

PS8355 – TIM-PROMOZIONE CARTA VACANZE

Provvedimento n. 24282

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 marzo 2013;

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", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 luglio 2012, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI i provvedimenti del 14 novembre 2012, del 23 gennaio 2013 e del 13 febbraio 2013 con i quali è stata disposta la proroga del termine di chiusura del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Telecom Italia S.p.A., 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. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per 29.957 milioni euro.

Altroconsumo, associazione di consumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di un messaggio pubblicitario relativo all'offerta "Tim Carta Vacanze", andato in onda sulle principali emittenti televisive e diffuso sul proprio sito *internet* nel giugno 2012, idoneo ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del servizio pubblicizzato.

a) Lo spot diffuso sulle emittenti televisive

Lo spot televisivo si apre con la scena di una turista che entra nella bottega di Marco Polo chiedendo di andare in Cina. Ai tentativi di dissuasione del mercante veneziano, la turista ribadisce più volte di volersi recare in Cina ("*Cina. Voglio andare in Cina*"). Quando Marco Polo le fa presente che "*costa troppo andare in Cina*" la turista risponde: "*Ma io ho Tim e con Carta Vacanze risparmi*", affermazione che convince Marco Polo e il suo assistente a intraprendere anch'essi il viaggio verso la Cina.

In chiusura dello spot interviene la voce fuori campo: "*Saluta tutti prima di partire! Con Carta Vacanze hai chiamate, sms verso Tim e internet tutto senza limiti!*". Contestualmente alla voce fuori campo compare il seguente claim: "*CARTA VACANZE CHIAMATE e SMS vs TIM INTERNET*". Subito sotto con caratteri di dimensioni ridotte: "*Attivabile entro il 5/8/12 Valida 30gg in Italia. Oltre 500MB di navigazione, velocità di trasmissione dati a 32kbps*". Dopo qualche secondo il claim principale è sostituito dal seguente: "*CARTA VACANZE Senza Limiti, in Italia, a 9€ per un mese*".

Sotto con caratteri ridotti: "*Alla scadenza, attivazione automatica di TIMxTutti (3€/settimana). Per altre info vai su www.tim.it*".

b) Il sito internet

Sul sito *internet* del professionista, rilevato in data 20 giugno 2012, all'indirizzo <http://www.tim.it/tariffe/ricaricabile/carta-vacanze>, è presente la descrizione dell'offerta "Carta Vacanze".

Il claim principale recita: "*CHIAMATE, SMS E INTERNET PER UN'ESTATE SENZA LIMITI! Costo Attivazione 9€ per 30 giorni. Attivabile entro il 05/08/2012*".

Subito sotto è riportata la seguente descrizione: "*Con soli 9€ puoi chiamare e inviare messaggi verso tutti i tuoi amici TIM e navigare in Internet senza limiti per 30 giorni:*

chiamate senza limiti verso tutti i TIM - sms e mms senza limiti verso tutti i TIM - internet, mail e messenger senza limiti di tempo. 9€ per 30 giorni.

Superati i 500 MB continui a navigare alla velocità di 32 Kbps, senza pagare alcun costo aggiuntivo.

E la convenienza non finisce qui! Alla scadenza di Carta Vacanze ti verrà automaticamente attivata TIMxTUTTI per continuare a chiamare tutti i numeri TIM senza limiti a soli 3€/settimana".

La pagina principale contiene anche una parte dedicata alle limitazioni e ai dettagli dell'offerta nella quale sono riportate, tra le altre, anche le seguenti informazioni:

"(...) Il traffico Internet incluso nell'offerta è valido per l'utilizzo di Internet e mail da telefonino senza limiti di tempo, in Italia, su apn wap.tim.it (per BlackBerry è blackberry.net). L'offerta non è valida per l'utilizzo del telefonino come modem e per l'utilizzo di applicazioni VoIP e Peer To Peer. Al raggiungimento della soglia di 500MB, la velocità di navigazione viene ridotta a 32 Kbps, senza pagare alcun costo aggiuntivo.

(...) Alla scadenza di Carta Vacanze sulla linea verrà attivata automaticamente e gratuitamente l'opzione TIMxTutti, per chiamare e videochiamare a 0 cent al minuto, senza limiti e senza scatto alla risposta tutti i numeri TIM a soli 3€ a settimana.

