, di ricevere assistenza diretta e personalizzata da parte degli operatori. RTI, tramite le sezioni "*Acquista*", "*Modulistica*" e "*Self-Service*" dell'"*Area Clienti*" del proprio sito *internet* (www.mediasetpremium.it), mette, fra l'altro, gratuitamente a disposizione degli interessati tutte le informazioni relative al servizio e alle offerte, nonché dettagliate istruzioni per tentare di risolvere eventuali inconvenienti (ad es. la mancata attivazione di un diritto di visione, la comparsa di avvisi di "segnale criptato", la verifica delle zone di copertura, la modifica delle modalità di pagamento del servizio e di ricezione delle fatture, l'aggiornamento dei decoder, ecc.).

3) Le argomentazioni difensive del professionista

19. Con memorie pervenute in date 2 e 14 marzo 2012 e 10 aprile 2012, R.T.I. ha rappresentato, in sintesi, quanto segue.

20. I consumatori interessati a conoscere il funzionamento del servizio Mediaset Premium e le condizioni contrattuali che ne regolano l'erogazione, così come coloro che sono già clienti del servizio medesimo possono acquisire informazioni e interagire in modo rapido e non oneroso con il professionista, sia tramite il numero verde gratuito 800.303404, sia accedendo al suo sito *internet*, oltre che inviando un sms al numero 340.433.63.63; l'utilizzo del numero 199.303404 costituirebbe un'alternativa non obbligatoria, né essenziale ai fini, ad esempio, della conoscenza delle caratteristiche, dei costi e della durata del servizio, o dell'esercizio dei diritti contrattuali fondamentali (quali sono quelli all'assistenza tecnica e all'esercizio del recesso). L'utilizzo del numero a pagamento, d'altro canto, fornirebbe, ai clienti che intendono avvalersene, il valore aggiunto dell'assistenza immediata e personalizzata offerta da un operatore qualificato; la scelta se utilizzare o meno tale numero, del quale sono, peraltro, resi noti i costi, è lasciata a ciascun cliente, ferma restando la possibilità, per tutti, di accedere alle informazioni e ai servizi resi gratuitamente tramite il sito e il numero verde.

21. In merito ai messaggi pubblicitari, volti a promuovere la visione gratuita per un periodo limitato dei canali televisivi, le comunicazioni commerciali e le informazioni attinenti alla promozione in esame "*prova Premium*" (detta anche "*Buy&Try*") confermerebbero che i clienti sono stati resi edotti circa i vantaggi dell'offerta e gli oneri a loro carico, ivi comprese le modalità di scioglimento del rapporto all'esito della prova; l'ipotesi che i clienti abbiano potuto travisare gli effetti della promozione, ritenendo di poter fruire del servizio senza aver stipulato alcun contratto. L'addebito del corrispettivo iniziale di 39 euro sarebbe stato evidenziato in tutte le comunicazioni (televisive, via *web*, telefoniche, cartacee) effettuate da RTI e la contestazione riguarderebbe comunque una condotta di breve durata, ormai risalente (cessata il 12 settembre 2011), non riproposta da RTI e, dunque, priva di qualunque attuale rilevanza. Infine, RTI avrebbe progressivamente e spontaneamente migliorato le comunicazioni della promozione "*Buy&Try*", attuando, durante la (pur breve) vigenza della campagna in esame, correttivi idonei a garantire ancora maggiore chiarezza e trasparenza.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso l'attività di *teleselling*, spot e tabellari, in data 17 aprile 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

23. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con comunicazione pervenuta in data 8 giugno 2012, non ha reso il parere previsto. Essa ha dichiarato quanto segue: "*La materia oggetto di valutazione, come noto, è venuta all'esame dell'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato (cfr., tra le altre, C.d.S. n. 12/2012 e n. 13/2012) attraverso l'actio finium regundorum tra AGCOM e Antitrust. [...] emerge che l'intenzione del legislatore (sia nazionale che comunitario, trattandosi in gran parte di norme di diretta derivazione comunitaria) non può che essere stata quella di ricomprendere a pieno titolo nella disciplina dei contratti a distanza nel settore delle comunicazioni elettroniche (propria dell'AGCom) anche la tutela del consumatore/utente, nell'ambito di una regolamentazione che dai principi scende fino al dettaglio dello specifico comportamento. [...] delibera n. 664/06/CONS. In altri termini, [...] la disciplina generale va considerata quale livello minimo essenziale di tutela, cui la disciplina speciale offre elementi aggiuntivi e di specificazione. Ciò detto, ne discende che nel settore delle comunicazioni elettroniche, con particolare riguardo alla commercializzazione a distanza dei relativi servizi, non può che rinvenirsi una esclusiva e diretta competenza degli uffici dell'Autorità competente per materia. Per quanto sopra precisato, si comunica che il Consiglio dell'Autorità nella*

riunione del 5 giugno 2012 ha ravvisato l'impossibilità di rendere il parere richiesto relativamente alla istruttoria per pratiche commerciali scorrette PS/6213."

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Preliminarmente, si rappresenta che la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento consiste nella diffusione di messaggi pubblicitari, facenti parte di una medesima e vasta campagna, realizzata solo tramite i seguenti mezzi di promozione: spot, tabellari stampa, *direct mailing*⁷. Detti messaggi riguardano la promozione di un servizio commerciale di televisione a pagamento, offerto in abbonamento. La loro valutazione, sotto il profilo della disciplina di derivazione comunitaria sulle pratiche commerciali scorrette, rientra a pieno titolo nella competenza dell'Autorità ai sensi dell'articolo 27, del Codice del Consumo. Peraltro, la regolamentazione settoriale vigente, anche nazionale e di rango secondario richiamata dall'AGCom appare riguardare, in ogni caso, ambiti diversi da quelli oggetto del presente procedimento ovvero la contrattazione a distanza di servizi di comunicazione elettronica.

A) L'ingannevolezza delle informazioni diffuse nel corso della campagna promozionale "Provi fino a ottobre e poi decidi"

24. Il presente provvedimento ha ad oggetto il comportamento posto in essere da RTI in occasione di una campagna pubblicitaria realizzata nel periodo maggio-settembre 2011 che invitava i consumatori a sperimentare il servizio televisivo a pagamento Mediaset Premium. La campagna pubblicitaria, incentrata sull'invito *"Provi fino a ottobre e poi decidi"*, è stata diffusa con diversi mezzi pubblicitari e in particolare, attraverso tabellari, spot televisivi e radiofonici, *direct mailing*, connotati da profili di grave ingannevolezza e omissività.

25. Tutto ciò premesso, oggetto di valutazione, nel caso di specie, sono la completezza e la trasparenza delle informazioni rese nei vari messaggi pubblicitari utilizzati al fine di promuovere il servizio televisivo a pagamento. Al riguardo, gli elementi acquisiti nel corso del procedimento rivelano l'esistenza di una pratica di ampia portata, connotata da omissioni e ambiguità, tale da falsare in maniera rilevante il comportamento dei consumatori.

26. Secondo le numerose segnalazioni agli atti, i consumatori lamentano, infatti, che la percezione e la decodifica del messaggio si basava sul *claim* principale contenuto nei vari mezzi pubblicitari e consistente nello "sperimentare gratuitamente" il servizio per un determinato periodo di tempo. In particolare, la comunicazione commerciale inviata da RTI al domicilio dei potenziali clienti riportava la frase: *"Complimenti per aver scelto Premium lo vedi fino al 1° ottobre senza pagare l'abbonamento e poi decidi "PROVA GRATIS"*; il medesimo *claim* incentrato sulla gratuità del periodo di prova è contenuto negli spot radiofonici e televisivi. A tale riguardo si osserva che il messaggio pubblicitario, nel quale viene evidenziato il *claim*: *"La vedi gratis fino al 1° ottobre senza pagare l'abbonamento e poi decidi!"* è un messaggio ad alta valenza decettiva in quanto implicante la percezione di una completa libertà di scelta per il consumatore se acquistare o meno il servizio televisivo dopo il periodo di prova. Come, invece, è emerso dall'istruttoria e come affermato espressamente dal professionista⁸ il periodo di prova, pubblicizzato come tale, consisteva in realtà in una semplice temporanea "esenzione di canoni mensili" iniziali, per un periodo di tempo limitato, ferma restando tuttavia la sottoscrizione di un vero contratto di abbonamento con tutti i connessi vincoli contrattuali e oneri economici, nonché la necessità di esercitare il recesso dopo il periodo iniziale con le relative formalità specifiche. A tale proposito, nei vari messaggi pubblicitari non venivano riportate indicazioni chiare ed idonee a evidenziare che si trattava di una proposta di adesione ad un vero e proprio contratto di abbonamento e che decorso il periodo iniziale al consumatore che non avesse esercitato la facoltà di recesso sarebbero stati automaticamente addebitati i normali canoni dell'abbonamento annuale di RTI. In particolare, nel *direct mailing* queste affermazioni compaiono, in effetti, in calce al messaggio, ma le stesse smentiscono il *claim* principale e di fatto non consentono l'esatta interpretazione del *claim* "prova e poi decidi". Le stesse affermazioni, peraltro, non compaiono in alcun modo nello spot radiofonico il quale pertanto risultava ancor più idoneo a veicolare ai consumatori indicazioni non veritiere ambigue ed ingannevoli.

