

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 gennaio 2015;

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 l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quingiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il "*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, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTO il proprio provvedimento del 25 giugno 2014, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Telecom Italia S.p.A. e Acotel S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 15 ottobre 2014, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti da Telecom Italia, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche Telecom), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle comunicazioni elettroniche fisse e mobile. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013, presenta un valore della produzione pari a circa 15 miliardi e mezzo di Euro ed è risultato in perdita.

2. Acotel S.p.A. (di seguito anche Acotel), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella fornitura di servizi digitali a sovrapprezzo. Il bilancio della società relativo all'esercizio 2013, presenta un valore della produzione pari a circa 26 milioni di Euro ed è risultato in perdita.

3. Codacons e Altroconsumo in qualità di associazioni dei consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne la fornitura agli utenti di telefonia mobile di Telecom Italia di servizi a pagamento (c.d. servizi *premium*) non richiesti e/o richiesti inconsapevolmente e l'addebito dei relativi importi sul credito telefonico dei consumatori durante la navigazione in mobilità. La pratica si articola mediante le seguenti condotte materiali:

(a) l'omissione di informazioni rilevanti circa l'oggetto del contratto di telefonia mobile e, in particolare, l'abilitazione dell'utente alla ricezione di servizi a pagamento durante la navigazione in mobilità, le caratteristiche essenziali, le modalità di fornitura e di pagamento dei suddetti servizi, nonché circa l'esistenza del c.d. blocco selettivo e la necessità per l'utente di doversi attivare mediante una richiesta esplicita di adesione alla procedura di blocco;

(b) l'implementazione da parte dell'operatore di telefonia mobile di un sistema automatico di trasferimento del numero di telefono dell'utente (cd. "*enrichment*") dal gestore ai *Content Service Provider* (CSP) che editano i contenuti digitali a pagamento e il successivo automatico addebito del servizio sul credito telefonico dell'utente senza che quest'ultimo abbia mai adottato un comportamento attivo (inserimento del proprio numero telefonico o altro codice di riconoscimento ecc.) o si sia, in altro modo consapevole, reso riconoscibile;

(c) la diffusione di messaggi volti a promuovere i servizi a pagamento che omettono informazioni rilevanti circa gli elementi principali dell'offerta e i diritti dei consumatori nella contrattazione a distanza (recesso ecc.), nonché

caratterizzati da meccanismi che determinano l'accesso ai predetti servizi e la loro attivazione con conseguente relativo addebito sul credito telefonico, in modo accidentale o, comunque, in assenza di una espressa manifestazione di volontà del consumatore (sfioramento manuale dello schermo da parte dell'utente, *click* sul pulsante che identifica il comando di chiusura del relativo *banner* ecc.).

5. Le condotte segnalate sono riferite a clienti ricaricabili o in abbonamento di Telecom e a servizi offerti da diversi CSP. Molte segnalazioni confluite nel fascicolo riguardano servizi offerti da Acotel.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 25 giugno 2014 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9466 nei confronti di Telecom Italia S.p.A. e Acotel S.p.A. per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo. In tale sede, veniva ipotizzato, tra l'altro, quanto segue.

7. Rispetto alla **condotta sub (a)**:

- il contrasto con l'art. 22, del Codice del Consumo in ragione della sussistenza di omissioni informative nelle indicazioni fornite dal gestore di telefonia mobile in merito all'oggetto del contratto e, in particolare, alla abilitazione dell'utente alla ricezione di servizi *premium* per effetto della sola accettazione delle condizioni contrattuali di abbonamento ai servizi mobili, nonché in merito alle caratteristiche essenziali, alle modalità di fornitura e di pagamento dei suddetti servizi a sovrapprezzo;
- la sussistenza di ulteriori profili di ingannevolezza in violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo, con riguardo alle informazioni relative alla esistenza del c.d. blocco selettivo ed alla necessità per l'utente di doversi attivare mediante una richiesta esplicita di adesione alla procedura di blocco, posto che le stesse verrebbero omesse o fornite in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo dall'operatore di telefonia.

8. Rispetto alla **condotta sub (b)**:

- il contrasto con gli artt. 24 e 25, lettera *a*), del Codice del Consumo in quanto potrebbe comportare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione all'utilizzo del servizio di navigazione in mobilità. Difatti in considerazione della natura stessa della condotta e del contesto di mercato in cui la stessa viene realizzata renderebbe riconoscibile l'utente durante la navigazione e determinerebbe l'inconsapevole attivazione del servizio a

sovrapprezzo e il conseguente addebito dello stesso sul credito telefonico residuo.

– l'addebito sul credito telefonico per la fornitura dei servizi a sovrapprezzo che i professionisti hanno fornito e il consumatore non ha richiesto potrebbe integrare una violazione degli artt. 24 e 25, nonché dell'art. 26, lettera *f*), del Codice del Consumo.

9. Rispetto alla condotta sub (c):

– il contrasto con l'art. 21 e 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui i messaggi pubblicitari volti promuovere servizi a sovrapprezzo risultassero ingannevoli in quanto contenenti informazioni non rispondenti al vero e/o omissioni informative rilevanti in merito alle condizioni di fruibilità e ai costi del servizio nonché ai diritti riconosciuti ai consumatori nella contrattazione a distanza;

– la possibile integrazione delle medesime violazioni in presenza di messaggi pubblicitari caratterizzati da meccanismi che possono determinare l'accesso ai predetti servizi e la loro attivazione con conseguente relativo addebito sul credito telefonico, in modo accidentale o, comunque, in assenza di una espressa manifestazione di volontà del consumatore (sfioramento manuale dello schermo da parte dell'utente, *click* sul pulsante che identifica il comando di chiusura del relativo *banner* ecc.).

10. In sede di avvio è stato inoltre ipotizzato che le condotte descritte, relative a contratti conclusi dopo il 13 giugno 2014, potrebbero integrare una violazione del Codice del Consumo come modificato dal D.lgs. n. 21/14.

11. In particolare, i comportamenti descritti potrebbero costituire una violazione dell'art. 66, *quinquies*, del Codice del Consumo qualora risulti accertata la fornitura non richiesta di servizi *premium* e il relativo addebito a carico dei consumatori.

12. In data 7 luglio 2014 sono state effettuate ispezioni presso le sedi di Roma e Milano di Telecom Italia S.p.A. e la sede di Roma di Acotel S.p.A..

13. In data 28 luglio 2014 è pervenuta la memoria difensiva di Acotel S.p.A.

14. In data 5 agosto 2014 Telecom Italia ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata dagli Uffici in sede ispettiva.

15. Nelle date del 3 e 10 ottobre 2014 presso i locali dell'Autorità si sono svolte, rispettivamente, le audizioni dei rappresentanti di Telecom Italia e di Acotel.

16. In data 11 agosto 2014, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, Telecom ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, integrandoli successivamente in data 24 ottobre 2014.

17. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 5 novembre 2014 e la decisione è stata comunicata al professionista in data 7 novembre 2014.

18. In data 14 novembre 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. Con comunicazione del 20 novembre 2014 il termine è stato prorogato al 1° dicembre 2014.

19. Nelle date del 1° e 2 dicembre 2014 sono pervenute le memorie conclusive di Telecom Italia e Acotel.

2) Le evidenze acquisite

Le segnalazioni ricevute

20. Alcuni utenti lamentano l'attivazione dei predetti servizi in assenza di qualsiasi digitazione¹ (nel corso della notte o a telefono spento o mentre il telefono non era in uso²). In particolare, i consumatori dichiarano di aver appreso dell'attivazione del servizio solo da alcuni sms ricevuti e inviati dopo che le somme erano state scalate dal credito telefonico.

21. Altri clienti Telecom hanno dichiarato di essere stati destinatari delle relative attivazioni e dei conseguenti addebiti per effetto dello sfioramento manuale dello schermo da parte dell'utente³ o di azioni finalizzate al contrario a chiudere la *landing page*⁴ (*click* sul pulsante che identifica il comando di chiusura del relativo *banner*).

22. Dalle segnalazioni, inoltre, emerge che gli addetti al call center di Telecom, a fronte dei reclami per addebiti relativi a servizi accessori mai richiesti, avrebbero in più occasioni riferito che l'abbonamento a tali tipologie di servizi può effettivamente avvenire accidentalmente tramite la navigazione *wap* cliccando per errore o sfiorando i *banner* pubblicitari presenti sul web o in applicazioni presenti sull'apparecchio.

23. Dalla documentazione acquisita in sede ispettiva e dalle memorie presentate da Telecom e Acotel è emerso, in sintesi, quanto segue.

Premessa sui servizi premium

24. Dalla documentazione in atti emerge che sussistono due tipologie di servizi a sovrapprezzo: i servizi forniti mediante SMS e MMS (c.d. decade 4 tradizionali) che solitamente richiedono per l'attivazione l'invio da parte del consumatore di un sms a determinate numerazioni; i servizi fruibili tramite internet in mobilità e attivabili mediante *click* sul pulsante di abbonamento presente nella c.d. *landing page* (di seguito *wap billing*). Rispetto a questa

¹ Cfr. doc. 260 contenente la denuncia di Adiconsum.

¹ Cfr. doc. n. 229, n. 232, n. 242, n. 261.

² Cfr. doc. 262.

³ Ad esempio un consumatore ha dichiarato di non essere riuscito a evitare lo sfioramento di un pop up che si era aperto accidentalmente durante la navigazione in internet a seguito del quale ha ricevuto un messaggio di attivazione del relativo servizio e il successivo immediato addebito sul proprio credito telefonico (cfr. doc. 281).