E' possibile richiedere in qualsiasi momento e gratuitamente la disattivazione dell'attivazione automatica di TIMxTutti chiamando gratuitamente il 40916 o il Servizio Assistenza Clienti 119. Per conoscere tutti i dettagli e le incompatibilità di TIMxTutti, che ne potrebbero impedire l'attivazione automatica alla scadenza di Carta Vacanze, cliccare qui".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 27 giugno 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8355 nei confronti di Telecom, per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

4. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza del messaggio in quanto, con riferimento allo spot televisivo, la presentazione complessiva del messaggio pubblicitario potrebbe essere idonea ad indurre in errore il consumatore. Il ripetitivo ed enfatico riferimento al viaggio in Cina collegato al vantaggio economico derivante dall'utilizzo della Carta Vacanze ("Ma io ho Tim e con Carta Vacanze risparmio"), infatti, potrebbero ingenerare nell'utente l'erroneo convincimento che la Carta sia utilizzabile soprattutto per soddisfare le specifiche esigenze dei consumatori che si recano fuori dal territorio nazionale.

5. Lo spot televisivo ometterebbe, altresì, di dare adeguata informativa sulle ulteriori limitazioni dell'offerta e non darebbe adeguata evidenza alle limitazioni riguardanti la velocità di trasmissione dei dati ("Oltre 500MB di navigazione, velocità di trasmissione dati a 32kbps"). Il consumatore, infine, potrebbe non essere stato adeguatamente informato circa l'attivazione dell'offerta TimxTutti che avviene automaticamente allo scadere della promozione Carta Vacanze ("Alla scadenza, attivazione automatica di TIMxTutti 3€/settimana").

6. Con riferimento al sito *internet* di cui al punto II.b) del presente provvedimento, la descrizione dell'offerta Carta Vacanze potrebbe essere idonea ad indurre in errore il consumatore nella parte in cui omette di dare rilievo alla caratteristica principale del prodotto costituita dal limite di utilizzabilità della Carta esclusivamente in Italia.

7. In data 3 e 25 luglio 2012 sono arrivate le memorie di Telecom.

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

9. In data 21 settembre 2012 è pervenuta la memoria conclusiva del citato professionista.

2) Le evidenze acquisite

10. L'offerta "Tim Carta Vacanze" consente, a fronte di un costo di 9 euro, per una durata di trenta giorni dalla sua attivazione:

- di chiamare ed inviare in Italia SMS/MMS senza limiti verso tutti i numeri Tim;
- di navigare con il proprio cellulare in Internet senza limiti di tempo in Italia;
- inoltre al raggiungimento della soglia di 500 MB la velocità di navigazione viene ridotta a 32 Kbps senza pagare alcun costo aggiuntivo.

11. Alla scadenza dell'offerta "Carta Vacanze" sulla linea viene attivata gratuitamente l'opzione "TIMxTutti" che consente di chiamare e videochiamare, con un costo di 3 Euro a settimana, senza limiti e senza scatto alla risposta tutti i numeri TIM.

12. Sebbene l'ambientazione dello spot televisivo sia tutta concentrata su viaggi e vacanze all'estero, la "Carta Vacanze" è utilizzabile solo ed esclusivamente in Italia; tale limitazione appare sullo schermo soltanto alla fine dello spot e viene taciuta dalla voce fuori campo che si limita ad evidenziarne unicamente i vantaggi. Tutte le informazioni relative alle limitazioni dell'offerta sono riportate con caratteri di dimensione ridotta e il tempo in cui essi rimangono in sovra-impressione non è idonea a consentire al consumatore la lettura delle stesse.

13. Con riferimento al sito *internet*, né il claim principale né la presentazione iniziale dell'offerta contengono alcun riferimento a tale informazione. L'unico richiamo al limite di utilizzo in Italia è contenuto nella sezione "Dettagli e limitazioni dell'offerta" con esclusivo riferimento al traffico *internet*; quest'ultima informazione potrebbe essere addirittura fuorviante, inducendo il consumatore a ritenere che tale limite si applichi solo al traffico *internet* e non anche al traffico telefonico.

14. L'offerta non è valida per l'utilizzo del telefonino come modem e per l'utilizzo di applicazioni Voip e Peer to Peer ed è attivabile sino al 5 agosto 2012 senza possibilità di riacquisto. Tale informazione è reperibile unicamente nel sito *internet* del professionista, nella sezione dedicata indistintamente a tutte le limitazioni dell'offerta.

15. La campagna relativa all'offerta "Carta Vacanze" ha avuto una programmazione dal 1° giugno 2012 al 23 giugno 2012¹. In particolare, lo spot TV è andato in onda, nelle due versioni da 15 secondi e da 30 secondi, dal 3 giugno 2012 sino al 16 giugno 2012. Al cinema la diffusione dello spot è iniziata il 3 giugno 2012 ed è cessata il successivo 23 giugno; relativamente ad *internet* sono stati pubblicati dei banner su alcuni siti generalisti nel periodo ricompreso tra il 1° giugno 2012 ed il 23 giugno 2012². Inoltre, nello stesso periodo di giugno 2012, è stato diffuso presso i punti vendita il flyer relativo all'offerta "Carta Vacanze"³.

16. Nel periodo ricompreso tra il 3 giugno 2012 al 23 giugno 2012, il numero di attivazioni dell'offerta "Tim Carta Vacanze" è stato pari a complessivi n. [omissis]⁴ utenti.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

17. Dopo aver preliminarmente contestato la competenza dell'Autorità a decidere sulla pratica commerciale in esame, Telecom ha, in sintesi, esposto quanto segue.

18. La presentazione complessiva dello spot non lascia intendere che la "Carta Vacanze" sia utilizzabile anche per chiamate da e verso l'estero. In realtà, il messaggio indica chiaramente e più volte, sia come grandezza dei caratteri che come tempo di permanenza a video, che la "Carta Vacanze" è utilizzabile solo per chiamate sul territorio nazionale.

19. La denominazione del prodotto come "Carta Vacanze" e la dicitura "Senza Limiti" non sono affatto elementi che possono indurre a ritenere che la Carta Tim sia stata realizzata per soddisfare le specifiche esigenze dei consumatori che si recano in vacanza fuori dal territorio nazionale.

20. La dizione "Senza Limiti" non è riferita ad una illimitatezza al di fuori del territorio nazionale ma alla possibilità di chiamare ed inviare in Italia SMS/MMS verso tutti i numeri Tim e di navigare, sempre in Italia, con il proprio cellulare in Internet senza limiti di tempo. La soglia di 500 MB di navigazione non inficia minimamente la veridicità del claim "Senza Limiti" in quanto il suo raggiungimento comporta unicamente, come indicato nello spot, una "velocità di trasmissione dati a 32kbps" senza nessun costo aggiuntivo. Tale soglia è molto elevata e consente innumerevoli operazioni e difficilmente l'utente che attiva la "Carta Vacanze" riesce a raggiungere.

21. Quanto al rilievo relativo al fatto che la "Carta Vacanze" non è valida per l'utilizzo di applicazioni Voip e Peer to Peer, l'uso di tali applicazioni col telefonino è talmente marginale che non può definirsi come elemento significativo nelle scelte del consumatore.

22. Con riferimento al messaggio web, la limitazione della fruibilità dell'offerta solo in Italia è chiaramente riportata nella "Sezione Dettagli e limitazioni".

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

23. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva e tramite *internet*, in data 2 ottobre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

24. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Sulla competenza dell'Autorità

25. In via preliminare, sull'eccezione di incompetenza di questa Autorità sollevata da Telecom, si osserva che il presente procedimento ha ad oggetto un messaggio pubblicitario - fattispecie ricompresa nella definizione di pratica commerciale di cui all'articolo 18, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

26. L'articolo 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del decreto-legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito nella legge n. 135/12⁵ - che va letto alla luce dell'articolo 19, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 3, comma 4, della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori - stabilisce che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato è competente ad accertare e sanzionare le pratiche commerciali scorrette, con la sola esclusione di quelle poste in essere in settori per i quali esista una regolazione di fonte comunitaria, con finalità di

¹ [Doc. n 1 all. memoria del 2 luglio 2012.]

² [Doc. 2 all. memoria 2 luglio 2012.]

³ [doc. 3 all. memoria del 2 luglio 2012.]

⁴ [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

⁵ [L'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, della legge n. 135/12 (c.d. spending review) recita: "L'importo massimo delle sanzioni di cui all'articolo 27, commi 9 e 12, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in materia di pratiche commerciali scorrette, la competenza ad accertare e sanzionare le quali è dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, escluso unicamente il caso in cui le pratiche commerciali scorrette siano poste in essere in settori in cui esista una regolazione di derivazione comunitaria, con finalità di tutela del consumatore, affidata ad altra autorità munita di poteri inibitori e sanzionatori e limitatamente agli aspetti regolati, è aumentato a 5.000.000 di euro".]

tutela del consumatore, affidata ad altra autorità munita di poteri inibitori e sanzionatori e limitatamente agli aspetti regolati.

27. Si tratta di condizioni cumulative e di stretta interpretazione, in quanto derogano ad una direttiva di armonizzazione massima quale è la Direttiva 2005/29/CE.

In base a tali condizioni, la normativa settoriale può trovare applicazione in luogo di quella generale solo rispetto agli aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette non coperti dalle disposizioni del Codice del consumo. Tale situazione non ricorre ovviamente là dove la legge settoriale non rivesta carattere speciale limitandosi a richiamare il rispetto di precetti di carattere generale, quali ad esempio la buona fede, o la trasparenza dell'informazione.

28. In relazione alla prima condizione ("*regolazione di fonte comunitaria, con finalità di tutela del consumatore*") va osservato che nel settore delle telecomunicazioni il Codice delle Comunicazioni Elettroniche di cui al Decreto Legislativo 259/2003 recepisce diverse direttive europee⁶. Si tratta, quindi, di una norma nazionale che ha senz'altro una radice comunitaria.

29. Solo la Direttiva 2002/22/CE⁷ relativa al servizio universale⁸ e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica affronta la materia della trasparenza delle informazioni per gli utenti facendo salve, esplicitamente, le norme comunitarie in materia di tutela dei consumatori e le norme nazionali conformi al diritto comunitario.

30. In particolare, l'articolo 21 prevede, al comma 1, che le autorità nazionali di regolamentazione possano imporre alle imprese di pubblicare informazioni trasparenti, comparabili, adeguate e aggiornate in merito ai prezzi e alle tariffe vigenti, a eventuali commissioni per cessazione di contratto e alle condizioni generali vigenti in materia di accesso e di uso dei servizi forniti agli utenti finali e ai consumatori, conformemente all'allegato II della direttiva.

31. L'allegato in esame elenca le informazioni di cui l'autorità di regolamentazione deve garantire la pubblicazione⁹ ma non si occupa del contenuto dei *claim* pubblicitari, ossia delle modalità con cui le informazioni, rese conoscibili mediante la pubblicazione, entrano, poi, nella comunicazione pubblicitaria, volta alla commercializzazione di un determinato prodotto o servizio. Del resto, che la direttiva non intervenga a disciplinare direttamente la pubblicità risulta confermato dal fatto che le informazioni elencate nell'allegato II possono essere pubblicate a cura o dell'autorità di regolamentazione o delle imprese. La scelta offerta dalla direttiva riguardo il soggetto su cui ricade l'onere di pubblicazione esclude, infatti, che tale obbligo assolvere ad una funzione pubblicitaria, intesa nel senso di promozione commerciale del servizio.

32. L'articolo 21 della direttiva 2002/22/CE prevede poi altre misure informative per il consumatore a carico delle autorità di regolamentazione tra le quali la promozione di piattaforme di confronto delle offerte e informazioni di pubblica utilità¹⁰ o interesse fornite dall'Autorità di regolamentazione in forma standardizzata¹¹.

33. Alla luce di quanto fin qui rilevato, le disposizioni della direttiva n. 2002/22/CE non si pongono, dunque, in un rapporto di specialità rispetto alla direttiva 2005/29/CE tale da giustificare la deroga alle sue disposizioni. Per cui, il contrasto tra discipline risulta già escluso a livello comunitario.

34. L'articolo 21 e l'allegato II della direttiva 2002/22/CE sono stati recepiti, letteralmente, nell'articolo 71 e nell'allegato 5 del Codice delle Comunicazioni Elettroniche, rispetto al quale valgono le medesime considerazioni sopra svolte.

⁶ [Il Codice delle Comunicazioni elettroniche ha come base giuridica 5 direttive comunitarie:

- direttiva 2002/19/CE del 7 marzo 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa all'accesso alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime (direttiva accesso);

- direttiva 2002/20/CE del 7 marzo 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (direttiva autorizzazioni);

- la direttiva 2002/21/CE del 7 marzo 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio, che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (direttiva quadro);

- direttiva 2002/22/CE del 7 marzo 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (direttiva servizio universale);

- direttiva 2002/77/CE del 16 settembre 2002 della Commissione, relativa alla concorrenza nei mercati delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica.]

⁷ [Direttiva modificata dalla direttiva 2009/136/CE recepita nel Codice delle Comunicazioni Elettroniche con il D.Lgs. 28 maggio 2012, n. 70.]

⁸ [Il cui fine, sulla base del considerando 4 della direttiva 2009/136/CE "consiste nel fornire agli utenti che ne fanno richiesta un allacciamento alla rete pubblica di comunicazione in postazione fissa e ad un prezzo abbordabile. L'esigenza riguarda la fornitura di servizi telefonici, telefax e di trasmissione dati a livello locale, nazionale e internazionale, che gli Stati membri possono limitarsi a fornire per la postazione o residenza principale dell'utente finale. Non dovrebbero esistere limitazioni quanto ai mezzi tecnici utilizzati, tecnologie con filo o senza filo, per rendere disponibili detti servizi né disposizioni vincolanti che stabiliscano quali operatori debbano assumersi la totalità o parte degli obblighi di servizio universale".]

⁹ [Nel dettaglio, 1) nome e indirizzo dell'impresa, 2) servizi telefonici offerti [descrizione, servizi inclusi, tariffe generali (che coprono accesso, costi di utenza, manutenzione e informazioni sugli sconti e sulle formule tariffarie speciali o destinate a categorie di utenti specifiche), indennizzi, manutenzione, condizioni contrattuali generali e durata minima], 3) dispositivi di risoluzione delle controversie, 4) informazioni in merito ai diritti inerenti al servizio universale]

¹⁰ [Quali la fornitura di informazioni sulle tariffe speciali, sui numeri di emergenza, sulle limitazioni all'accesso e le misurazioni del traffico, sul trattamento dei dati personali e il loro inserimento negli elenchi, sulle tariffe destinate ai disabili.]

¹¹ [Attività illegali, contenuti dannosi che possono attentare al rispetto degli altrui diritti e libertà, i rischi per la sicurezza e per i dati personali.]

35. L'unica norma nazionale di rango primario nel settore delle telecomunicazioni dove è menzionata la parola "pubblicità" è la legge istitutiva dell'Agcom (legge n. 249/97) che all'articolo 1, comma 6, lettera b), p.to 5, dispone che la Commissione per i Servizi e i Prodotti (CSP) di Agcom "*in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, emana i regolamenti attuativi delle disposizioni di legge e regola l'interazione organizzata tra il fornitore del prodotto o servizio o il gestore di rete e l'utente, che comporti acquisizione di informazioni dall'utente, nonché l'utilizzazione delle informazioni relative agli utenti*". Questa norma, tuttavia, non avendo derivazione comunitaria, non è idonea ad escludere l'applicazione della normativa generale in materia di pratiche commerciali scorrette. Si tratta, peraltro, di una norma priva del carattere di specialità in quanto riconosce una competenza, senza dettare alcuna disciplina dettagliata in materia di pubblicità.

36. In conclusione, la direttiva comunitaria 2002/22/CE e le norme nazionali di recepimento disciplinano le informazioni da rendere di pubblico dominio – secondo formati standardizzati definiti dalla regolamentazione settoriale - al fine di migliorare la trasparenza del mercato delle telecomunicazioni e aumentare la possibilità di confronto e di scelta dell'utente, prevedendo sanzioni per le imprese in caso di inottemperanza all'obbligo di pubblicare sul proprio sito e/o di comunicare ad Agcom gli schemi tariffari in vigore. La tutela dell'utente ivi perseguita ha natura diversa e complementare rispetto a quella offerta dalla normativa a tutela del consumatore dalla pubblicità ingannevole e, in generale, dalle pratiche commerciali scorrette; essa riguarda aspetti specifici e può esercitarsi solo "*limitatamente agli aspetti regolati*", come indicato dal citato articolo 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del decreto-legge n. 95 del 2012.

37. Prescindendo, quindi, dalla completezza degli schemi tariffari e dalla loro forma pubblica, la valutazione della correttezza di messaggi pubblicitari che invitano il consumatore all'acquisto di un bene o servizio e di come immagini, voci e scritte possano risultare ingannevoli agli occhi del consumatore medio rientrano pienamente nella competenza dell'Autorità.

38. Va, in ogni caso, precisato che se si dovesse accedere ad una diversa interpretazione del rapporto tra la normativa settoriale e quella generale in materia di pratiche commerciali scorrette, in virtù della quale la mera esistenza di una disciplina settoriale sarebbe sufficiente a derogare all'applicabilità delle disposizioni della direttiva 2005/29/CE, si opterebbe per una soluzione interpretativa in contrasto con il diritto comunitario. Quest'ultimo, infatti, al fine di garantire l'obiettivo di armonizzazione massima della direttiva 2005/29/CE, ha circoscritto l'ambito di operatività della deroga entro i limiti definiti dall'articolo 3, par. 4, della direttiva, precludendo interpretazioni volte ad escludere l'applicazione delle disposizioni di carattere generale in un intero settore. Per l'ordinamento comunitario, l'applicazione parallela e complementare della direttiva 2005/29/CE con le direttive settoriali rappresenta la regola e le sue deroghe delle eccezioni, ammissibili solo quando la disciplina speciale si occupi in modo specifico di determinati aspetti delle pratiche commerciali scorrette e solo limitatamente a tali profili; situazione questa sicuramente non rinvenibile nel caso di specie, per le ragioni precedentemente indicate. Né in senso contrario può essere richiamato l'orientamento espresso nelle Adunanze Plenarie del Consiglio di Stato, ormai definitivamente superato dopo l'articolo 23, comma 12 *quinquiesdecies*, del decreto-legge n. 95 del 2012.

Valutazioni di merito

39. Nel merito, con riferimento allo spot televisivo, la presentazione complessiva del messaggio pubblicitario è idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Infatti, il ripetitivo ed enfatico riferimento al viaggio in Cina e il diretto collegamento che lo spot realizza tra il notevole costo del viaggio ("*costa troppo andare in Cina*") e il vantaggio economico derivante dall'utilizzo della Carta Vacanze ("*Ma io ho Tim e con Carta Vacanze risparmio*") sono elementi idonei ad ingenerare nell'utente l'erroneo convincimento che la carta sia utilizzabile, con notevole vantaggio economico, soprattutto per coloro che intraprendono un viaggio all'estero. La decodifica del messaggio effettuata dal consumatore per i dialoghi contenuti, per la stessa denominazione del prodotto ("*Carta Vacanze*") nonché infine per l'esaltazione delle sue caratteristiche ("*Senza Limiti*"), è nel senso di poter effettuare telefonate e navigazione *internet* anche dall'estero.

40. Nella valutazione di un messaggio pubblicitario, qualunque forma utilizzi, non si può prescindere da una considerazione complessiva dello stesso. Infatti, ogni elemento di uno spot, il contesto in cui è ambientato, i claim utilizzati, sono rivolti ai consumatori per attrarre la loro attenzione, contribuendo ad informare circa le caratteristiche del prodotto pubblicizzato. Lo spot televisivo in esame, pertanto, è idoneo a indurre gli utenti a ritenere che la Carta di Tim sia fruibile anche fuori dal territorio nazionale. Al contrario, essa è utilizzabile solo ed esclusivamente in Italia, ma tale limitazione, il cui contenuto si pone in netto contrasto con quanto ricavabile da tutti gli altri elementi del messaggio, appare sullo schermo per pochi secondi soltanto alla fine dello spot ed è taciuta dalla voce fuori campo che si limita ad evidenziarne unicamente i vantaggi.

41. Si consideri, a tal proposito, che il mezzo utilizzato per la diffusione del messaggio, ossia quello televisivo, non appare per sua stessa natura idoneo a richiamare l'attenzione degli spettatori sulle informazioni poste in sovrapposizione, apparendo piuttosto evidente la preminenza ed il maggior impatto comunicazionale delle immagini e del parlato rispetto al testo scritto.

42. Anche il claim "*senza limiti*" ha un forte impatto prestazionale e attrattivo per il consumatore. Il professionista ha evidenziato che i limiti di utilizzo previsti consentono comunque un uso ampio del servizio voce e *internet*. Ma proprio la presenza di questo claim induce i consumatori a ritenere di non avere limitazione alcuna e, anzi, diventa esso stesso un incentivo ad un maggior utilizzo del telefono sia per il traffico voce che per la navigazione *internet*.

43. Si consideri, infine, un distinto e ulteriore profilo di scorrettezza consistente nell'aver presentato in modo inadeguato e accessorio un aspetto essenziale dell'offerta commerciale, ossia l'attivazione automatica dell'opzione TimxTutti, allo scadere della promozione Carta Vacanze, che comporta un onere economico per il consumatore (3€/settimana) superiore, in termini mensili, al costo stesso della Carta Vacanze. La promozione di quest'ultima, quindi, si rivela essere in realtà il primo passo di un abbonamento e non un'opzione tariffaria dalla validità limitata. A parte ogni considerazione in relazione alla scorrettezza della suddetta attivazione automatica, non sanata neppure da un'informativa più ampia, vale in questa sede rilevare che tale attivazione viene riportata, al termine dello spot, in basso allo schermo e con caratteri ridotti, rinviando per ulteriori informazioni al sito *internet* del professionista.

44. Con riferimento al sito *internet* di cui al punto II, lettera b), valgono le stesse valutazioni sopra esposte relative all'inadeguata informazione circa i limiti di validità della Carta Vacanze per l'estero. Il richiamo al limite di utilizzo in Italia presente nel sito non è comunque sufficiente a precisare e a chiarire ai consumatori le reali caratteristiche, essendo presente solo marginalmente nella parte dedicata alla sezione "*Dettagli e limitazioni dell'offerta*", la cui consultazione da parte dei consumatori, peraltro, è solo eventuale.

45. Nel caso di specie, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla prospettazione delle caratteristiche e condizioni di fruibilità ed economiche della opzione tariffaria proposta al pubblico.

46. Alla luce delle predette considerazioni, la pratica commerciale risulta ingannevole ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo nella misura in cui, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso è idonea ad ingannare i consumatori in merito alle caratteristiche e alle condizioni economiche e di fruizione dell'offerta pubblicizzata.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

47. 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.

48. 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.

49. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, dell'ampia diffusione del messaggio con diversi mezzi di diffusione, tra i quali la televisione ed *internet*, e dell'entità del potenziale pregiudizio economico complessivo per i consumatori: l'elevato numero di attivazioni a fronte di un breve periodo di diffusione del messaggio è infatti testimonianza della particolare incisività della campagna.

50. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel mese di giugno 2012 attraverso diversi mezzi di diffusione.

51. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Telecom Italia nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

52. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nella Parte II del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 90.000 € (novantamila euro)¹².

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di spot ambigui e confusori circa le caratteristiche e le condizioni economiche e di fruizione del prodotto pubblicizzato, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

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

¹² [Cfr. provv. n. 21300 del 30 giugno 2010, PS3805 - *Flycell club-sms non richiesti*, in Boll. n. 26/10; provv. n. 20626 del 22 dicembre 2009, PS4599 - *Dindo-servizio spy localizzazione cellulari*, in Boll. n. 1/10; provv. 20304 del 16 settembre 2009, PS3089 - *Tim-Scadenza credito*, in Boll. n. 37/09; provv. n. 19684 del 26 marzo 2009, P22422 - *Chiara di Tim*, in Boll. n. 12/09; provv. n. 19572 del 25 febbraio 2009, PS1325 - *Zeng-loghi e suonerie*, in Boll. n. 9/09; provv. n. 21828 del 24 novembre 2010, PS4215 - *TIM premia 10 ad ogni ricarica*, in Boll. n. 46/10; provv. n. 20863 del 3 marzo 2010, PS4570 - *Telecom-alice senza canone*, in Boll. n. 9/10; provv. n. 21180 del 26 maggio 2010 caso PS2700 - *Telecom-contratti a distanza*, in Boll. n. 22/10.]

b) di irrogare a Telecom Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 90.000 € (novantamila 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.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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