27. Altro profilo di decettività dei messaggi è poi l'affermazione relativa alla "gratuità" del periodo di prova. In questo caso è vero che vi è un'esenzione del costo dell'abbonamento, ma è comunque previsto un costo di attivazione che fa venir meno la prospettata gratuità del servizio. Il Codice del Consumo qualifica come fattispecie tipica di ingannevolezza, ai sensi dell'articolo 23 lettera v), la pratica commerciale consistente nella descrizione di un prodotto come gratuito o senza alcun onere se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo. Il costo di attivazione (in una prima fase pari a 39 euro, nella seconda fase pari a 59 euro) nel caso di specie, nonché i successivi oneri che il consumatore dovrà sostenere per recedere dal contratto, sono elementi idonei a far venir meno la pubblicizzata gratuità.

28. Pertanto, i messaggi pubblicitari oggetto di contestazione incentrati sul *claim* "prova gratis e poi decidi" risultano ingannevoli in quanto non si tratta di una "prova senza impegno", ma dell'adesione ad un vero e proprio contratto di durata annuale per il quale scattano automaticamente i canoni mensili "ordinari" e gli oneri economici complessivi dopo i primi mesi della promozione se il consumatore non si preoccupa di esercitare il diritto di recesso. Inoltre non si

⁷ [Complessivamente circa 3000 passaggi televisivi nel periodo aprile – giugno 2011 per i diversi spot riguardanti la promozione in parola (memoria RTI del 14 marzo 2012).]

⁸ [Memoria RTI del 14 marzo 2012.]

tratta di una promozione *"gratuita"*, in quanto per aderirvi il consumatore deve sostenere oneri economici (con particolare riferimento ai costi di attivazione pari a 39,00 ed 59,00 euro a seconda della tempistica di adesione).

29. Secondo RTI, quanto lamentato dai consumatori nelle segnalazioni acquisite agli atti riguarderebbe casi del tutto marginali e isolati. L'argomentazione appare priva di pregio. Sul punto, infatti, occorre osservare che la definizione di pratica commerciale ai sensi dell'articolo 18, lettera d), del Codice del Consumo prescinde da un criterio statistico o quantitativo. La definizione ricomprende ogni condotta posta in essere da un professionista - prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto o servizio offerto - che si connoti per caratteristiche tali da poter essere astrattamente replicata, nello spazio o nel tempo, a prescindere dal numero di soggetti che, in concreto, ne siano stati destinatari e dalle vicende contrattuali circoscritte al rapporto tra il professionista e un singolo utente⁹.

30. Si evince, pertanto, l'idoneità del comportamento in esame a determinare un'alterazione apprezzabile del comportamento commerciale del consumatore medio destinatario della pratica in relazione all'acquisto dell'abbonamento Easy Pay di RTI, in quanto basato su presupposti diversi da quelli corrispondenti alle effettive caratteristiche della promozione, alla natura del vincolo contrattuale, nonché ai costi dell'abbonamento. Il *claim "Prova e poi decidi"* risulta scorretto posto che – contrariamente al vero - prospetta la possibilità per il consumatore di provare il servizio televisivo e poi decidere se acquistarlo, mentre in realtà, in mancanza di recesso, l'adesione all'offerta vincola il consumatore a un abbonamento annuale. I messaggi risultano poi ingannevoli nella misura in cui pubblicizzano la gratuità del periodo di prova pur in presenza di oneri economici per il consumatore derivanti dall'adesione all'offerta.