⁴ Cfr. doc. 251, n. 278.

seconda tipologia di servizi, oggetto del procedimento, Telecom ha chiarito che la fase c.d. di *billing* può seguire due modalità tecniche: l'invio di un sms al cliente la cui ricezione determina l'addebito automatico del servizio sulla linea di credito (c.d. modalità in decade 4 *enrichment*); lo scambio di un messaggio tra operatore e CSP senza l'invio di un messaggio al cliente (c.d. modalità UDR o *browsing*).

Dalle evidenze istruttorie emerge, inoltre, che per tali servizi Telecom non è remunerata forfetariamente, ma percepisce una elevata percentuale in media circa il [30-60%]* di ciò che si ricava dai servizi erogati (meccanismo di *revenue sharing*).

(a) L'omissione di informazioni rilevanti circa l'oggetto del contratto e il blocco selettivo

25. Quanto alle informazioni concernenti l'oggetto del contratto di abbonamento ai servizi mobili, le relative condizioni generali aggiornate al 1° luglio 2014 contengono la clausola rubricata "oggetto del contratto" al di sotto della quale si legge: "Il contratto ha per oggetto la fornitura da parte di TI del Servizio al Cliente". Il Servizio consiste, secondo l'art. 1.1. lettera m), nel "Servizio di comunicazioni mobili e personali, ivi compreso l'accesso a servizi a valore aggiunto e/o accessori e supplementari" (sottolineature aggiunte)⁵.

26. Per quanto attiene alla facoltà riconosciuta ai consumatori di avvalersi del c.d. blocco selettivo, le medesime condizioni generali di abbonamento ai servizi mobili di Telecom Italia contengono al di sotto della clausola sui "servizi a contenuto sensibile a tutela del minore" al punto c) unicamente l'espressione: "limitatamente ai contenuti sensibili diversi dagli Adult è facoltà del cliente richiedere, in qualunque momento, l'inserimento della propria utenza mobile in black list, contattando gli usuali canali informativi di TI". Analoga espressione è riportata nel testo delle c.d. Norme d'uso aggiornato al 1° luglio 2014⁶.

27. Alcuna informativa, viene specificamente fornita in merito alle caratteristiche essenziali, alle modalità di fornitura e di pagamento dei suddetti servizi a sovrapprezzo. In particolare, dalle evidenze agli atti non risulta che la società si sia adoperata per chiarire all'utente la modalità di accesso automatico al servizio e la circostanza che lo stesso determina il suo automatico addebito sul credito telefonico del cliente ricaricabile o in abbonamento.

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

⁵ Cfr. doc. n. 155 dell'indice del fascicolo.

⁶ Cfr. doc. n. 154 dell'indice del fascicolo.

(b) *L'adozione di un sistema automatico di trasferimento dati e di fatturazione (c.d. enrichment)*

28. I servizi pubblicizzati mediante *banner* che il consumatore incontra durante la navigazione in rete in mobilità vengono attivati con un *click* sulla *landing page* albergata sulla piattaforma del CSP⁷ con importo che viene automaticamente addebitato dall'operatore di telefonia sul credito telefonico dell'utente.

29. Più nello specifico, Telecom sulla base di accordi negoziali con i CSP, si avvale di un sistema automatico di trasferimento del numero di telefono dell'utente (cd. "*enrichment*") ai *Content Service Provider* (CSP) che comporta la riconoscibilità da parte del CSP del soggetto che richiede l'attivazione del servizio e il successivo automatico addebito del servizio sul credito telefonico dell'utente da parte dell'operatore di telefonia.

30. Come evidenziato in premessa, l'addebito (c.d. fase di *billing*) può avvenire mediante due diverse modalità tecniche: l'invio di un sms al cliente la cui ricezione determina l'addebito automatico del servizio sulla linea di credito (c.d. modalità decade 4 *enrichment*); lo scambio di un messaggio tra operatore e CSP senza l'invio di un messaggio al cliente (modalità UDR o *browsing*). Mentre nella prima ipotesi il CSP utilizza la numerazione in decade 4 messa a disposizione del CSP dall'operatore, nel secondo modello – che rappresenta, secondo le dichiarazioni dell'operatore, quello maggiormente in uso – non viene utilizzata alcuna numerazione⁸.

31. Prima che il numero venga trasferito al CSP l'operatore effettua un controllo sul *barring* ossia verifica se il cliente abbia o meno aderito al blocco selettivo.

(c) *La diffusione di messaggi che omettono informazioni rilevanti o che determinano l'accesso e l'attivazione del servizio senza una espressa manifestazione di volontà da parte dell'utente*

32. Acotel ha diffuso da dicembre 2013 ad oggi *landing page* volte a promuovere l'abbonamento a servizi a sovrapprezzo di vario genere riconducibili sotto la categoria denominata "funny tv" (musica, make up, lezioni di lingua, cucina, cartoni animati) o di altro contenuto (servizi hot tv, servizi meteo) caratterizzate da una *headline* a caratteri ridotti del seguente tenore "*cliccando dichiaro di essere maggiorenne Accetto info e condizioni info privacy*", seguita dal claim principale (es. "*Fanny TV sorprendi i tuoi amici con le nostre ricette provale*"; "*scegli il trucco e le acconciature glam per le tue serate*" ecc.) e dal pulsante per l'attivazione denominato "*clicca e*

⁷ Cfr. doc. n. 185 dell'indice del fascicolo.

⁸ Cfr. doc. n. 152 dell'indice del fascicolo.

abbonati” o *“clicca e acquista”*, al di sopra del quale viene indicato a caratteri di piccole dimensioni il prezzo settimanale. In fondo alla *landing page* e a caratteri minori rispetto a quelli utilizzati per il pulsante di attivazione è presente il link denominato *“annulla”*.

33. I messaggi descritti, secondo le dichiarazioni rilasciate da Acotel nel corso dell’audizione svolta presso i locali della società in data 10 ottobre 2014, sono attualmente in diffusione.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

3.1. La difesa di Telecom Italia

34. Nelle proprie memorie difensive Telecom ha svolto le argomentazioni di seguito sintetizzate.

Osservazioni preliminari

Competenza e quadro normativo

35. In via preliminare, si eccepisce la incompetenza dell'AGCM in relazione alla fattispecie in esame e/o alle norme di riferimento ai fini dell'accertamento della liceità/illiceità della condotta. Nonostante, infatti, il quadro normativo in materia di competenza sia mutato a seguito dell'introduzione, da parte del d.lgs. n. 21/2014 di recepimento della Direttiva 2011/83/UE, del nuovo comma 1bis dell'art. 27 del Codice del Consumo, ad avviso della scrivente permarrebbero dubbi sui limiti dell'intervento dell'Autorità, ai sensi della disciplina del Codice del Consumo, nel settore delle comunicazioni elettroniche.

36. In particolare, l'erogazione di servizi *premium* (detti anche *"servizi a valore aggiunto"* o *"servizi a sovrapprezzo"*) sarebbe disciplinata da uno stringente quadro normativo e regolamentare che detterebbe specifiche norme nei confronti di tutti i soggetti che operano nel settore prevedendo, tra l'altro, significativi meccanismi a protezione dell'utente.

37. Con riferimento ai servizi a valore aggiunto forniti mediante numerazione in decade 4, troverebbe applicazione il Piano di numerazione nazionale (c.d. PNN), di cui alla Delibera AGCOM n. 52/12/CIR, con la quale è stato modificato e integrato il precedente PNN adottato con Delibera n. 26/08/CIR che ha reso le suddette numerazioni pubbliche ed interoperabili e - oltre a disciplinare gli aspetti tecnici connessi al loro utilizzo - ha altresì introdotto diverse norme a tutela dell'utenza (quali, ad esempio, quelle relative alla chiarezza nella comunicazione ai clienti del costo dei servizi offerti attraverso tali numerazioni, alla previsione di soglie di prezzo per i

servizi stessi, alla trasparenza della fatturazione).

38. La disciplina di tali servizi sarebbe inoltre affidata al "*Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo*" (D.M. n. 145/06 - "Regolamento ministeriale"), adottato dal Ministro delle Comunicazioni allo scopo di garantire la tutela dell'utenza, e soprattutto dei minori, in ordine alla fornitura dei servizi a valore aggiunto. Il Regolamento ministeriale, che trova applicazione nei confronti di tutti i suddetti servizi forniti attraverso reti di comunicazione elettronica accessibili al pubblico, fornirebbe un insieme di regole esaustivo per gli operatori del settore, disciplinando i servizi in questione per quanto attiene a: "a) *tipologia e contenuto*; b) *modalità di espletamento e di attivazione*; c) *obblighi a carico degli operatori titolari della numerazione, dei fornitori di servizi di comunicazione elettronica, dei centri servizi*; d) *pubblicità*; e) *vigilanza e controllo*; f) *sanzioni*".

39. Il quadro normativo sarebbe ulteriormente arricchito da alcuni codici di autoregolamentazione promossi dagli operatori di telefonia: il "*Codice di condotta per l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori*" ("Codice dei minori") ed il "*Codice di condotta per l'offerta dei servizi premium*" ("CASP"), al quale hanno aderito anche i principali CSP.

40. Per quanto concerne i minori, l'AGCOM ha inoltre imposto agli operatori l'istituzione di un sistema di *parental control*, che inibisca stabilmente l'accesso del minore ai contenuti dedicati ad un pubblico adulto, di cui deve essere fornita adeguata informazione anche nei moduli contrattuali.

41. Il CASP è nato nel 2008 su iniziativa congiunta dei principali operatori di telefonia mobile e di alcuni dei maggiori CSP con fini di autoregolamentazione del mercato dei servizi a valore aggiunto, per garantire una maggiore tutela degli utenti. Il codice, giunto oramai alla terza versione, ha rappresentato anche lo strumento attraverso cui gli operatori di telefonia ed i CSP hanno dato attuazione agli obblighi successivamente imposti dall'Autorità di settore, che aveva esplicitamente richiesto l'adozione di un tale strumento per assicurare non solo la tutela dell'utenza, ma anche l'informazione sui prezzi dei servizi, sulle modalità di attivazione e disattivazione degli stessi.

42. Il CASP che già nella precedente versione (2.0) dettava specifiche disposizioni in materia di servizi *premium* è stato aggiornato alla luce dei mutamenti tecnologici intervenuti. In particolare, l'ambito di applicazione del codice è stato esteso ai nuovi canali di accesso e fruizione dei servizi *premium* (c.d. mobile Internet da *smartphone* e *tablet*) ed alle nuove modalità di offerta e utilizzo di tali servizi (servizi in browsing e le c.d. applicazioni), introducendo una sezione dedicata esclusivamente alla promozione ed all'attivazione dei servizi *premium* su *internet* e *mobile internet*. In particolare, sono state previste specifiche regole per l'elaborazione di *banner* e *landing pages* anche al fine di evitare forme di

attivazioni non richieste o non consapevoli.

43. Si segnala, infine, la Delibera dell'AGCOM n. 179/03/CSP (c.d. "delibera AGCOM") con la quale l'Autorità di settore ha disciplinato in maniera più dettagliata gli obblighi d'informazione gravanti sugli operatori.

44. In particolare, con tale delibera, l'AGCOM ha adottato la *"Direttiva generale in materia di qualità e carte servizi di telecomunicazioni"* ("Direttiva"), in cui ha stabilito, tra l'altro, i principi generali cui devono essere improntate le comunicazioni indirizzate ai consumatori. In proposito, rilevato che *"la tutela degli utenti, con particolare riguardo ai profili della libertà di scelta, delle condizioni economiche e della qualità delle prestazioni, costituiscono principi generali dell'attività delle Autorità nazionali di regolamentazione"*, l'AGCOM ha dato attuazione alla Direttiva 2002/22/CE disponendo che la *"Prima diffusione di qualsiasi informazione, in particolare di quelle relative alle condizioni tecniche ed economiche dei servizi anche in relazione alle modificazioni delle condizioni applicate al servizio sottoscritto, avviene secondo criteri uniformi di trasparenza, chiarezza e tempestività, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà, valutati alla stregua delle esigenze delle categorie di consumatori più deboli"* (art. 4.2).

45. Gli strumenti normativi e regolamentari descritti - Regolamento ministeriale, Codice dei minori, Delibera AGCOM, PNN, CASP la cui osservanza è vigilata attentamente dall'AGCOM - dimostrerebbero che il settore dei servizi premium è presidiato da una pervasiva regolamentazione che non solo coinvolge tutti gli operatori nello stesso attivo, ma è anche volta a disciplinare puntualmente ed in maniera capillare tutti gli aspetti connessi alla realizzazione ed alla successiva commercializzazione di tali servizi, al fine di garantire la correttezza della condotta dei predetti operatori, nonché la piena tutela dell'utenza.

Sul ruolo di Telecom e dei CSP

46. Inoltre, sotto il profilo dell'attribuzione delle responsabilità, la fornitura dei servizi *premium* sarebbe riconducibile ai CSP. Questi ultimi, infatti, sarebbero direttamente responsabili sia per la promozione di tali servizi - segnatamente per l'elaborazione di *banner* e *landing pages* - sia per la loro attivazione, in particolare nei casi in cui la stessa non sia richiesta. Sotto questo profilo deve essere infatti sottolineato che la contestata attivazione di servizi a pagamento in modo accidentale o, comunque, in assenza di una asserita espressa manifestazione di volontà del consumatore, casistica che sembra apparentemente alla base della maggior parte delle segnalazioni dei consumatori confluite nel procedimento, è un fenomeno a cui l'operatore telefonico risulterebbe completamente estraneo e ad esso non ascrivibile.

(a) *L'omissione di informazioni rilevanti circa l'oggetto del contratto e il blocco selettivo*

47. Il fatto che la carta SIM sia abilitata anche alla ricezione dei servizi a valore aggiunto e che la stessa possa essere disabilitata dalla fruizione di tali servizi (mediante inserimento dell'utenza mobile in *black list* su richiesta del cliente) rappresenterebbero elementi del tutto secondari nel processo di acquisto ed attivazione di una scheda telefonica e nell'ambito del suo successivo utilizzo.

48. Infatti, l'offerta di un servizio di telefonia mobile è primariamente funzionale a soddisfare l'esigenza di comunicazione/connessione in mobilità dei consumatori. Rispetto a tale esigenza, la circostanza che, da un punto di vista tecnico, attraverso l'utilizzo di una SIM card sia astrattamente possibile fruire anche di servizi a valore aggiunto elaborati e forniti da soggetti terzi (ed eventualmente procedere alla disabilitazione dell'utenza alla loro ricezione), non potrebbe rappresentare un aspetto essenziale dell'offerta in relazione al quale sussiste l'esigenza di immediata e compiuta informativa al consumatore, potendone altrimenti risultare falsato in misura rilevante il comportamento.

49. Poiché, come noto, i suddetti servizi non sono attivi di *default* sull'utenza telefonica e la loro fruizione richiede necessariamente la preventiva attivazione da parte dell'utente interessato, gli stessi formano oggetto di utilizzo meramente eventuale, con la conseguenza che la relativa possibilità di impiego non rivestirebbe un valore fondamentale nell'ambito della fornitura di un servizio di fonia mobile.

50. Pertanto, nel quadro di un'operazione commerciale avente ad oggetto una SIM card, non sembrerebbe ragionevolmente esigibile che l'operatore telefonico fornisca ai consumatori informazioni dettagliate - anche in merito alle caratteristiche essenziali ed alle modalità di fornitura e di pagamento - in relazione a servizi che, seppur astrattamente connessi con la SIM card, non sarebbero immediatamente collegati con l'utilizzo di quest'ultima, risultando meramente accessori ed eventuali.

51. In ogni caso, le informazioni rese da Telecom all'utenza in relazione agli aspetti oggetto di contestazione risulterebbero, comunque, tutte esplicitate nell'ambito delle Condizioni Generali di Contratto laddove viene resa la definizione del "*Servizio*" fornito agli utenti da parte di Telecom (v. supra).

52. Anche l'informativa sulla possibilità per i consumatori di avvalersi del blocco selettivo dei citati servizi, fornita da Telecom - unitamente alle relative modalità di attivazione/disattivazione di tale strumento - all'interno delle CGA, oltre che nella ulteriore documentazione informativa messa a disposizione dei consumatori e, segnatamente, nelle Norme d'Uso e nella Carta Servizi dovrebbe considerarsi esaustiva.

53. Tale facoltà è sempre stata chiaramente esplicitata anche nel sito internet della Società e, in particolare, nella sezione dello stesso specificamente dedicata alla "Disattivazione dei servizi *a sovrapprezzo*" alla quale i consumatori possono accedere in qualunque momento. In tale sezione, oltre a specifiche indicazioni sulle modalità di disattivazione di singoli servizi a valore aggiunto, si legge che " ... *puoi scegliere di disabilitare totalmente la tua utenza ai servizi a sovrapprezzo. E' possibile, infatti, richiedere in ogni momento e gratuitamente tale disabilitazione tramite il Servizio Assistenza Clienti con l'inserimento della tua linea in un'apposita "Black List". Naturalmente potrai richiedere in ogni momento e gratuitamente di riabilitare la tua linea a tali servizi*". Le informazioni sul blocco selettivo vengono fornite da Telecom anche mediante il *Customer Care* della Società.

54. Anche in relazione al c.d. blocco selettivo, quindi, le informazioni fornite all'utenza risulterebbero adeguate a richiamare l'attenzione dei consumatori sulla facoltà ad essi riconosciuta di disabilitare la SIM card all'utilizzo dei servizi *premium*.

55. In ogni caso, le stesse asserite carenze informative avrebbero un carattere del tutto parziale se considerate in relazione ai canali ed agli strumenti di conoscenza messi a disposizione dei consumatori.

(b) L'adozione di un sistema automatico di trasferimento dati (c.d. enrichment) e di automatica fatturazione

56. In merito alle contestazioni sollevate nella Comunicazione di Avvio in relazione al "*sistema di trasferimento automatico del numero di telefono dell'utente (c.d. enrichment)*" il meccanismo non rappresenterebbe una condotta in sé suscettibile di integrare una pratica scorretta.

57. Esso, infatti, costituirebbe una componente meramente tecnica del complessivo processo di attivazione ed erogazione di tali servizi - regolata sulla base di articolate specifiche tecniche nell'ambito degli accordi con i CSP - e non anche un sistema di esazione coattiva del credito telefonico.

58. In ogni caso, il sistema in questione imputato all'operatore telefonico come condotta potenzialmente aggressiva potrebbe al più rilevare sotto il profilo di semplice carenza informativa nei confronti del consumatore, non reso adeguatamente edotto del ricorso a tale modalità. Tale sistema non avrebbe in sé alcuna valenza aggressiva *sub specie* di indebito condizionamento del consumatore, nonché del pagamento di servizi non richiesti, che dipenderebbero semmai da condotte scorrette dei CSP non ascrivibili a Telecom.

(c) *La diffusione di messaggi che omettono informazioni rilevanti o che determinano l'accesso e l'attivazione del servizio senza una espressa manifestazione di volontà da parte dell'utente*

59. Gli addebiti formulati dall'Autorità in relazione alle modalità di promozione e attivazione dei servizi *premium* si fonderebbero integralmente su segnalazioni di consumatori generiche e prive nella maggior parte dei casi di documentazione che ne supporti l'attendibilità e il contenuto.

60. Ad ogni modo, la *policy* della Società sarebbe improntata al pieno rispetto delle normative di riferimento e alla massima diligenza e attenzione nei confronti dei consumatori.

61. Telecom, infatti, avrebbe predisposto e reso operativi diversi meccanismi di controllo e vigilanza sulla promozione e commercializzazione dei servizi *premium* forniti ai propri clienti da parte dei CSP. Ciò al fine di assicurare che l'offerta e l'erogazione dei servizi in questione nei confronti della clientela avvenga con modalità chiare e trasparenti - sia sotto il profilo informativo che con riguardo alle dinamiche di fruizione - nel rispetto delle disposizioni normative e regolamentari anche in materia di tutela dei consumatori. In particolare, il sistema di vigilanza predisposto da Telecom in relazione ai suddetti servizi si articola su due livelli che attengono, rispettivamente: A) alla fase che precede il lancio commerciale dei servizi elaborati dai CSP (cc.dd. "Controlli *ex ante*" o "controlli pre-commercializzazione"). Si tratta di controlli effettuati da un Partner di Telecom, e con la costante supervisione di quest'ultima, sulla base delle previsioni contenute negli accordi contrattuali conclusi con i fornitori di tali servizi, al fine di accertarne la conformità - anche in termini di chiarezza, completezza e trasparenza delle informazioni rese agli utenti - con le prescrizioni normative in essere nonché con le indicazioni contenute nel CASP e nelle linee guida Telecom sui servizi VAS; B) alla fase successiva al lancio commerciale degli stessi (cc.dd. "Controlli *ex post*" o "controlli post-commercializzazione"). Tali controlli vengono realizzati da Telecom e dal relativo Partner attraverso molteplici attività di monitoraggio dei servizi *premium* offerti agli utenti, svolte per tutta la permanenza *on air* degli stessi.

62. Pertanto, con riferimento alla contestata ingannevolezza dei messaggi pubblicitari volti a promuovere i servizi *premium* Telecom avrebbe adottato comportamenti rispettosi delle disposizioni normative settoriali (di cui peraltro l'AGCM non ha contestato l'inosservanza), e strutturato un articolato sistema di controlli *ex ante* ed *ex post* che - nei limiti di quanto esigibile dall'operatore telefonico - investirebbero il complessivo sistema di promozione e attivazione dei servizi e che sarebbero stati concretamente implementati e gradualmente rafforzati.

Le modifiche apportate da Telecom alla pratica commerciale

63. Telecom ha dichiarato di aver spontaneamente avviato specifiche iniziative volte a dare concreta ed effettiva attuazione ad alcune delle misure oggetto di proposta di impegni.

64. In primo luogo, Telecom ha dichiarato di aver già implementato le misure consistenti nell'inserimento, all'interno della sezione "*Dettagli e limitazioni dell'offerta*" del proprio sito internet, dell'informazione concernente il fatto che attraverso il servizio mobile di Telecom è possibile accedere anche ai servizi premium nonché nel migliorare le informazioni relative ai servizi premium - anche con riguardo alla possibilità di richiedere il blocco degli stessi - presenti all'interno della pagina "*Servizi a valore aggiunto: SMS/MMS/Internet*".

65. La società ha inoltre rappresentato che gli interventi sulle CGA, sulle Norme d'Uso sulla Carta Servizi, consistenti nell'indicare in maniera uniforme nella documentazione contrattuale l'informazione relativa all'accesso ai servizi premium mediante il servizio mobile sarebbero stati implementati entro la fine del 2014.

66. Una ulteriore misura avviata e che sarà completata entro la fine di gennaio 2015 consiste nell'inserimento di uno specifico Link alla menzionata pagina "*Servizi a valore aggiunto: SMS/MMS/internet*" che consentirà ai consumatori di accedere agevolmente ad informazioni generali sui "servizi a contenuto", alle relative modalità di attivazione e disattivazione, al blocco degli stessi, nonché ad argomenti correlati.

67. Ulteriori iniziative consistono nella introduzione di un nuovo meccanismo di attivazione dei servizi in questione (dalla stessa direttamente gestito), impostato su due azioni distinte e consequenziali ("due *click*"), di cui la prima rappresenta il necessario presupposto della seconda, attraverso le quali verrà introdotto un percorso logico-obbligato per il consumatore intenzionato ad aderire al servizio, guidandolo verso attivazioni pienamente consapevoli. Detto meccanismo prevede altresì che la trasmissione al CSP dei dati dell'utente - di cui verrà data compiuta informativa all'interno della *landing page* unitamente al fatto che il costo del servizio prescelto verrà addebitato sulla SIM card - avvenga sempre dopo il secondo *click*.

68. Telecom ha dichiarato che tali misure saranno implementate secondo la seguente tempistica: comunicazione del progetto ai CSP: entro il 31 dicembre 2014; implementazione tecnica del progetto: entro il 15 febbraio 2015; sperimentazione, entrata a regime ed operatività del nuovo meccanismo di attivazione dei servizi: entro il 30 giugno 2015.

69. Infine, Telecom ha posto in essere una iniziativa di ristoro nei confronti dei consumatori segnalanti, consistente nel rimborso — perlopiù accreditato sulla scheda telefonica di ciascuno — dell'importo di cui gli stessi hanno

lamentato l'addebito in conseguenza di attivazioni di servizi *premium* non richieste. La procedura di rimborso è stata ad oggi completata ed ha interessato 155 consumatori su un totale di 217 segnalazioni.

3.2. *La difesa di Acotel*

70. Nelle proprie memorie difensive Acotel ha svolto, tra le altre, le argomentazioni di seguito sintetizzate.

71. Nell'ambito del fascicolo sarebbero confluite solo 39 segnalazioni riferite a Acotel e ai servizi dalla stessa offerti. Circa 37 segnalazioni sarebbero riferite a fatti che ricadono in un periodo nel quale AGCOM era competente ad ogni accertamento, alcune delle quali (quelle antecedenti a dicembre 2013) sono state oggetto di un procedimento di fronte all'AGCOM definito con delibera 142/2014/Cons.

72. Poiché la nuova attribuzione di competenza ad AGCM è stata operata dal d.lgs. 21/2014 essa avrebbe efficacia solo a partire dal 13 giugno 2014 e, conseguentemente, la stessa non avrebbe competenza ad esaminare le segnalazioni pervenute prima di tale data.

73. Del resto qualora AGCOM avesse ritenuto che le segnalazioni erano tali da giustificare un'indagine per pratiche commerciali scorrette avrebbe dovuto arrestare il proprio procedimento e trasmettere gli atti ad AGCM. Decidendo di chiudere il procedimento in base alle regolamentazioni di propria competenza esclusiva essa avrebbe certificato che nulla vi è nelle segnalazioni che attiene alla competenza di AGCM.

74. Inoltre, seppure Acotel sia stata condannata al pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria, con la delibera 142/2014/Cons. AGCOM avrebbe certificato al tempo stesso l'adesione al CASP 3.0 con conseguente adeguamento delle *landing page* alle prescrizioni contenute nel nuovo codice dei servizi premium a decorrere dal 1° dicembre 2013.

75. Risulterebbe, dunque, provata la conformità dei servizi di Acotel al CASP, versione 3.0, come approvato e reso obbligatorio da AGCOM con la Delibera n. 47/13/CIR e, dunque, alla più stringente normativa di settore a tutela dei consumatori.

76. La delibera di AGCOM dovrebbe dunque valere nel presente procedimento per certificare come la condotta di Acotel, nel periodo di istruttoria successivo, sia certamente conforme alla disciplina specifica di settore.

77. Ai sensi dell'articolo 19 comma 3 del Codice del Consumo e dell'interpretazione offerta nella relazione di accompagnamento dello schema di decreto legislativo modificativo del Codice del Consumo (poi divenuto d.lgs. n. 21/14), tale accertata conformità alla regolazione settoriale introdurrebbe l'impossibilità per AGCM di qualificare la medesima condotta

come violazione del Codice del Consumo.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

78. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa mediante internet e riguarda il settore delle comunicazioni, in data 3 dicembre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, nonché ai sensi e per gli effetti di cui all'art.27, comma 1-bis, del Codice del Consumo, introdotto dall'art. 1, comma 6, lettera *a*), del D.lgs. n. 21/2014.

79. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *“ritenuta la propria competenza ad esprimere il parere richiesto ai sensi dell'art. 27, comma 1-bis del Codice del Consumo in quanto la pratica commerciale in questione riguarda servizi di comunicazione elettronica ed è stata diffusa mediante gli stessi servizi”* con parere pervenuto in data 8 gennaio 2015, ha ritenuto che la pratica commerciale in esame *risulta* scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo, tra l'altro, sulla base delle seguenti considerazioni:

- rispetto alla condotta sub (a) nel complesso, l'informativa resa dall'operatore Telecom Italia ai propri clienti circa la possibilità di procedere all'acquisto di contenuti digitali tramite navigazione *wap* e pagamento attraverso il proprio conto telefonico può ritenersi non sufficiente;
- si tratta di informazioni fornite in maniera non adeguata - e dunque omissiva - ad illustrare al consumatore medio la effettiva possibilità di acquistare contenuti digitali navigando sul proprio *smartphone* o *tablet*, con conseguente addebito diretto sul conto telefonico, semplicemente cliccando su un *banner* e senza necessità di ulteriori conferme, con la conseguenza che la scarsa consapevolezza di tale possibilità da parte degli utenti ha sicuramente pregiudicato l'opportunità, per gli stessi, di cautelarsi in via preventiva, tramite il ricorso agli strumenti di inibizione all'acquisto di servizi a valore aggiunto, ed in via contingente, prestando maggiore attenzione nella navigazione *wap*;
- va tenuto presente, inoltre, che l'art. 70, comma 1, del Codice delle comunicazioni elettroniche detta il contenuto minimo delle informazioni contrattuali che gli operatori sono tenuti a fornire ai propri clienti, il cui rispetto, tuttavia, non può essere ritenuto, da solo, sufficiente ad integrare la diligenza professionale richiesta dal Codice del consumo al fine di escludere la sussistenza di una pratica commerciale scorretta;
- ne discende, con riferimento alle informazioni in ordine alla possibilità di addebito diretto dei costi per servizi a sovrapprezzo rese agli utenti nelle

modalità rilevate, che la condotta tenuta dall'operatore non può essere, in concreto, ritenuta conforme al predetto canone di diligenza professionale, anche in considerazione della rilevante percentuale di *revenue sharing* che lo stesso ricava dalla vendita dei predetti servizi;

– rispetto alla condotta sub (b), va chiarito, innanzitutto, che con il termine "enrichment" si suole indicare il complesso di attività ed interazioni con le quali l'operatore di rete (nel caso di specie Telecom Italia) ed il fornitore di contenuti (nel caso di specie Acotel) si scambiano le informazioni necessarie alla interoperabilità dei servizi e che la comunicazione da parte dell'operatore al Content Service Provider (CSP) del numero di utenza del cliente rappresenta solo una delle fasi del processo;

– ciò premesso, fermo restando quanto stabilito dal Garante per la protezione dei dati personali nel provvedimento n. 258, del 22 maggio 2014, e fatte salve le valutazioni che questa Autorità sta svolgendo per i profili di propria competenza, relativamente a tale condotta non può che concludersi che la stessa non è inquadrabile come pratica commerciale aggressiva, ai sensi degli artt. 24 e 25, del Codice del consumo, stante la oggettiva impossibilità della condotta rilevata ad esercitare una qualsivoglia influenza sulla determinazione del consumatore di acquistare o meno un contenuto digitale, in quanto la condotta contestata (e.d. "enrichment") interviene, di fatto, quando ormai la scelta più o meno consapevole del consumatore di acquistare un contenuto digitale si è già consumata, e serve esclusivamente a rendere tecnicamente possibile l'acquisto;

– infine, la condotta sub (c) *“posta in essere dalla società Acotel con particolare riferimento alle modalità di attivazione dei servizi denominati "Funny TV" e "Hot TV" nel periodo temporale compreso tra il mese di ottobre 2012 ed il mese di agosto 2013, già sanzionata da questa Autorità con delibera n. 142/14/CONS, va ritenuta scorretta anche ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del consumo”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

1. Questioni preliminari

1.2. Il potere di accertamento dell’Autorità

80. In via preliminare va affrontata l’eccezione di incompetenza dell’Autorità sollevata dai professionisti nelle memorie difensive, eccezione che non merita accoglimento per le ragioni che seguono.

81. Come noto, il quadro normativo è stato recentemente integrato con l’introduzione nel Codice del Consumo dell’articolo 27, comma 1 *bis*,

entrato in vigore il 26 marzo 2014, secondo cui “*anche nei settori regolati, ai sensi dell’articolo 19, comma 3, la competenza ad intervenire nei confronti delle condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta, fermo restando il rispetto della regolazione vigente, spetta, in via esclusiva, all’Autorità garante della concorrenza e del mercato, che la esercita in base ai poteri di cui al presente articolo, acquisito il parere dell’Autorità di regolazione competente. Resta ferma la competenza delle Autorità di regolazione ad esercitare i propri poteri nelle ipotesi di violazione della regolazione che non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta (...)*”.

82. La novella legislativa individua un criterio generale di ripartizione preventiva delle competenze che assegna in via esclusiva all'AGCM l'*enforcement* rispetto a tutte le condotte che danno luogo a una pratica commerciale scorretta, comprese quelle realizzate nell'ambito di «*settori regolati, ai sensi dell'articolo 19, comma 3*». La competenza delle Autorità di settore resta ferma nelle ipotesi in cui il comportamento contrario alle norme di settore non costituisca pratica commerciale scorretta.

83. Conseguenza da quanto sopra la chiara competenza dell’Autorità *ex art. 27, comma 1-bis*, del Codice del Consumo a conoscere della fattispecie qui in considerazione, in quanto relativa a “*condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta*”.

84. Ciò posto, non appare pertinente né fondato rispetto al caso di specie quanto rilevato dalle Parti in merito alla sussistenza di un limite all’accertamento in materia di pratiche commerciali scorrette nel caso in cui il comportamento risulti, così come dalle stesse asserito, conforme alla regolazione di settore, che si ricaverebbe dall’inciso contenuto nell’art. 27, comma *1bis*, del Codice del Consumo «*fermo restando il rispetto della regolazione vigente*» e dalla relativa interpretazione contenuta nella Relazione illustrativa al decreto secondo cui lo stesso andrebbe interpretato nel senso di escludere la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal professionista ove questa sia conforme alla regolazione di settore.

85. A tal proposito, come rilevato anche da AGCOM, nel proprio parere, il rispetto del Codice delle comunicazioni elettroniche non può essere ritenuto, da solo, sufficiente ad integrare la diligenza professionale richiesta dal Codice del consumo al fine di escludere la sussistenza di una pratica commerciale scorretta.

1.2.) Il ruolo di Telecom Italia e di Acotel

86. In via preliminare, sotto il profilo soggettivo, si considerano destinatari del presente provvedimento i professionisti Telecom Italia e Acotel, parti del procedimento.

87. Telecom Italia deve considerarsi unica responsabile per le condotte descritte *sub a)* e *b)* in qualità di gestore del servizio di telefonia e navigazione in internet.

88. Più nello specifico, sebbene Telecom abbia rivendicato nelle proprie difese un ruolo marginale nella commercializzazione di servizi premium, la stessa presenta specifiche responsabilità nella realizzazione della pratica contestata.

89. Difatti, innanzitutto, Telecom rappresenta il soggetto il quale procede, per propria autonoma scelta commerciale, alla pre-abilitazione delle sim alla ricezione dei suddetti servizi, omettendo una adeguata informativa circa la stessa nonché circa la facoltà riconosciuta al consumatore di poter aderire al blocco selettivo [condotta *sub (a)*].

90. In secondo luogo, è l'operatore a rivelare al CSP, mediante il c.d. meccanismo di *enrichment*, l'identità del consumatore per effetto di un solo click su di una *landing page* non soggetta al suo controllo e, a seguito della conseguente richiesta proveniente dal CSP, a prelevare unilateralmente la somma corrispondente dal credito telefonico del cliente [condotta *sub (b)*]. A tale procedura peraltro, come di seguito illustrato, sono causalmente riconducibili alcuni dei fenomeni illustrati e, segnatamente, l'attivazione del servizio e il relativo addebito anche a seguito di un accesso accidentale da parte del consumatore ovvero in assenza di una espressa e consapevole manifestazione di volontà in tal senso.

91. Inoltre l'operatore di telefonia trae uno specifico vantaggio economico dalla commercializzazione dei servizi *premium*. Dalle evidenze istruttorie emerge, infatti, che Telecom non è remunerata forfetariamente per i servizi forniti ai CSP, ma percepisce una elevata percentuale in media circa il [30-60%] di ciò che si ricava dai servizi erogati (meccanismo di *revenue sharing*).

92. Non può infine trascurarsi che le risultanze istruttorie e, segnatamente, i reclami, evidenziano una ampia consapevolezza da parte di Telecom circa la sussistenza di attivazioni dei predetti servizi non richieste o comunque non consapevoli da parte dei propri clienti.

93. Telecom deve, inoltre, considerarsi responsabile in qualità di coautore della diffusione, da parte di Acotel, di *landing page* che presentano omissioni informative rilevanti. Infatti, come contrattualmente previsto e dichiarato dalla stessa Telecom, le *landing page* che consentono l'accesso ai servizi sono soggette alla supervisione dell'operatore e da quest'ultimo

approvate⁹.

94. Infine, la responsabilità di Acotel deve considerarsi circoscritta nell'ambito della condotta sub c) alla diffusione a partire dal 26 marzo 2014 di messaggi che, come vedremo, presentano omissioni informative ingannevoli.

2. Valutazioni di merito

95. Il provvedimento concerne la pratica commerciale consistente nella fornitura agli utenti di telefonia mobile di Telecom Italia di servizi a pagamento (c.d. servizi *premium*) non richiesti e/o richiesti inconsapevolmente e l'addebito dei relativi importi sul credito telefonico dei consumatori.

96. In estrema sintesi, attualmente, il meccanismo di attivazione dei servizi *premium* oggetto del procedimento, prevede che il consumatore, in ragione della pre-abilitazione della propria sim ad accedere a tali servizi – abilitazione che comporta l'addebito unilaterale da parte di Telecom delle relative somme sul credito telefonico dell'utente nonché l'onere in capo all'utente di attivarsi per richiedere il blocco selettivo – circostanze del tutto omesse ovvero di cui il cliente non viene adeguatamente informato – durante la navigazione in mobilità possa ritrovarsi abbonato ai predetti servizi con un unico *click* su di una *landing page* non soggetta ad alcun controllo in tempo reale da parte dell'operatore di telefonia e che, in alcuni casi, presenta omissioni informative rilevanti ovvero, nei casi più gravi, in assenza di tale *click*.

97. Come evidenziato al punto II del presente provvedimento, la pratica è stata realizzata mediante una serie di condotte materiali che, per ragioni di metodo, saranno singolarmente analizzate.

(a) L'omissione di informazioni rilevanti circa l'oggetto del contratto e il blocco selettivo

98. Il primo dei profili contestati sub (a) consiste nella omissione di informazioni circa l'oggetto del contratto di telefonia e, nello specifico, in merito alla circostanza che la conclusione del contratto comporta la abilitazione dell'utente a ricevere e attivare, tra gli altri, servizi a sovrapprezzo durante la navigazione in modalità con addebito sul credito telefonico.

99. In proposito, Telecom ha argomentato la propria difesa rilevando che le predette informazioni sarebbero state esaustivamente fornite nell'ambito delle condizioni generali di contratto laddove viene resa la definizione del

⁹ Cfr. doc. n. 219.

“*Servizio*” fornito agli utenti mediante la formula: “*Servizio di comunicazioni mobili e personali, ivi compreso l’accesso a servizi a valore aggiunto e/o accessori e supplementari*” (art. 1.1. lettera m).

100. Al riguardo deve rilevarsi che lo stesso tenore letterale della formula utilizzata dall’operatore riferita unicamente alla possibilità di *accesso a servizi a valore aggiunto* senza che venga in alcun modo esplicitata né la modalità di attivazione che connota i servizi a sovrapprezzo oggetto del procedimento né il relativo metodo di pagamento, non appare idonea a porre il consumatore nella condizione di comprendere chiaramente che per effetto della sola conclusione del contratto di telefonia lo stesso ha sostanzialmente autorizzato l’operatore telefonico a procedere all’addebito sul credito presente sulla propria carta SIM, in relazione alla fornitura di servizi a sovrapprezzo offerti da una pluralità indefinita di soggetti terzi e che, in virtù dell’abilitazione della propria scheda alla ricezione dei suddetti servizi, potrebbe trovarsi nella condizione di attivare un servizio mediante un semplice *click* su una *landing page* visionata durante la navigazione in mobilità rispondendo della relativa prestazione con il credito presente sulla sim.

101. Deve, peraltro, evidenziarsi che la stessa informativa sull’*accesso* ai predetti servizi viene presentata nel contesto contrattuale in modo non immediatamente percepibile da parte del lettore. Il consumatore è, infatti, chiamato ad un evidente sforzo di lettura posto che l’informativa sul “servizio” oggetto del contratto non viene fornita nella clausola ad esso dedicata ma nell’ambito delle definizioni.

102. Pertanto, dalle evidenze in atti non risulta che la società si sia adoperata per evidenziare adeguatamente all’utente che il contratto sottoscritto preabilita la sim alla ricezione dei servizi a sovrapprezzo, comportando come unica modalità di pagamento il loro automatico addebito sul credito telefonico del cliente ricaricabile o in abbonamento. La stessa Telecom, del resto, ha dichiarato di non aver fornito alcuna informativa a tale riguardo e in tal senso depongono le numerose segnalazioni ricevute da parte dei consumatori che testimoniano l’inconsapevolezza dei consumatori con riguardo all’aspetto in esame.

103. Analoghe osservazioni valgono per il secondo profilo contestato sub (a) concernente l’omissione di informazioni circa il c.d. blocco selettivo (che pure Telecom pacificamente riconosce e applica a beneficio dei consumatori per tutti i servizi a sovrapprezzo) e la necessità per l’utente di doversi attivare mediante una richiesta esplicita di adesione alla procedura di blocco al fine di poterne usufruire.

104. Secondo il professionista, la facoltà riconosciuta ai consumatori di poter disabilitare la ricezione dei servizi a sovrapprezzo forniti dai *content service providers* – che non risulta essere oggetto di una specifica e autonoma

informativa – dovrebbe essere desunta dall'utente dalla formula *“limitatamente ai contenuti sensibili diversi dagli Adult è facoltà del cliente richiedere, in qualunque momento, l'inserimento della propria utenza mobile in black list, contattando gli usuali canali informativi di TI”*, contenuta nelle medesime condizioni generali di abbonamento e nelle norme d'uso, nelle parti dedicate ai *“servizi a contenuto sensibile a tutela del minore”*.

105. È di tutta evidenza che, da un lato, la collocazione di tale informativa al disotto di una clausola dedicata alla tutela del minore potrebbe distogliere gli utenti non interessati da tale specifico target dalla lettura stessa del testo e, dall'altro, che la formula non contiene alcun esplicito riferimento ai servizi premium a sovrapprezzo riferendosi genericamente ai *“contenuti sensibili diversi dagli Adult”*. Peraltro, a ben vedere, l'utilizzo dell'avverbio *“limitatamente”* potrebbe risultare fuorviante per il destinatario che potrebbe essere portato a credere di poter limitare la propria facoltà solo a tali contenuti.

106. Neppure può ritenersi esimente la circostanza evidenziata dal professionista secondo la quale tale facoltà è stata chiaramente esplicitata anche nel sito internet della Società e, in particolare, nella sezione dello stesso specificamente dedicata alla *“Disattivazione dei servizi a sovrapprezzo”*.

107. Difatti, la consultazione del sito internet e, nello specifico, di tale sezione oltre ad essere meramente eventuale nella fase prodromica all'acquisto, implica la piena consapevolezza da parte del consumatore circa la pre-abilitazione della scheda telefonica alla ricezione e attivazione dei predetti servizi – che nel caso di specie, per le ragioni sopra descritte, non risulta garantita – oppure il fatto che il consumatore-cliente si sia trovato nella circostanza di aver attivato un servizio premium.

108. In tale contesto, la mancanza di una adeguata informativa circa l'oggetto del contratto di telefonia mobile e il blocco selettivo, priva il consumatore della possibilità di scegliere con piena consapevolezza se aderire all'offerta di telefonia comprensiva dell'accesso ai servizi *premium* ovvero se esercitare al momento della conclusione del contratto l'opzione che gli viene riconosciuta circa l'adesione al blocco selettivo e la conseguente disabilitazione dei predetti servizi.

109. Le circostanze evidenziate dimostrano, pertanto, così come rilevato dalla stessa AGCOM, la sussistenza di omissioni informative rilevanti e/o di informazioni veicolate in maniera ambigua in violazione dell'art. 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo circa l'oggetto del contratto di telefonia e, nello specifico, in merito alla circostanza che la conclusione del contratto comporta la abilitazione dell'utente a ricevere e attivare, tra gli altri, servizi a sovrapprezzo durante la navigazione in mobilità con addebito sul credito

telefonico, nonché circa il c.d. blocco selettivo e la necessità per l'utente di doversi attivare mediante una richiesta esplicita di adesione alla procedura di blocco.

110. Né appaiono condivisibili le osservazioni svolte da Telecom secondo cui le informazioni circa il fatto che la carta sim sia abilitata anche alla ricezione dei servizi a valore aggiunto e che la stessa possa essere disabilitata dalla fruizione di tali servizi rappresenterebbero elementi del tutto secondari nel processo di acquisto ed attivazione di una scheda telefonica e nell'ambito del suo successivo utilizzo in quanto tali servizi non sono attivi di *default* sull'utenza telefonica e sono oggetto di utilizzo meramente eventuale, a seguito di una preventiva attivazione da parte dell'utente interessato.

111. Le modalità di attivazione e di pagamento che connotano i servizi premium in mobilità rappresentano necessariamente un aspetto essenziale dell'offerta in relazione al quale sussiste l'esigenza di immediata e compiuta informativa al consumatore, potendone altrimenti risultare falsato in misura rilevante il comportamento. E ciò non solo in ragione del fatto che i servizi oggetto del procedimento – a differenza dei servizi premium tradizionali che utilizzano le numerazioni in decade 4 per l'attivazione– vengono attivati mediante un semplice click su di una *landing page* incontrata dall'utente durante la navigazione, ma anche in ragione dei rischi legati a tale modalità di attivazione ampiamente documentati in atti e di cui l'operatore risulta, come già evidenziato, pienamente consapevole.

(b) L'adozione di un sistema automatico di trasferimento dati (c.d. enrichment) e di automatica fatturazione

112. La condotta contestata sub (b) consiste nell'adozione da parte di Telecom di un sistema automatico di trasferimento del numero di telefono dell'utente (cd. “*enrichment*”) ai CSP e di automatico addebito sul credito telefonico della sim che risulta idoneo a causare l'attivazione inconsapevole e/o non richiesta da parte dell'utente di un servizio a pagamento durante la navigazione in mobilità¹⁰.

113. In proposito, dalle evidenze istruttorie emerge che l'attivazione del servizio e l'addebito del prezzo sul credito telefonico dell'utente disposto unilateralmente dall'operatore, discendono da un unico e semplice *click* da parte del consumatore sul tasto di abbonamento presente sulle *landing page*.

114. Tale meccanismo di attivazione dei servizi reso possibile dall'automatismo che caratterizza il sistema di trasferimento al CSP dei codici di identificazione del cliente con la relativa fatturazione sul credito telefonico, rappresenta la causa cui ricondurre gli effetti segnalati dai consumatori consistenti in attivazioni non consapevoli e accidentali durante

¹⁰ Tra le segnalazioni più recenti cfr. ad esempio doc. n. 221 e n. 223.

la navigazione *wap*.

115. Il consumatore può cioè trovarsi nella condizione di aver sfiorato involontariamente il tasto di attivazione nella *landing page* – fenomeno tipicamente connesso ai comandi in *touchscreen* che caratterizzano gli *smartphone* di dimensioni ridotte utilizzati per l'attivazione – senza rendersi conto che sta attivando un servizio a pagamento con addebito automatico sul suo credito/conto telefonico, in assenza di un'adeguata informativa in tempo reale sull'esistenza del meccanismo di *enrichment* e di una procedura di attivazione e addebito dei servizi che gli consenta di esprimere in modo consapevole e non condizionato la propria scelta di acquisto. In ogni caso, la procedura prevista per l'attivazione dell'abbonamento essendo affidata ad un unico e semplice *click*, senza ulteriori passaggi, non consente al consumatore di poter acquisire piena consapevolezza del fatto che sta sottoscrivendo un servizio in abbonamento, immediatamente addebitato sul proprio credito telefonico, attraverso la cessione del proprio numero di telefono dall'operatore al soggetto che eroga il servizio (CSP).

116. Ma vi è di più. Dalla documentazione in atti e dalle stesse dichiarazioni del professionista emerge che le *landing page* sono sottratte al controllo di Telecom in quanto albergate presso piattaforme di proprietà dei CSP.

117. A tale riguardo, le evidenze istruttorie dimostrano che l'operatore è pienamente consapevole del contesto nell'ambito del quale tale condotta si colloca, caratterizzato da fenomeni che possono determinare l'abbonamento anche in assenza di una espressa e consapevole manifestazione di volontà del consumatore.

118. Difatti, numerosi clienti Telecom hanno dichiarato di essere stati destinatari delle relative attivazioni e dei conseguenti addebiti sulla sim in assenza di qualsiasi digitazione¹¹ (nel corso della notte o a telefono spento o mentre il telefono non era in uso¹²) ovvero per effetto dello sfioramento manuale dello schermo da parte dell'utente¹³ o di azioni finalizzate al contrario a chiudere la *landing page*¹⁴ (*click* sul pulsante che identifica il comando di chiusura del relativo *banner*)¹⁵.

119. Tali circostanze – confermate in più occasioni dagli addetti ai *call center* di Telecom nel corso delle conversazioni intercorse con i consumatori segnalanti che lamentavano l'addebito di servizi a valore aggiunto mai richiesti – e i relativi effetti sugli utenti che si ritrovano abbonati a servizi in realtà non richiesti dipendono proprio dalla procedura adottata da Telecom

¹¹ Cfr. doc. n. 229, n. 232, n. 242, n. 261.

¹² Cfr. doc. 262.

¹³ Ad esempio un consumatore ha dichiarato di non essere riuscito a evitare lo sfioramento di un pop up che si era aperto accidentalmente durante la navigazione in internet a seguito del quale ha ricevuto un messaggio di attivazione del relativo servizio e il successivo immediato addebito sul proprio credito telefonico (cfr. doc. 281).

¹⁴ Cfr. doc. 251, n. 278.

¹⁵ Cfr. doc. n. 248, n. 250, n. 263, n. 265.

che, non prevedendo un controllo in tempo reale della *landing page*, appare inidonea a prevenire l'adozione da parte di CSP o di terzi (i c.d. *publisher* ossia i soggetti dei quali i CSP si avvalgono per diffondere i propri banner sul web) e, dunque, di soggetti estranei al rapporto che lega operatore e utente, di comportamenti scorretti di vario genere¹⁶.

120. Le evidenze in atti dimostrano inoltre che, seppure Telecom avesse piena consapevolezza delle situazioni descritte, la stessa non ha provveduto ad implementare – prima dell'avvio del presente procedimento – alcuna forma di rimborso al cliente delle somme indebitamente sottratte asserendo in più occasioni la propria estraneità al fenomeno delle attivazioni non richieste¹⁷ di servizi premium e non ha adottato procedure preordinate ad agevolare la disattivazione immediata da parte del cliente del servizio attivato¹⁸, ad esempio, mediante il sito internet dell'operatore o tramite il call center¹⁹ che secondo le evidenze in atti consente, in alcuni casi dopo lunghe attese e diversi tentativi, unicamente la disabilitazione dell'accesso ai servizi nel loro complesso²⁰.

121. L'oggetto della contestazione non è, dunque, così come eccepito dall'operatore e rilevato da AGCOM, rappresentato da una mera modalità tecnica di trasferimento dati, ma dall'adozione da parte dell'operatore di una procedura fondata su un meccanismo automatico di attivazione del servizio e di fatturazione basato sull'assenza di qualsiasi autorizzazione da parte del cliente al pagamento e, in ogni caso, di informazione al riguardo fornita all'utente, nonché sull'assenza di qualsiasi controllo da parte dell'operatore telefonico sull'azione manuale assertivamente posta in essere dall'utente e sulla attendibilità delle richieste provenienti da soggetti estranei al rapporto negoziale che lega utente e operatore, che procede all'addebito sul conto telefonico del cliente senza controllare che l'utente abbia effettivamente cliccato sulla *landing page* ufficiale.

122. In ragione della natura e del contesto appena descritto la condotta così caratterizzata appare idonea a determinare un indebito condizionamento della libertà di comportamento del consumatore in violazione dell'art. 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo e, nello specifico, la fornitura di un servizio non richiesto consapevolmente da parte dell'utente. Inoltre, la fatturazione di tali servizi integra la violazione dell'art. 26, lettera f), del Codice del Consumo

123. Detta fornitura non richiesta è resa possibile proprio attraverso il meccanismo di automatica attivazione ed addebito implementato dal

¹⁶ Ad esempio, un consumatore ha dichiarato di aver ricevuto un sms con il quale veniva informato di essersi attivato ad un servizio premium a contenuto erotico con successivo addebito del costo sul credito telefonico dopo aver cliccato su un pulsante denominato "clicca se maggiorenne" doc. n. 258.

¹⁷ Cfr. doc. n. 224, n. 228, n. 232, n. 243, 247, 254, n. 268, n. 270, n. 280, n. 286, n. 287, n. 288

¹⁸ Cfr. doc. n. 237.

¹⁹ Cfr. doc. n. 241.

²⁰ Cfr. doc. 245.

professionista. In tale contesto, a nulla vale la circostanza per cui l'autore dei contenuti erogati all'utente sia un soggetto terzo (*i.e.*, il CSP), atteso che l'attività di fornitura (non richiesta) è resa possibile in primo luogo da Telecom, sfruttando - anche a fronte della natura del servizio e della condotta - la posizione di supremazia vantata nei confronti dell'utente.

124. Nel campo della telefonia mobile, infatti, in virtù dell'esistenza di rapporti contrattuali basati su SIM ricaricabili, funzionanti con credito pre-pagato e comunque con piattaforma tecnologica controllata dal professionista, quest'ultimo si trova nella condizione di poter eseguire in modo unilaterale le attivazioni di servizi, potendo altresì procedere - nei confronti dei titolari di SIM pre-pagata - al prelievo coattivo dal credito telefonico dei consumatori.

(c) La diffusione di messaggi che omettono informazioni rilevanti o che determinano l'accesso e l'attivazione del servizio senza una espressa manifestazione di volontà da parte dell'utente

125. Il primo profilo contestato *sub* (c) concerne la diffusione di messaggi che presentano informazioni non rispondenti al vero e/o che omettono informazioni rilevanti.

126. In particolare, dalla documentazione in atti emerge che Acotel ha diffuso da dicembre 2013 ad oggi *landing page* volte a promuovere l'abbonamento a servizi a sovrapprezzo di vario genere che contengono omissioni informative rilevanti in contrasto con l'art. 22, commi 1, 4 e 5, del Codice del Consumo

127. In primo luogo, deve rilevarsi che la *landing page* integra gli estremi della fattispecie del c.d. invito all'acquisto - così come definito dall'art. 18 lettera i) cod. cons.²¹ - rispetto alla quale il legislatore pone una presunzione legale di rilevanza delle informazioni relative agli elementi elencati nell'art. 22, comma 4, del Codice del Consumo e, tra le altre, quelle che riguardano l'identità e l'indirizzo geografico del professionista (lettera b), le modalità di effettuazione del pagamento del corrispettivo (lettera d) e l'eventuale esistenza di un diritto di recesso per le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

128. Inoltre, l'attivazione dei servizi a sovrapprezzo mediante la predetta *landing page* rientra nell'ambito della contrattazione a distanza, disciplinata sino al 13 giugno 2014 dalla Sezione I del Capo I del Titolo III del codice del consumo che, come noto, è stata ridefinita dal d.lgs. 21/2014 di recepimento della Direttiva 2011/83/UE *consumer rights*, mediante la

²¹Secondo la disposizione rientra nella nozione di invito all'acquisto: "Una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto".

sostituzione integrale delle Sezioni da I a IV del Capo I, con effetto da tale data.

129. Secondo quanto previsto dall'art. 52, comma 1, ante novella, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza il consumatore avrebbe dovuto ricevere, tra le altre, informazioni in merito alla identità del professionista e, nel caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, all'indirizzo del professionista (lettera a), alle modalità del pagamento (lettera b) e all'esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso (lettera c).

130. Le predette informazioni sono previste come obbligatorie anche a seguito della novella introdotta dal D.lgs. n. 21/14 e devono essere fornite dal professionista *“prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza”* ai sensi dell'art. 49, lettere b), c), g) ed h), del Codice del Consumo

131. Inoltre, l'art. 59, lettera o), novellato prevede che il diritto di recesso è escluso relativamente alla *“fornitura di contenuto digitale mediante supporto non materiale”* a condizione che l'esecuzione sia *“iniziata con l'accordo espresso del consumatore e con la sua accettazione del fatto che in tal caso avrebbe perso il diritto di recesso”*.

132. Ciò posto, le risultanze istruttorie dimostrano che le *landing page* diffuse da Acotel dal 26 marzo 2014 ad oggi omettono le prescritte informazioni concernenti l'identità e l'indirizzo del professionista, le modalità di pagamento del servizio tramite addebito sul credito telefonico del numero del cliente che sta navigando in mobilità e circa l'esistenza del diritto di recesso.

133. Per quanto concerne quest'ultimo aspetto deve rilevarsi che le *landing page* diffuse dal 14 giugno 2014 in poi non prevedono alcuna modalità di acquisizione del consenso del consumatore alla perdita del diritto di recesso con l'esecuzione del servizio così come prescritto dall'art. 59 lettera o) e che, conseguentemente, il professionista avrebbe dovuto fornire la predetta informazione ai sensi dell'art. 49, lettera h), del Codice del Consumo

134. Pertanto, le *landing page* diffuse da Acotel risultano ingannevoli, per un verso, in violazione dell'art. 22, comma 4, in quanto, integrando la fattispecie dell'invito all'acquisto, omettono senza che le stesse risultino comunque evidenti dal contesto, le informazioni rilevanti di cui alle lettere b), d) ed e); per altro verso, in violazione dell'art. 22, comma 5 cod. cons., nella misura in cui costituendo il mezzo mediante il quale giungere alla conclusione del contratto, omettono informazioni che i professionisti sono obbligati a fornire in forza di apposite previsioni del diritto UE e, nello specifico, delle disposizioni in materia di contratti a distanza contenute nella Sezione I del Capo I del Titolo III del codice del consumo *ante novella* e nelle Sezioni da I a IV del Capo I dopo le modifiche apportate dal D.lgs. n. 21/14.

135. Di tale condotta deve considerarsi responsabile non solo Acotel in qualità di autore dei messaggi ma anche Telecom che, in virtù del rapporto contrattuale in essere con il CSP, esercita un controllo preventivo sulle *landing page*, le quali devono essere specificamente approvate dall'operatore telefonico. Pertanto, in sede di approvazione delle comunicazioni diffuse dal CSP, Telecom avrebbe dovuto richiedere al medesimo l'integrazione delle relative *landing page* nel rispetto del Codice del Consumo. Peraltro, come già evidenziato, Telecom partecipa, mediante un meccanismo di *revenue sharing*, ai ricavi che Acotel percepisce dall'erogazione dei propri contenuti.

136. Per le considerazioni che precedono la pratica considerata nel suo complesso integra la violazione degli artt. 20, 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo

137. Quanto, infine alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra da parte di Telecom il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, innanzitutto, rispetto alla completezza delle informazioni circa il reale oggetto del contratto e la facoltà per il consumatore di avvalersi del c.d. blocco selettivo.

138. Difatti, lo stesso avrebbe dovuto trasmettere al consumatore prima della conclusione del contratto di telefonia informazioni chiare e comprensibili circa il fatto che la conclusione del contratto comporta la abilitazione dell'utente a ricevere e attivare, tra gli altri, servizi a sovrapprezzo durante la navigazione in mobilità con addebito sul credito telefonico, nonché circa il c.d. blocco selettivo e la necessità per l'utente di doversi attivare mediante una richiesta esplicita di adesione alla procedura di blocco per poterne usufruire. Telecom non ha, inoltre, agevolato l'esercizio della relativa facoltà di disabilitazione da parte del consumatore mediante gli stessi canali utilizzati per la negoziazione, ossia direttamente presso il punto vendita o tramite web anche contestualmente alla conclusione del contratto stesso.

139. In secondo luogo, la contrarietà alla diligenza professionale si riscontra nella misura in cui il professionista, in presenza di un meccanismo di trasferimento automatico del numero del cliente a soggetti terzi, non risulta essersi dotato, a fronte peraltro delle numerosissime segnalazioni che evidenziavano attivazioni inconsapevoli o finanche truffaldine, di una procedura che, da un lato, fosse basata su di un suo diretto controllo sull'azione manuale assertivamente posta in essere dall'utente e sulla attendibilità delle richieste provenienti da soggetti estranei al rapporto negoziale che lega utente e operatore; dall'altro, una procedura che, informando il consumatore in tempo reale della circostanza che la sottoscrizione del servizio implica il trasferimento del proprio numero di telefono al soggetto che eroga il servizio stesso ai fini dell'addebito, risultasse idonea ad acquisire in modo pienamente consapevole il consenso

del consumatore all'attivazione del servizio e al pagamento mediante il proprio credito telefonico.

145. Infine, deve rilevarsi un *deficit* di diligenza professionale anche rispetto ai controlli effettuati sui messaggi di Acotel acquisiti nel corso del presente procedimento. Telecom, infatti, non risulta aver evidenziato al CSP la necessità di adeguare le *landing page* alle prescrizioni contenute nel codice del consumo sia rispetto alla figura dell'invito all'acquisto di cui all'art. 22, comma 4, che rispetto alle informazioni richieste dalla disciplina in materia di contratti a distanza e considerate rilevanti ai sensi dell'art. 22, comma 5, del Codice del Consumo

140. Allo stesso modo, per le ragioni suesposte e con riferimento a quest'ultimo punto, anche la società Acotel non risulta essersi attenuta al medesimo standard di diligenza professionale adeguando le *landing page* alle prescrizioni appena richiamate.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

141. Ai sensi dell'art. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

142. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 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.

143. Rispetto a Telecom Italia, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della rilevante dimensione economica del professionista che presenta un fatturato pari a circa 15 miliardi e mezzo e rappresenta uno dei principali operatori di telefonia, nonché . della pluralità e della natura dei profili di scorrettezza che ricomprendono anche comportamenti aggressivi di particolare impatto sull'autodeterminazione del consumatore nelle proprie scelte commerciali. Inoltre, si tiene conto dell'ampia diffusione e penetrazione della pratica diffusa via internet, nonché del fatto che la pratica stessa ha interessato l'intera *customer base* dei consumatori titolari di utenza mobile abilitata al traffico dati internet. Si deve rilevare, infine, la particolare insidiosità della condotta che espone i consumatori alla attivazione unilaterale dei servizi e al prelievo unilaterale di somme da parte dell'operatore sul credito dei clienti nonché dell'esborso economico al quale gli stessi sono esposti.

144. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 26 marzo 2014, data di entrata in vigore dell'art. 27, comma 1 *bis*, del Codice del Consumo, ad oggi.

145. Sulla base di tali elementi, si ritiene dunque di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Telecom Italia nella misura di 1.850.000 €(unmilioneottocentocinquantamila euro).

146. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza *aggravante* in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti sanzionatori da parte dell'Autorità in materia di pratiche commerciali scorrette²² si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 1.950.000 €(unmilionenovecentocinquantamila euro).

147. Si tiene conto, inoltre, quale circostanza attenuante della spontanea attuazione di alcuni impegni (v. punti 63 e ss.) che attenuano i profili di illiceità della condotta e si ritiene dunque di determinare l'importo della sanzione nella misura di 1.850.000 € (unmilioneottocentocinquantamila euro).

148. Infine, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a *Telecom Italia S.p.A.* nella misura di 1.750.000 € (unmilionesettecentocinquantamila euro).

149. Rispetto ad Acotel, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista che presenta un fatturato pari a circa 26 milioni di euro e si qualifica come un rilevante *content service provider*. Si tiene altresì conto del mezzo di diffusione della pratica tramite internet e quindi idonea a raggiungere un'amplissima platea di consumatori, della natura della condotta che in virtù delle rilevanti omissioni informative presenti nella *landing page* è idonea a incidere in modo non trascurabile sulle scelte di natura commerciale del consumatore.

150. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 26 marzo 2014, data di entrata in vigore dell'art. 27, comma 1 *bis*, del Codice del Consumo, ad oggi.

151. Sulla base di tali elementi, si ritiene dunque di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Acotel nella misura di 150.000 €(centocinquantamila euro).

152. Infine, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa

²² Cfr., tra gli altri, Prov. 22451 del 24 maggio 2011, in Boll. 21/2011.

pecuniaria applicabile a *Acotel S.p.A.* nella misura di 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere reso dall'AGCOM, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 22, 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante omissioni ingannevoli e modalità aggressive di prestazione del servizio, tali da indurne altresì il pagamento anche immediato da parte del consumatore in assenza di richiesta del servizio stesso da parte di questi - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento costituisce per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 22, 24, 25, lettera *a*), e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che, con riferimento alla pratica commerciale descritta al punto II, *sub a*), b) e c), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A., alla stessa sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.750.000 €(unmilionesettecentocinquantamila euro);

c) che con riferimento alla pratica commerciale descritta al punto II, *sub c*), del presente provvedimento e, in particolare, con riguardo alla omissione di informazioni rilevanti, posta in essere dalla società Acotel S.p.A., alla stessa sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);

d) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) 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'art. 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'art. 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 sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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'art. 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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 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