31. Il comportamento di RTI deve, infine, ritenersi contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Infatti, attesa anche la consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista avrebbe dovuto assumere tempestivamente misure e iniziative efficaci e adeguate ad informare i consumatori circa le reali caratteristiche della promozione effettuata e le relative conseguenze giuridiche ed economiche per gli utenti.

32. Alla luce delle suesposte considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da RTI deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di tabellari, spot televisivi e radiofonici e direct mailing, di una campagna pubblicitaria incentrata su affermazioni non veritiere, ambigue e incomplete, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta di servizi televisivi a pagamento del professionista.

B) La gestione delle richieste di assistenza tramite Call Center a pagamento

33. Dall'istruttoria è emerso che il numero "199.303404" consente, al costo particolarmente contenuto (pari a € 0,03/minuto -IVA inclusa-, oltre ad € 0,06 -IVA inclusa- di scatto alla risposta), di ricevere assistenza diretta e personalizzata da parte di un operatore. Inoltre, il professionista assicura anche la disponibilità di altri canali di assistenza alla clientela senza risposta di un operatore, quali: un numero verde, il sito *internet*, un numero per invio di sms, ecc. Quest'ultimi canali possono, quindi, fornire un primo ausilio per alcune problematiche che dovessero insorgere nel corso della vigenza del contratto, ovvero riguardare semplici e circoscritte attività connesse all'attivazione della *card*. Nel corso dell'istruttoria, peraltro, non sono emersi elementi sufficienti a dimostrare uno specifico comportamento del professionista volto a prolungare in modo ingiustificato la durata delle telefonate a pagamento, ovvero tempi di attesa di risposta dell'operatore eccessivi, con conseguenti rilevanti e sproporzionati oneri economici a carico degli utenti.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

34. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

35. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

36. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, che rappresenta il principale operatore televisivo per la pay tv su piattaforma digitale a livello nazionale. La gravità deve, inoltre, apprezzarsi in relazione all'ampia diffusione della pratica commerciale posta in essere da RTI con diversi mezzi di diffusione¹⁰ (spot, *direct mailing*, tabellari, telefono) e testimoniata altresì

⁹ [L'art. 18, lettera d) del Codice del Consumo recita: "Qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori".]

¹⁰ [Complessivamente circa 3000 passaggi televisivi nel periodo aprile – giugno 2011 per i diversi spot riguardanti la promozione in parola (memoria RTI del 14 marzo 2012).]

dall'elevato numero di consumatori interessati. Più di [omissis]¹¹ sono stati gli abbonati che hanno aderito alla predetta campagna.

37. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti e sulla base delle segnalazioni ricevute, risulta che la pratica commerciale oggetto di contestazione è stata attuata nel periodo maggio 2011 – settembre 2011.

38. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 90.000 € (novantamila euro).

39. In considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti, adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del Consumo¹², si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 120.000 € (centoventimila euro).

RITENUTO sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto II, lettera A), risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la prospettazione ambigua di un periodo di prova, l'omissione di caratteristiche e costi della promozione, nonché l'utilizzo del termine "gratis", a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta di servizi televisivi a pagamento pubblicizzata dal professionista;

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto II, lettera B), del presente provvedimento non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una specifica violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Reti Televisive Italiane S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società RTI Reti Televisive Italiane S.p.A. per la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, una sanzione amministrativa pecuniaria di 120.000 € (centoventimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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.

¹¹ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

¹² [Cfr., ad esempio, da ultimi, provv. n. 20919 del 18 marzo 2010, provv. n. 21471 del 5 agosto 2010, provv. n. 21772 del 23 novembre 2010, provv. n. 22575 del 7 luglio 2011.]

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella