

# **Codice di Condotta per l'offerta dei Servizi *Premium***

**Versione 4.0**

# **Codice di Condotta per l'offerta dei Servizi *Premium* - CASP**

**Versione 4.0**

## Sommario

<b>Introduzione al CASP</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Linee Guida per la comunicazione pubblicitaria e promozionale dei servizi premium</b> <b>13</b>	
1.1. Principi generali.....	13
1.2. Comunicazione pubblicitaria rivolta ai minori .....	13
1.3. Comunicazione pubblicitaria e promozione televisiva .....	13
1.3.1. Messaggi in audio.....	15
1.3.2. Grafica.....	15
1.4. Comunicazione pubblicitaria e promozione radiofonica.....	16
1.5. Comunicazione pubblicitaria e promozione su stampa e brochure informative .....	17
1.6. Comunicazione pubblicitaria e promozione su internet e mobile internet .....	18
1.7. Comunicazione pubblicitaria con contenuti promozionali e/o mediante l'organizzazione di manifestazioni a premio (concorsi e/o operazioni a premio): "Manifestazioni" .....	19
1.8. Verifiche e monitoring di campagne di pubblicità e promozione e azioni a tutela del Cliente .....	20
<b>2. Linee guida per l'attivazione/acquisto di Servizi Premium</b> .....	<b>22</b>
2.1. Principi generali.....	22
2.2. Attivazione/Acquisto su siti mobile web tramite navigazione su rete mobile (GOLD) .....	23
2.2.1. Informazioni e formato della landing page di attivazione di Servizi in abbonamento su siti mobile-web e Applicazioni.....	24
2.2.2. Informazioni e formato della landing page per l'acquisto di Servizi one shot su siti mobile-web e Applicazioni.....	26
2.3. Attivazione/Acquisto su siti web/mobile web tramite navigazione su rete wi-fi o rete fissa (SILVER).....	29
2.3.1. Informazioni .....	29
2.3.2. Formato della pagina web.....	29
2.3.3. Modalità di attivazione tramite One Time Password (OTP) da web.....	29
2.3.4. Modalità di acquisto/attivazione tramite One Time Password (OTP) da canale mobile web.....	30
2.3.5. Modalità di attivazione tramite SMS (accesso in wi-fi).....	32
2.4. Attivazione/Acquisto di servizi Premium tramite invio SMS .....	33
2.4.1. Divieto di attivazione tramite SMS senza testo.....	33
2.5. Flusso di attivazione dei servizi premium su tablet e chiavette internet.....	33
<b>3. Fruizione e disattivazione dei servizi premium</b> .....	<b>35</b>
3.1. SMS informativo di Attivazione (Welcome SMS).....	35
3.2. SMS informativo di Reminder.....	35
3.3. SMS informativo di Disattivazione .....	35
3.4. Periodicità degli addebiti dei servizi in abbonamento .....	36
3.5. Sintassi SMS universale di disattivazione.....	36
3.6. Riconoscibilità del mittente .....	36
3.7. Termini di conservazione dei dati.....	36
3.8. Azioni a tutela del Cliente in caso di contestazione .....	37
3.8.1. Procedura di Rimborso .....	37
3.8.2. Supporto delle Associazioni dei Consumatori .....	38

<b>4.</b>	<b><i>Servizio di assistenza Clienti</i></b> .....	<b>39</b>
4.1.	<i>Numero unico di assistenza Clienti: il CC Unico</i> .....	39
4.2.	<i>Attivazione sul CC Unico e servizio di assistenza clienti</i> .....	39
4.3.	<i>Orari di disponibilità del servizio</i> .....	39
4.4.	<i>Dimensionamento del servizio</i> .....	40
4.5.	<i>Interazione mediante risponditore automatico e accesso all'operatore telefonico</i> .....	40
4.6.	<i>Invio di un SMS di avvenuta disattivazione (Ticket)</i> .....	40
4.7.	<i>Assistenza Clienti sui siti di fruizione del servizio</i> .....	40
<b>5.</b>	<b><i>Servizi a Contenuto Sensibile</i></b> .....	<b>42</b>
5.1.	<i>Classificazione dei contenuti sensibili</i> .....	42
5.2.	<i>Informativa aree a contenuto sensibile</i> .....	42
5.3.	<i>Aree ad accesso con PIN</i> .....	42
5.4.	<i>Altri strumenti di tutela nell'accesso ai Servizi a contenuto sensibile</i> .....	43
5.5.	<i>Portabilità servizi premium in caso di portabilità del numero di telefono</i> .....	43
<b>6.</b>	<b><i>Comitato di garanzia dei servizi vas</i></b> .....	<b>44</b>
6.1.	<i>Finalità e azioni</i> .....	44
6.2.	<i>Composizione e funzionamento</i> .....	45
<b>7.</b>	<b><i>Attività di monitoraggio dei processi di attivazione ed acquisto dei servizi premium</i></b> ...	<b>46</b>
7.1.	<i>Requisiti della Società incaricata del monitoraggio</i> .....	47
7.2.	<i>Costi dell'attività di monitoraggio</i> .....	47
<b>8.</b>	<b><i>Adesione al Codice</i></b> .....	<b>49</b>

***Indice delle Figure***

Figura 1- Grafica del posizionamento delle informazioni nella comunicazione televisiva .....	16
Figura 2 - Grafica del posizionamento delle informazioni sui materiali stampa .....	18
Figura 3 - Grafica tipo delle landing page per l'attivazione servizi in abbonamento da mobile .....	26
Figura 4 Grafica tipo delle landing page per l'acquisto di servizi one-shot da mobile.....	29
Figura 5- Grafica tipo delle landing page di attivazione con OTP da web .....	30
Figura 6 - Grafica tipo delle landing page di attivazione con OTP da mobile web .....	31
Figura 7 - Grafica tipo delle landing page di acquisto one-shot con OTP da mobile web.....	32
Figura 8 - Grafica tipo della home page dell'Area di Selfcare .....	41
Figura 9 - Grafica tipo della page di disattivazione del servizio dall'Area di Selfcare.....	41

## Introduzione al CASP

### I. I servizi *premium*

I servizi *premium*, conosciuti anche come servizi a contenuto o a valore aggiunto, forniti attraverso SMS e MMS oppure attraverso connessione dati su reti di telecomunicazione mobili (*mobile internet*), costituiscono una parte integrante e rilevante dell'offerta di telefonia e rappresentano per la clientela servizi di intrattenimento e di utilità, nelle diverse applicazioni rese disponibili.

I servizi *premium*, includono, a titolo esemplificativo e non esaustivo, l'offerta di:

- loghi;
- *wallpaper*;
- suonerie e video suonerie;
- *screensaver*;
- giochi;
- musica;
- film e serie TV;
- *chat/community*;
- *news* e servizi informativi;
- *voting*;
- applicazioni;
- video;
- altri contenuti digitali.

I servizi *premium* non includono servizi VoIP, MoIP, di videochiamata o videoconferenza ed ogni altro servizio che preveda connettività voce per mezzo di una connessione dati.

La fornitura dei servizi *premium* è soggetta, in base alla normativa vigente, a puntuali regole di condotta, in particolare a specifici *standard* di trasparenza ed alla verifica del loro rispetto da parte delle competenti Autorità di vigilanza.

### II. Storia

Il Codice di Condotta per i servizi originariamente definiti a sovrapprezzo (di seguito CASP) è nato, inizialmente, per disciplinare servizi offerti tramite SMS/MMS su numerazioni in decade 4 e, successivamente, quelli forniti anche tramite connessione dati su reti di telecomunicazione mobili (*mobile internet*).

La prima versione del CASP, sottoscritta il 29 maggio 2008, è stata definita su iniziativa congiunta degli operatori di telefonia mobile e di alcuni dei maggiori *Content Service Provider* (di seguito CSP), ora riuniti in AssoCSP, con fini di autoregolamentazione del mercato dei servizi *premium* a tutela dell'utenza.

L'innovazione tecnologica e l'evoluzione dell'offerta di tali servizi ha reso necessario estendere l'ambito di applicazione del CASP sia ai nuovi canali di accesso e fruizione c.d. *mobile internet* (da *smartphones* e *tablets*) e sia alle nuove modalità di offerta e fruizione dei servizi (in *browsing* e applicazioni).

A seguito di tanto, su iniziativa dei medesimi soggetti, nel luglio 2013, è stata trasmessa all'Autorità una nuova versione del Codice di condotta, approvata con delibera n. 47/13/CIR (c.d. CASP 3.0).

Successivamente, gli operatori di rete mobile e i CSP, il 13 luglio 2017, al fine di contrastare il fenomeno delle attivazioni inconsapevoli dei servizi *premium*, hanno sottoposto all'Autorità una proposta basata sulle seguenti azioni:

- il controllo totale degli operatori delle pagine di attivazione dei servizi (cioè le pagine *web* a cui i clienti sono reindirizzati quando premono un *box* o un *link* su una pubblicità *online*) le quali sono sviluppate e ospitate sulle piattaforme degli operatori;
- l'introduzione di un Call Center Unico - attestato sul numero 800 44 22 99 - per offrire ai clienti un servizio accessibile 24h/7gg per la disattivazione dei servizi in abbonamento da affiancare ai *call center* degli operatori mobili ed a quelli dei CSP;
- l'istituzione di un Comitato di garanzia dei servizi a sovrapprezzo per presidiare il processo di attivazione dei servizi *premium* e per adottare nuove misure per tutelare il Cliente in modo sempre più efficace.

L'Autorità, nella riunione di Consiglio del 27 luglio 2017, ha ritenuto opportuno autorizzare una fase di sperimentazione del modello proposto, richiedendo dei perfezionamenti sia attraverso l'adozione di una procedura unificata di rimborso delle somme non dovute per gli acquisti privi del consenso, sia attraverso il miglioramento delle funzioni e della grafica delle pagine di acquisto (lettera Presidente del 28 luglio 2017 prot. n. 53953).

Nella riunione del 25 luglio 2018, l'Autorità, ritenendo soddisfacenti gli esiti della sperimentazione, ha richiesto agli operatori e ai CSP di aggiornare il CASP versione 3.0 al fine di farvi confluire tutte le misure discusse e concordate, ivi comprese quelle relative al controllo periodico dei propri sistemi di attivazione dei servizi al fine di contrastare eventuali comportamenti fraudolenti (lettera Presidente del 30 luglio 2018 prot. n. 65883).

### III. Vision, mission e valori dell'iniziativa

La *vision* è garantire il corretto sviluppo del mercato dei servizi *premium*, tutelando i diritti dei clienti e assicurando una leale concorrenza tra i *player* del settore.

La *mission* è di definire le regole di condotta comuni e trasparenti per i *player* di settore, al fine di evitare disparità di trattamento nei confronti dei clienti e comportamenti discriminatori nei rapporti con i fornitori di contenuti e con gli altri operatori di comunicazione elettronica.

I **valori** che ispirano l'azione sono:

- trasparenza e chiarezza delle procedure di acquisto, da realizzare anche attraverso l'invio di idonea messaggistica al Cliente;

- consapevolezza dell'attivazione dei servizi *premium* attraverso una doppia azione del Cliente (c.d. doppio *click*) in due schermate grafiche successive, totalmente gestite e controllate autonomamente da ciascun operatore;
- qualità, correttezza e sicurezza nella gestione dei dati del Cliente e negli addebiti;
- semplicità di accesso ad uno strumento unico e gratuito per la disattivazione dei servizi *premium*;
- disciplina unificata dei rimborsi per le attivazioni inconsapevoli;
- certificazione dell'efficacia del sistema di attivazione dei servizi *premium*.

#### IV. Finalità

Il CASP, come detto, definisce regole comuni per il mercato dei servizi *premium* al fine esclusivo di tutelare i diritti degli utenti attraverso la correttezza ed uniformità dei processi di attivazione di tali servizi erogati dagli operatori di comunicazioni elettroniche operanti nei mercati di rete fissa e mobile.

Considerando che una regolamentazione congiunta tra operatori di rete fissa e mobile e CSP, può innalzare il livello di trasparenza e di protezione del Cliente e del minore in particolare, si definiscono di seguito regole di condotta, con l'obiettivo di disciplinare in modo puntuale le modalità di offerta dei servizi *premium* acquistati dal cliente sia da rete mobile che da rete fissa con addebito su credito mobile (*pre-pagato* o *post-pagato*).

Anche in caso di attivazione di servizi *premium* da rete fissa con addebito sul relativo conto telefonico valgono i medesimi principi e valori sopra declinati al fine di garantire al Cliente una piena consapevolezza dell'acquisto.

#### V. Ambito di applicazione e principi generali

Le regole del CASP si applicano ai canali di comunicazione e a quelli di accesso per l'acquisto dei servizi *premium* (*web, mobile internet, TV, stampa, SMS, MMS, etc.*) sia in modalità "*one shot*" che in abbonamento, ad eccezione dei servizi destinati alla raccolta fondi disciplinati da apposito Protocollo.

Ogni eventuale linea guida integrativa, volta a rispondere a specifiche esigenze di *policy* e procedure aziendali dei singoli operatori, non dovrà mai contraddire le disposizioni contenute nel CASP.

I soggetti che sono tenuti, nello svolgimento delle proprie attività commerciali, all'applicazione del CASP devono altresì comportarsi secondo buona fede, rispettare la normativa vigente, con particolare riguardo al diritto della concorrenza, e il principio di trasparenza delle condotte commerciali al fine di evitare comportamenti scorretti e anticoncorrenziali.

I servizi *premium* non devono:

- a. contenere e/o promuovere alcun tipo di discriminazione sessuale, razziale, religiosa o qualunque altra violazione delle libertà e dei diritti fondamentali sanciti dalla Costituzione Italiana e dall'ordinamento giuridico italiano;



- b. indurre o incitare al compimento di azioni illegali, illecite o contrarie alla moralità, alla sicurezza e all'ordine pubblico;
- c. condurre a conclusioni erronee come conseguenza di informazioni inesatte, ambigue, esagerate, incomplete, fuorvianti o ingannevoli;
- d. contenere informazioni false;
- e. indurre ad uno stato di ansia, timore, assuefazione o insicurezza;
- f. indurre o incitare chiunque a rendersi responsabile di azioni pericolose o rischiose per la propria salute e per l'equilibrio psichico ed emozionale;
- g. violare la normativa vigente in materia di protezione dei dati personali, di tutela della proprietà intellettuale e di tutela dei minori.

## VI. Fonti normative e regolamentari

- ❖ Legge 14 novembre 1995, n. 481, recante “*Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità*”;
- ❖ legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” e successive modifiche e integrazioni;
- ❖ decreto legislativo 30 giugno 2003 n. 196, “*Codice in materia di protezione dei dati personali*” come modificato dal decreto legislativo 10 agosto 2018, n.101 recante “*Disposizioni per l’adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE*” (di seguito: Codice Privacy);
- ❖ decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, recante “*Codice delle comunicazioni elettroniche*” e successive modifiche e integrazioni;
- ❖ decreto del Ministro delle comunicazioni 2 marzo 2006, n. 145 recante “*Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo*”;
- ❖ decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146 di “*Attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE, e il Regolamento (CE) n. 2006/2004*”;
- ❖ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (di seguito: Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati);
- ❖ decreto legge 16 ottobre 2017, n. 148, convertito in legge 4 dicembre 2017, n. 172 recante “*Disposizioni urgenti in materia finanziaria e per esigenze indifferibili. Modifica alla disciplina dell’estinzione del reato per condotte riparatorie*”;

- ❖ legge 4 agosto 2017, n. 124 “*Legge annuale per il mercato e la concorrenza*” ed in particolare l’articolo 41 comma 3-*quater*;
- ❖ decreto legislativo 7 dicembre 2017, n. 203, recante “*Riforma delle disposizioni legislative in materia di tutela dei minori nel settore cinematografico e audiovisivo, a norma dell’art. 33 della legge 14 novembre 2016, n. 220*”;
- ❖ decreto legislativo 15 dicembre 2017, n. 218 di “*Recepimento della direttiva (UE) 2015/2366 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, che modifica le direttive 2002/65/CE, 2009/110/CE e 2013/36/UE ed il regolamento (UE) n. 1093/2010, e abroga la direttiva 2007/64/CE, nonché adeguamento delle disposizioni interne al regolamento (UE) n. 751/2015 relativo alle commissioni interbancarie sulle operazioni di pagamento basate su carta*”;
- ❖ delibera n. 661/06/CONS recante “*Misure di sicurezza in materia di tutela dei minori da implementare sui terminali mobili di videofonia*”;
- ❖ delibera n. 47/13/CIR del 18 luglio 2013, recante “*Valutazione di un codice di condotta per l’uso della numerazione per servizi a sovrapprezzo offerti tramite SMS/MMS e trasmissione dati, previsto dal comma 6 dell’art. 22 dell’allegato A alla delibera n. 52/12/CIR*”;
- ❖ delibera n. 8/15/CIR recante “*Adozione del nuovo Piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa, che modifica ed integra il piano di numerazione di cui alla delibera n. 52/12/CIR*”, e successive modificazioni ed integrazioni;
- ❖ delibera n. 519/15/CONS di “*Approvazione del regolamento recante disposizioni a tutela degli utenti in materia di contratti relativi alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica*”;
- ❖ delibera n. 154/17/CIR del 26 settembre 2018 recante “*Definizione della controversia tra A-Tono S.r.l. e H3G S.p.A. (oggi Wind Tre S.p.A.) ai sensi dell’art. 23 del Codice delle comunicazioni elettroniche e del Regolamento di cui alla delibera n. 449/16/CONS per asserita violazione dell’obbligo di interoperabilità e di accesso da parte di H3G*”;
- ❖ delibera n. 155/17/CIR del 26 settembre 2018 recante “*Definizione della controversia tra A-Tono S.r.l. e Vodafone Italia S.p.A. ai sensi dell’articolo 23 del d.lgs. n. 259/03 e del regolamento di cui alla delibera n. 449/16/CONS per asserita violazione dell’obbligo di interoperabilità e di accesso con riferimento al blocco in termini di accessibilità di A-Tono della funzionalità di enrichment*”;
- ❖ comunicazioni del Presidente dell’Autorità del 28 luglio 2017 (Prot. Agcom n. 53953) e 30 luglio 2018 (Prot. Agcom n. 65883).

## VII. Definizioni

**Access Provider:** operatore di rete che o raccoglie l’SMS in decade 4 con il quale il cliente richiede il contenuto/servizio e, per il tramite dell’interconnessione tra le reti, invia allo stesso cliente gli SMS *premium* che gli sono trasmessi dal *Serving Provider*, o che fornisce la connettività *internet e/o mobile internet* al Cliente effettuandone la contabilizzazione e l’addebito (di seguito “Operatore AP” o “AP”);

**Ad network:** agenzia pubblicitaria, aggregatore di traffico, che pubblica negli spazi delle pagine online dei *seller*, ossia fornitori di contenuti e servizi *on-line* orizzontali (*social network*, ma anche motori di ricerca ed aggregatori di contenuti) e verticali (siti di informazione e siti di

intrattenimento che veicolano video, contenuti musicali, giochi, *etc.*) i *banner* che pubblicizzano i servizi *premium* cliccando i quali si viene indirizzati alle pagine di attivazione dei servizi;

**Aggregatore:** impresa che fornisce servizi tecnologici di integrazione e/o servizi accessori in grado di facilitare le modalità di connessione tra *Content Service Provider* e AP e *Content Service Provider* e *Serving Provider*;

**Applicazioni:** *software* applicativi, gratuiti o a pagamento, finalizzati alla fruizione di un contenuto e/o servizio su telefoni cellulari, palmari e/o altri dispositivi mobili scaricabili sull'utenza telefonica mobile del Cliente (anche in modalità temporanea ai fini dell'utilizzo in prova) oppure su piattaforme *web/mobile*;

**Area di Selfcare:** area *web/mobile* dell'Operatore AP, del *Serving Provider* o del CSP dedicata alla gestione dei servizi *premium* in piena autonomia da parte del Cliente;

**Associazioni dei consumatori:** le associazioni dei consumatori rappresentate dal Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU);

**Autorità per le garanzie nelle comunicazioni:** l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni istituita dall'articolo 1, comma 1, della legge 31 luglio 1997, n. 249 (di seguito "Autorità" o "AGCOM");

**Banner o "web banner" o "banner ad":** forma pubblicitaria diffusa su *web* e *web mobile* che consiste nell'inserire un annuncio all'interno di uno spazio dedicato su una pagina *web/mobile*. Ad un *banner* può essere associato un *link* (url) che, a fronte di un "*click*" da parte del Cliente, ridirige lo stesso su una pagina di atterraggio (*landing page*) esplicativa del servizio/prodotto pubblicizzato dal *banner* stesso; il *banner* può essere statico (quando consiste di una singola immagine statica) oppure attivo o interattivo (quando prevede una qualche forma di interazione con il cliente, quale, a titolo esemplificativo, un quiz o gioco);

**Call Center Unico:** il servizio attestato sul numero verde 800.44.22.99 che, tramite risponditore automatico, consente al Cliente di verificare i servizi *premium* (*direct billing*, *Mobile Pay* e *SMS Premium*) attivi sulla propria SIM, disattivarli o essere messo in comunicazione con il servizio clienti del CSP per ottenere informazioni o per la gestione di una eventuale richiesta di rimborso (di seguito "CC Unico");

**Cliente:** il cliente *consumer* o *business* che acquista o si abbona a servizi *premium*;

**Content Service Provider o Merchant:** impresa che svolge le attività di ricerca, selezione e/o produzione dei contenuti oggetto di servizi *premium* (di seguito "CSP");

**Hub tecnologico:** soggetto cui è affidata la realizzazione e/o la gestione operativa di una piattaforma tecnologica in grado di abilitare le comunicazioni tra le piattaforme dei CSP e/o degli Aggregatori e i sistemi dell'AP o del *Serving Provider* e di verificare in tempo reale tutti i KPI necessari a garantire il controllo delle comunicazioni intercorrenti tra le piattaforme;

**Interactive Voice Response:** sistema di risposta vocale interattiva raggiungibile mediante chiamata vocale, con cui il Cliente interagisce tramite tastiera telefonica (di seguito "IVR");

**Landing page:** pagina *web/mobile* dedicata alla presentazione di un servizio *premium*, in cui vengono fornite le informazioni essenziali e viene acquisito il consenso da parte del Cliente a procedere con l'acquisto/attivazione del servizio;

**Numeri in decade 4:** numerazioni riservate a servizi a sovrapprezzo in decade 4 che permettono al Cliente di attivare o fruire di servizi a sovrapprezzo con addebito via SMS/MMS *Premium*, come indicato nel Piano Nazionale di Numerazione adottato dall’Autorità con delibera n. 8/15/CIR e *s.m.i.*;

**Piano Nazionale di Numerazione:** il piano delle numerazioni di cui alla delibera n. 8/15/CIR e *s.m.i.* (di seguito: PNN);

**Primo contatto promozionale:** il complesso degli spazi promo/pubblicitari di comunicazione dei servizi (ad es. *banner*, *web banner*, *popunder*, *toolbar*, annunci testuali, etc.), visualizzati dal Cliente prima dell’atterraggio sulla *landing page* di descrizione/acquisto/attivazione dei servizi stessi;

**Servicing Provider:** operatore di comunicazione elettronica, titolare di autorizzazione generale *ex* articolo 25 del Codice Comunicazione Elettroniche ed unico titolare della numerazione in decade 4 e del rapporto commerciale con il CSP per l’erogazione dei servizi *premium* al Cliente attestato sulla rete dell’Operatore di Accesso (di seguito “Operatore SP” o “SP”);

**Servizi Premium:** servizi con addebito realizzato tramite *direct billing*, *Mobile Pay*, *SMS Premium*, che prevedono la fruizione e l’addebito di contenuti digitali sia in modalità di acquisto singolo (di seguito anche *one shot*) che di attivazione in abbonamento;

**Servizi Premium a contenuto sensibile:** servizi con contenuto riservato ad un pubblico adulto o, che, comunque, possa nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori;

**Servizi Premium in Browsing:** servizi *premium* erogati per mezzo di una connessione dati con reti di telecomunicazioni mobili, che prevedono la fruizione e l’addebito di contenuti digitali (ad es. *news*, immagini, video in *streaming*, audio in *streaming*, etc.), mediante accesso ad aree a pagamento di siti *web*, *mobile internet*.

## 1. Linee Guida per la comunicazione pubblicitaria e promozionale dei servizi premium

### 1.1. Principi generali

Con i termini pubblicità e promozioni si intende l'intero flusso di comunicazione e promozione commerciale diretta ai Clienti dei servizi *premium*, che abbia come finalità l'acquisto singolo o l'attivazione in abbonamento degli stessi.

Si considerano parte integrante di tale flusso tutte le fasi di comunicazione, a partire dal "primo contatto promozionale" del Cliente fino al perfezionamento dell'attivazione dell'abbonamento o dell'acquisto del servizio stesso.

### 1.2. Comunicazione pubblicitaria rivolta ai minori

Nel caso in cui la pubblicizzazione o la promozione di servizi *premium* avvenga attraverso strumenti di comunicazione che, per loro natura, sono prevalentemente rivolti ad un pubblico di minori, dovrà essere posta una cura particolare nella realizzazione dei messaggi che non dovranno contenere nulla che possa danneggiarli psicologicamente, moralmente o fisicamente e non dovranno inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza.

Pertanto, nel rispetto delle disposizioni della delibera n. 661/06/CONS, per tali comunicazioni:

- il linguaggio utilizzato dovrà essere chiaro e semplice;
- dovranno essere esplicitate tutte le informazioni essenziali come ad esempio la natura a "pagamento" del servizio;
- il riferimento alla caratteristica "in abbonamento" del servizio (per i servizi in abbonamento), nonché le condizioni economiche del servizio (sia in abbonamento che acquisto singolo), dovranno essere esplicitate con particolare evidenza e semplicità;
- il messaggio pubblicitario dovrà contenere sempre la raccomandazione di farsi autorizzare da un adulto prima di effettuare l'acquisto o aderire al servizio utilizzando - ad esempio - la seguente dicitura:

***SERVIZIO IN ABBONAMENTO, chiedi ad un adulto prima di effettuare l'acquisto.***

### 1.3. Comunicazione pubblicitaria e promozione televisiva

All'interno di ogni comunicazione pubblicitaria e promozionale di servizi *premium* su TV devono sempre valere le seguenti indicazioni:

- per i servizi in abbonamento, deve essere inserito un riquadro che riporti la scritta "*in Abbonamento*" (di seguito denominato "Box Abbonamento"). In particolare, laddove sia esplicitato un numero breve in decade 4:
  - a) le dimensioni della scritta "*in abbonamento*" devono essere pari almeno al 33% dell'altezza del numero breve visualizzato;

- b) la scritta “in abbonamento” deve essere inserita in adiacenza o sotto il numero breve comunicato per l’attivazione del servizio ed essere chiaramente visibile anche in relazione allo sfondo utilizzato;

### **ESEMPIO**

**48xxx**

### **IN ABBONAMENTO**

- le seguenti informazioni costituenti “Termini e Condizioni Principali” dovranno essere sempre chiaramente leggibili dal Cliente, dando ad esse adeguata evidenza e riportandole sempre nell’ordine di seguito indicato:
  - denominazione dell’Impresa che fornisce i servizi;
  - dicitura “Riservato ai maggiorenni” (in grassetto);
  - nome commerciale del servizio;
  - costo del servizio IVA inclusa e frequenza di addebito (in grassetto);
  - dicitura “Servizio in abbonamento” (in grassetto);
  - descrizione del servizio ed eventuali caratteristiche tecniche;
  - modalità di disattivazione, quali sintassi di disattivazione o altre modalità previste dal servizio (in grassetto);
  - numero telefonico dell’assistenza clienti (in grassetto);
- vengono altresì indicati come “Termini e Condizioni Secondari”:
  - informazioni sui costi per l’invio degli SMS/MMS, laddove previsto;
  - esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso;
  - nota informativa ai sensi degli articoli 13 e 14 del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati descritta nel punto 2.3.1;
  - orari di disponibilità dell’assistenza clienti;
  - un messaggio che avvisi il Cliente di verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, con l’indicazione della pagina *web* dove effettuare tale verifica;
  - eventuali note informative degli operatori (es. tipologie di clienti abilitati, ulteriori modalità di accesso al supporto clienti, etc.);
  - sito *web* (eventualmente inseribile anche nei Termini e Condizioni Principali);
- i prezzi indicati in tutte le comunicazioni dovranno sempre essere comprensivi di IVA;
- nei testi utilizzati per promuovere un servizio in abbonamento deve essere esplicitato il concetto di abbonamento, utilizzando espressamente la parola “abbonamento” oppure il verbo “abbonarsi”. Esempio: “attiva l’abbonamento 1 un SMS”.



### **1.3.1. Messaggi in audio**

Nello “*speakerato*” degli *spot* televisivi deve essere sempre resa evidente la connessione tra l’invio dell’SMS al numero indicato nello *spot*/telepromozione e la sottoscrizione al servizio con frasi del tipo “*Invia xxxx al yyyy, ti abboni al servizio zzzz*”.

Inoltre, i messaggi televisivi devono sempre comprendere nello *speakerato* la parola “Abbonati”, una descrizione del servizio, esplicitandone i contenuti offerti.

Nel caso in cui il servizio venga promosso mediante una manifestazione a premi ad esso associata, è necessario che il tempo dello *speakerato* sia equamente ripartito tra descrizione del servizio e descrizione della manifestazione a premi, evitando, così, che la telepromozione/*spot* sia troppo incentrata nell’illustrazione dell’eventuale possibilità di vincita.

### **1.3.2. Grafica**

I Termini e Condizioni Principali devono essere presenti per tutta la durata dello *spot* o della promozione televisiva.

Per i servizi in abbonamento deve essere presente ogni qual volta compaia il numero telefonico all’interno dello *spot* o della promozione televisiva il “Box abbonamento”.

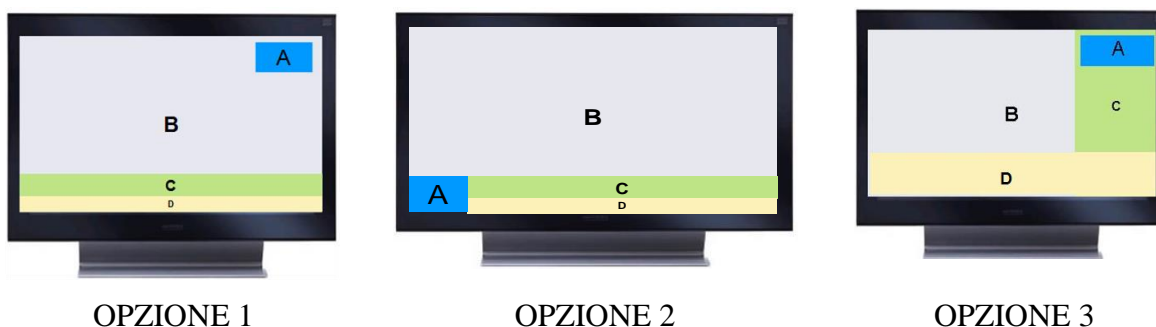
I Termini e Condizioni Secondari devono essere riportati nella parte bassa dello schermo o laterale (considerando il formato 16:9 adottato quale standard da tutte le emittenti televisive), utilizzando il font <ARIAL>, di dimensione <16>, e devono essere resi quanto più leggibili al cliente, anche considerando la durata dello *spot*.

Relativamente ai Termini e Condizioni deve essere isolata la scritta contenente prezzo, durata e la dicitura “IN ABBONAMENTO”, dal resto dell’informativa in modo che se ne possa dare la giusta evidenza, utilizzando il font <ARIAL> di dimensione <20> o maggiore, con carattere maiuscolo e grassetto.

I messaggi televisivi devono comprendere una informativa che inviti il Cliente a verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, oppure che includa i riferimenti alla pagina *web* dove è possibile effettuare tale verifica.

Deve inoltre essere riportato il numero del CC Unico ed i punti di contatto del fornitore del servizio.

Di seguito alcuni esempi di raffigurazione grafica del posizionamento delle informazioni che devono essere presenti negli spot TV e nella promozione di servizi (Figura 1):



*Figura 1- Grafica del posizionamento delle informazioni nella comunicazione televisiva*

#### *Legenda*

**A:** Area contenente il *Box* Abbonamento.

**B:** Spazio dedicato alla creatività.

**C:** Area dedicata al Prezzo e ai Termini a Condizioni Principali del servizio.

**D:** Area dedicata ai Termini a Condizioni Secondari, (di cui al paragrafo 13) che devono essere visualizzate con carattere <ARIAL>, dimensione <16> e una velocità di scorrimento tale che ne consenta la leggibilità.

#### **1.4. Comunicazione pubblicitaria e promozione radiofonica**

Per gli *spot* e tutte le altre forme di promozione radio devono essere comunicate le seguenti informazioni:

- a. nome commerciale del servizio;
- b. nome commerciale del fornitore del servizio (CSP);
- c. prezzo del servizio e frequenza di addebito;
- d. per i servizi in abbonamento messaggio audio: “Servizio in abbonamento”;
- e. costi di attivazione (o rinvio a sito *web*);
- f. descrizione del servizio;
- g. modalità di disattivazione;
- h. numero telefonico per approfondimento informativo e/o sito *web* del CSP;
- i. un messaggio che avvisi il cliente di verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, con l’indicazione della pagina *web* dove effettuare tale verifica;



- j. un messaggio che espliciti l'indirizzo *web* su cui reperire Termini e Condizioni e Informativa *Privacy* (ad es.: “Termini e Condizioni del servizio e informativa *privacy* reperibili sul sito *www....*”);
- k. numero del *Call Center* Unico e punti di contatto del fornitore del Servizio.

I messaggi audio tesi a promuovere i servizi in abbonamento devono esplicitare il concetto di abbonamento, utilizzando espressamente la parola “abbonamento” oppure il verbo “abbonarsi”. Esempio: “attiva l'abbonamento con 1 SMS”.

### ***1.5. Comunicazione pubblicitaria e promozione su stampa e brochure informative***

I Termini e Condizioni Principali e Secondari e il prezzo devono essere sempre riportati a fondo pagina, ed essere ben visibili e leggibili.

L'informativa *Privacy* deve essere sempre riportata a fondo pagina in modo ben visibile e leggibile e in ogni caso, dovrà essere riportato l'indirizzo *web* su cui reperirla (ad es.: “l'informativa *privacy* è reperibile sul sito *www....*”).

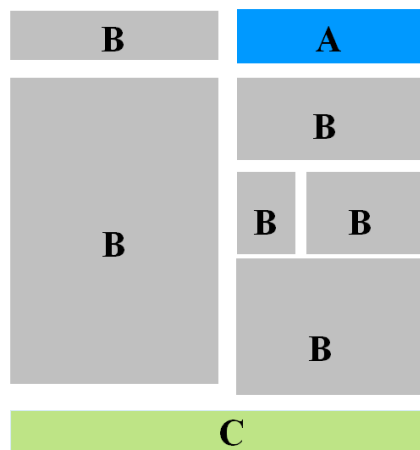
Prima della descrizione dei Termini e Condizioni deve essere sempre riportato il prezzo del servizio in formato grassetto ed essere ben visibile e leggibile.

Per i servizi in abbonamento deve essere sempre riportato ed essere ben visibile il *Box* Abbonamento.

I messaggi pubblicitari e promozionali devono comprendere la lista dei terminali compatibili con i contenuti promossi, o una informativa che inviti il Cliente a verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, oppure che includa i riferimenti alla pagina *web* dove è possibile effettuare tale verifica.

Deve essere riportato il numero del *CC* Unico ed i punti di contatto del fornitore del Servizio.

Di seguito la raffigurazione grafica del posizionamento delle informazioni che devono essere presenti sui materiali stampa per la promozione dei servizi (Figura 2).



*Figura 2 - Grafica del posizionamento delle informazioni sui materiali stampa*

#### *Legenda*

**A:** Area contenente il *Box* Abbonamento, che potrà essere posizionato in qualunque punto della pagina.

**B:** Spazio dedicato alla creatività.

**C:** Area dedicata al prezzo e ai Termini e Condizioni Principali e Secondari ed alle informazioni legali del servizio.

#### **1.6. Comunicazione pubblicitaria e promozione su internet e mobile internet**

All'interno dell'intero flusso promozionale devono essere rispettate le seguenti previsioni, valide per comunicazioni effettuate su pagine *web*, *wap mobile* e all'interno di Applicazioni:

- in ogni messaggio pubblicitario utilizzato per comunicare e pubblicizzare il servizio *premium*, sia esso statico o interattivo, il servizio promozionato deve essere sempre e comunque chiaramente identificabile e riconoscibile e, in ogni caso, il messaggio non deve indurre in errore circa la natura e le condizioni del servizio promozionato;
- la creatività di *banner*, *pop-up* e altri elementi di comunicazione non può contenere elementi fuorvianti, che suggeriscano possibili azioni al cliente diverse da quelle effettivamente determinate da un *click* sul banner stesso (a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, *banner* che riproducono finestre “*windows*” fittizie, timer fittizi, caselle di messaggistica elettronica fittizie, etc.).

**1.7. Comunicazione pubblicitaria con contenuti promozionali e/o mediante l'organizzazione di manifestazioni a premio (concorsi e/o operazioni a premio): "Manifestazioni"**

Qualora vengano utilizzati contenuti/offerte promozionali (es. contenuti gratuiti e/o Manifestazioni) per promuovere l'acquisto o la sottoscrizione in abbonamento di servizi *premium*, la comunicazione deve essere trasparente, dando separata ed esplicita evidenza alla Manifestazione e ai servizi acquistabili o attivabili in abbonamento, ai relativi costi e termini. Qualora la partecipazione alla Manifestazione comporti anche l'acquisto o l'attivazione in abbonamento di un servizio, ciò deve essere esplicitato in modo inequivoco fin dal primo contatto promozionale con il Cliente.

Fermo restando che ogni promozione effettuata deve essere coerente con la normativa vigente, è possibile utilizzare la parola "gratis" o suoi sinonimi (es. *free*, gratuito, ecc.) solo se:

- i servizi/offerte promozionali sono fruibili in modalità totalmente gratuita e cioè senza alcun costo aggiuntivo per il Cliente, salvo i costi ordinari di accesso ai servizi o quelli previsti dal piano tariffario di appartenenza (es. costi di navigazione, costi SMS di richiesta, ecc.);
- nella stessa frase viene esplicitata la condizione grazie alla quale si ottiene il Servizio gratuito e la durata della condizione promozionale gratuita. Nello specifico la parola "gratis" può essere inserita *ante* o *post* il concetto di Servizio in abbonamento, cui deve essere data appropriata evidenza.

I costi del servizio e, nel caso di quelli in abbonamento, la dicitura "*servizio in abbonamento*" dovranno essere sempre riportati nella comunicazione secondo quanto disciplinato nei seguenti paragrafi 2.2, 2.3, 2.4, 2.5.

In particolare, nel caso in cui la comunicazione del servizio venga associata ad una Manifestazione, fin dal "primo contatto promozionale" del Cliente, e secondo le indicazioni della normativa vigente:

- a. non sono ammesse espressioni fuorvianti che facciano pensare ad un successo esclusivo e/o già conseguito laddove ciò non sia veritiero o espressioni quali "*Sei stato selezionato per vincere*" e simili;
- b. non sono ammesse espressioni assertive o che comunque diano conferma o garanzia di una vincita o comunque fuorvianti del tipo "*Vinci...*", "*Complimenti! Hai vinto!*", che devono essere sostituite da espressioni del tipo "*Prova a vincere attivando il Servizio in abbonamento XXX*";
- c. i loghi ed i segni distintivi degli Operatori non possono mai essere utilizzati in nessun punto della creatività promozionale senza esplicito consenso degli Operatori stessi; non potrà essere utilizzata la dizione "*manifestazione in associazione o in collaborazione con l'Operatore xx*" senza previo consenso dello stesso e in assenza di una reale associazione del suddetto Operatore nella manifestazione in oggetto.

La *landing page* di attivazione dovrà inoltre prevedere, oltre a tutto quanto definito nel successivo paragrafo 2, i seguenti elementi:

- a. deve essere sempre reso evidente che l'acquisto o l'attivazione in abbonamento al servizio è presupposto necessario alla partecipazione alla Manifestazione;

- b. il peso dato alla Manifestazione non deve mai “offuscare” le informazioni relative al servizio il cui acquisto/attivazione sia presupposto per la partecipazione alla stessa;
- c. lo spazio dedicato alla Manifestazione deve essere sempre minore o uguale allo spazio dedicato alla descrizione del servizio il cui acquisto/attivazione sia presupposto per la partecipazione alla Manifestazione;
- d. l’indicazione esplicita dell’indirizzo *web/wap/mobile (url)* a cui è possibile accedere per prendere visione del regolamento della Manifestazione in forma integrale, ove sarà riportata una chiara indicazione del soggetto promotore.

Fin dal primo momento in cui, all’interno del flusso di comunicazione *web*, viene previsto l’inserimento del numero di telefono del Cliente per la promozione del servizio *premium*, deve essere chiaro che l’inserimento è funzionale all’acquisto o all’attivazione in abbonamento di un servizio (e non, ad esempio, alla ricezione di un premio solo presunto, con frasi del tipo “*Inserisci il tuo numero per ricevere il tuo premio*”).

#### **1.8. Verifiche e monitoring di campagne di pubblicità e promozione e azioni a tutela del Cliente**

L’elaborazione e la diffusione delle iniziative pubblicitarie, di promozione e/o comunicazione relative ai servizi *premium* sono interamente a carico del CSP, che esercita tali attività sotto la propria esclusiva responsabilità, nel rispetto della normativa applicabile. I CSP sono però tenuti ad inviare preventivamente agli Operatori AP e SP tutte le creatività delle comunicazioni relative a servizi che si intendono commercializzare.

L’Operatore SP o l’Operatore AP avrà, anche attraverso società esterne all’uopo incaricate, la facoltà sia di verificare la conformità di tutte le campagne ricevute alle *policy*, alle linee guida preventivamente condivise con i CSP stessi e al CASP, e sia, eventualmente, di fornire riscontro sulle eventuali difformità.

In ogni caso, le procedure di verifica delle campagne promo pubblicitarie sui servizi e le responsabilità da esse derivanti sono disciplinate dai singoli accordi contrattuali tra CSP e AP/SP.

Nel caso in cui la campagna venga veicolata senza il preventivo invio all’Operatore AP o SP, il CSP sarà ritenuto integralmente responsabile per qualsiasi contestazione o rimborso che ne dovessero conseguire e gli potranno essere applicate tutte le previsioni contrattuali (previste dall’Operatore SP e Operatore AP) a tutela del mercato e del Cliente.

In caso di servizi *premium* in decade 4, l’Operatore AP non ha alcun obbligo di verificare preventivamente le campagne pubblicitarie effettuate dai CSP in quanto il rapporto diretto con il CSP è tenuto dall’Operatore SP.

L’Operatore AP non riveste alcun ruolo nella definizione dei contenuti *premium* forniti dal CSP, né, nella realizzazione e diffusione delle relative campagne pubblicitarie.

L’Operatore SP, l’Operatore AP e il CSP (ciascuno per quanto di propria competenza), si impegnano ad attivare tutti gli strumenti possibili per monitorare la conformità al CASP delle campagne di pubblicità e promozione dei servizi *premium*, pubblicate sui differenti mezzi disponibili. A supporto di tale attività, i CSP si impegnano a comunicare all’SP/AP i mezzi ove

effettueranno le menzionate campagne promo-pubblicitarie e, per i mezzi per cui sono disponibili, tutte le informazioni relative alla programmazione.

## 2. Linee guida per l'attivazione/acquisto di Servizi *Premium*

### 2.1. *Principi generali*

L'Operatore AP, l'Operatore SP e il CSP, ciascuno per quanto di propria competenza, devono garantire la completa informazione relativa alla tipologia del servizio offerto al Cliente dalla fase di contatto, alla fase di attivazione/acquisto, fino alla fase successiva di fruizione del servizio.

In particolare, la *landing page* tramite cui il Cliente procede all'acquisto/attivazione del servizio *premium*, indipendentemente che appaia a seguito di un *click* su un *banner*, o all'interno di un portale, o come notifica all'interno di un'applicazione o attraverso qualsiasi ulteriore modalità di primo contatto promozionale, deve contenere elementi atti a garantire una procedura di acquisto/attivazione chiara e consapevole.

Nella *landing page*, devono essere sempre inseriti e indicati con caratteri e colori tali da renderli ben evidenti e leggibili i seguenti elementi:

- a. l'indicazione del costo del servizio, posizionata in prossimità dei tasti in entrambe le pagine del flusso di attivazione, preceduta dalla dicitura “*servizio in abbonamento*” in caso di acquisto di servizi a sottoscrizione;
- b. l'indicazione che l'addebito verrà effettuato sulla numerazione per la quale è stato richiesto l'acquisto o l'attivazione in abbonamento del servizio;
- c. nel caso di acquisizione di consensi facoltativi del Cliente, un *click* per la raccolta di tali consensi che consenta di documentarli adeguatamente, in conformità a quanto previsto dalla vigente normativa *Privacy*;
- d. i tasti del flusso di attivazione devono contenere le seguenti diciture: “CLICCA E CONFERMA” il primo e “CLICCA e ABBONATI” o “CLICCA e ACQUISTA” il secondo e devono costituire l'unica area che, a seguito di un *click* del Cliente, determina l'acquisto/attivazione;
- e. il carattere e la dimensione dei testi devono essere predefiniti secondo criteri di leggibilità esposti nelle linee guida di accessibilità ai contenuti *web* definiti nella Guida Pratica dell'Agenzia per l'Italia digitale;
- f. i colori di sfondo devono essere sufficientemente in contrasto con le informazioni presenti nelle pagine;
- g. i tasti presenti nelle pagine di attivazione devono essere posizionati in modo tale da evitarne la sovrapposizione nel passaggio dalla prima alla seconda pagina del flusso;
- h. le condizioni del servizio: il *link* con il rimando all'area informativa con i costi e le informazioni del servizio ed il *link* con il rimando alla lista dei terminali compatibili ed il *link* con rimando ad *info privacy*.

Le modalità per l'attivazione/acquisto di servizi *premium* sono classificate in base all'esperienza del cliente:

- a. attivazione/acquisto su siti *mobile web* tramite navigazione su rete mobile (c.d. “GOLD”);

- b. attivazione/acquisto su siti *web/mobile web* tramite navigazione su rete *wi-fi* o rete fissa (c.d. “SILVER”);
- c. attivazione/acquisto tramite digitazione e invio di SMS.

L’Operatore AP, l’Operatore SP e il CSP, ciascuno per quanto di propria competenza in qualità di Titolare del trattamento dei dati ai sensi dell’articolo 4, punto 7, del Regolamento, si impegnano a fornire al Cliente un idoneo testo di informativa ai sensi degli articoli 13 e 14 del medesimo Regolamento e ad acquisire, qualora necessari, specifici consensi, liberi ed informati, adeguatamente tracciati, nel caso intendano utilizzare i dati raccolti (in fase di registrazione o successivamente) per finalità ulteriori.

## **2.2. Attivazione/Acquisto su siti mobile web tramite navigazione su rete mobile (GOLD)**

La *landing page*, che deve essere sempre obbligatoriamente prevista per l’acquisto singolo o per l’attivazione in abbonamento dei servizi *premium*, deve prevedere anche tutte le informazioni indicate ai seguenti paragrafi 2.3, 2.4, 2.5.

Il processo di acquisto o di abbonamento di un servizio *premium* deve sempre avvenire su una specifica *landing page*, gestita sulla infrastruttura dell’Operatore AP e Operatore SP, che riporti esplicitamente tutti gli elementi previsti nel presente paragrafo e nei successivi 2.3, 2.4, 2.5. Gli Operatori AP ed SP, nonché il CSP devono sempre garantire, ciascuno per le proprie competenze, mediante soluzioni tecniche adeguate, che il flusso di acquisto o attivazione in abbonamento preveda un’adesione tramite doppio *click* con:

- 1) un primo *click* del Cliente sull’area della *landing page* corrispondente al tasto “CLICCA E CONFERMA”, per la manifestazione di adesione espressa alle condizioni del servizio;
- 2) un secondo *click* del Cliente sull’area della *landing page* corrispondente al tasto “CLICCA E ABBONATI” o “CLICCA E ACQUISTA”, per la manifestazione espressa e conclusiva della volontà procedere all’attivazione/acquisto.

Inoltre, gli Operatori AP/SP e i CSP devono garantire, ciascuno per quanto di competenza, la tracciabilità della volontà del Cliente di acquistare/attivare il servizio in modalità *one shot* o in abbonamento e della disattivazione del servizio *premium*, mediante la conservazione dei seguenti log:

- a. data e ora di accesso alla *landing page*;
- b. URL della *landing page* navigata;
- c. MSISDN (numero di telefonico associato alla scheda *sim*);
- d. data e ora del *click* sul tasto di Primo *Click*;
- e. data e ora del *click* su tasto di Secondo *Click*;
- f. testo, data e ora dell’invio dell’SMS di *Welcome* per i servizi in abbonamento;
- g. testo, data e ora di invio dell’SMS di conferma dell’acquisto per i servizi *one shot*, ad eccezione per quelli che presuppongono una registrazione e l’invio di una comunicazione *ad hoc* alternativa agli SMS (ad es. *e-mail*, *pop-up*, ecc...).

La tracciabilità di tali eventi dovrà essere garantita per un periodo conforme alla normativa vigente che, allo stato, fissa il termine massimo di conservazione, in assenza di reclamo, in 6 (sei) mesi dall'acquisto del servizio contestato, se *one shot*, ed in 6 (sei) mesi dalla disattivazione, se il servizio è in abbonamento.

All'interno dell'intero flusso non è consentito il “*redirect*” automatico del Cliente verso pagine di attivazione di più servizi. Nel caso di portali multi-servizio, ovvero che promuovano diversi servizi *premium* distinti, dovranno essere previsti flussi di acquisto/attivazione in abbonamento distinti e indipendenti, e i termini e condizioni riferiti a tali servizi dovranno essere visibili e chiari, al fine di rendere trasparente e inequivocabile al Cliente che si tratta di servizi e flussi di attivazione distinti.

Le *landing page* di attivazione/acquisto devono essere gestite su pagine dell'Operatore AP.

Nel caso di servizi in decade 4, il primo *click* avviene sulla pagina dell'SP, mentre il secondo *click* dovrà avvenire sulla pagina dell'AP.

### **2.2.1. Informazioni e formato della landing page di attivazione di Servizi in abbonamento su siti mobile-web e Applicazioni**

Il CSP, l'SP e l'AP devono garantire, ciascuno per quanto di propria competenza, la completa informazione relativa alla tipologia del servizio offerto al Cliente dalla fase di contatto, alla fase di attivazione, fino alla fase successiva di fruizione del servizio in abbonamento.

In particolare, le *landing page* tramite cui il Cliente procede all'attivazione del servizio in abbonamento, indipendentemente che appaia a seguito di un *click* su un banner, o all'interno di un portale, o come notifica all'interno di un'applicazione o attraverso qualsiasi ulteriore modalità di primo contatto promozionale, deve contenere elementi atti a garantire una procedura di attivazione chiara e consapevole.

Le *landing page* per l'attivazione di un servizio in abbonamento devono sempre contenere le seguenti informazioni:

- a. il nome commerciale del servizio;
- b. una descrizione esaustiva del servizio (a titolo esemplificativo, tipologia di servizio, quantità di contenuti previsti dall'abbonamento, eventuali modalità previste di acquisti aggiuntivi);
- c. l'indicazione che cliccando sul tasto “CLICCA E CONFERMA”, il Cliente dichiara di essere maggiorenne e di accettare termini e condizioni del servizio e/o Info e Costi, prendendo altresì visione dei terminali compatibili;
- d. un'area di sottoscrizione, chiaramente identificabile, che includa:
  - un tasto di ATTIVAZIONE, quale “CLICCA e CONFERMA” o “CONFERMA”, seguito da un tasto di “CLICCA e ABBONATI” o “ABBONATI” nella *landing page* successiva, che costituiscono l'unica area che, a seguito di un *click* esplicito del Cliente, possa determinare l'attivazione in abbonamento del servizio;
  - il tasto “CLICCA e CONFERMA” o “CONFERMA” rappresenta l'unico elemento della *landing page* a cui è collegato il *link* che prevede, come azione successiva, il



passaggio alla seconda *landing page* contenente il tasto di “CLICCA e ABBONATI” o “ABBONATI” per la sottoscrizione del servizio;

- il prezzo e la frequenza di abbonamento, immediatamente prima e adiacenti al tasto di “CLICCA E CONFERMA” o “CONFERMA” e “CLICCA E ABBONATI” o “ABBONATI”;
  - la dicitura “IN ABBONAMENTO” o “SERVIZIO IN ABBONAMENTO” sempre ben visibile, in grassetto e di dimensioni tali da renderla chiaramente individuabile all’interno della pagina;
- e. l’indicazione che, cliccando sul tasto “CLICCA E ABBONATI” o “ABBONATI” presente nella seconda *landing page* del flusso di attivazione, il Cliente accetta che il costo del servizio venga addebitato sulla propria numerazione e che la stessa venga trasferita al fornitore del servizio per l’immediata fruizione dei contenuti acquistati;
- f. un tasto/link “ANNULLA” o “CLICCA PER USCIRE” che, a seguito del *click*, interrompa il flusso di navigazione finalizzato all’attivazione in abbonamento, laddove l’attivazione non sia già stata perfezionata mediante il secondo *click* sul tasto di “CLICCA E ABBONATI”. Tale link “ANNULLA” o “CLICCA PER USCIRE” reindirizzerà il Cliente verso una pagina *web* /mobile di cortesia. e/o portale dell’Operatore che interrompe il flusso di attivazione.

I tasti di “ATTIVAZIONE” possono contenere la dicitura “CLICCA E CONFERMA” o CONFERMA e “CLICCA e ABBONATI”, mentre NON sono consentite diciture che richiamino azioni di impulso e non siano riconducibili ad una chiara volontà di attivazione del servizio in abbonamento da parte dello stesso, come ad es. “Gioca”, “Entra”, “Vinci”, “Play”, “Scopri” e simili.

I tasti di ATTIVAZIONE, che attivano la procedura di sottoscrizione, devono essere sensibili solo alla selezione esplicita mediante azione di “*click*”.

L’area che attiva la procedura di sottoscrizione deve essere limitata e circoscritta ai tasti con dicitura “CLICCA E CONFERMA” o simile e “CLICCA E ABBONATI” e deve corrispondere all’area dello schermo sensibile al *click* di scelta da parte del Cliente, ben identificabile e comunque non maggiore del 20% dell’intera area di *display* disponibile sul terminale.

Il CSP e l’Operatore AP e SP devono garantire, mediante soluzioni tecniche adeguate, che la suddetta *landing page* risulti sempre necessaria per completare l’attivazione in abbonamento di ogni Servizio e che il *click* sui tasti di “ATTIVAZIONE” rappresenti l’unica modalità di attivazione possibile.

Il Cliente, dopo aver attivato il servizio mediante “doppio *click*”, riceve sempre, a conferma dell’avvenuta attivazione, un SMS gratuito strutturato secondo quanto descritto al successivo paragrafo 3.1.

È richiesta, nelle pagine e nelle sezioni dedicate al servizio, la pubblicazione di un’area dedicata alla consultazione dei terminali compatibili.

All’interno di tutte le pagine di fruizione del servizio dovrà essere sempre presente e facilmente individuabile il *link* diretto all’Area di *Selfcare* (sezione Gestione Servizio) riservata al Cliente, come definita al precedente punto VII e come dettagliata al successivo paragrafo 4.7.

In caso di accesso/navigazione di un Cliente abbonato al servizio, in tutte le pagine di fruizione del servizio e/o nella pagina personale di Gestione Servizio dovrà essere incluso il tasto “disattiva servizio” o “disattiva abbonamento”, ben visibile.

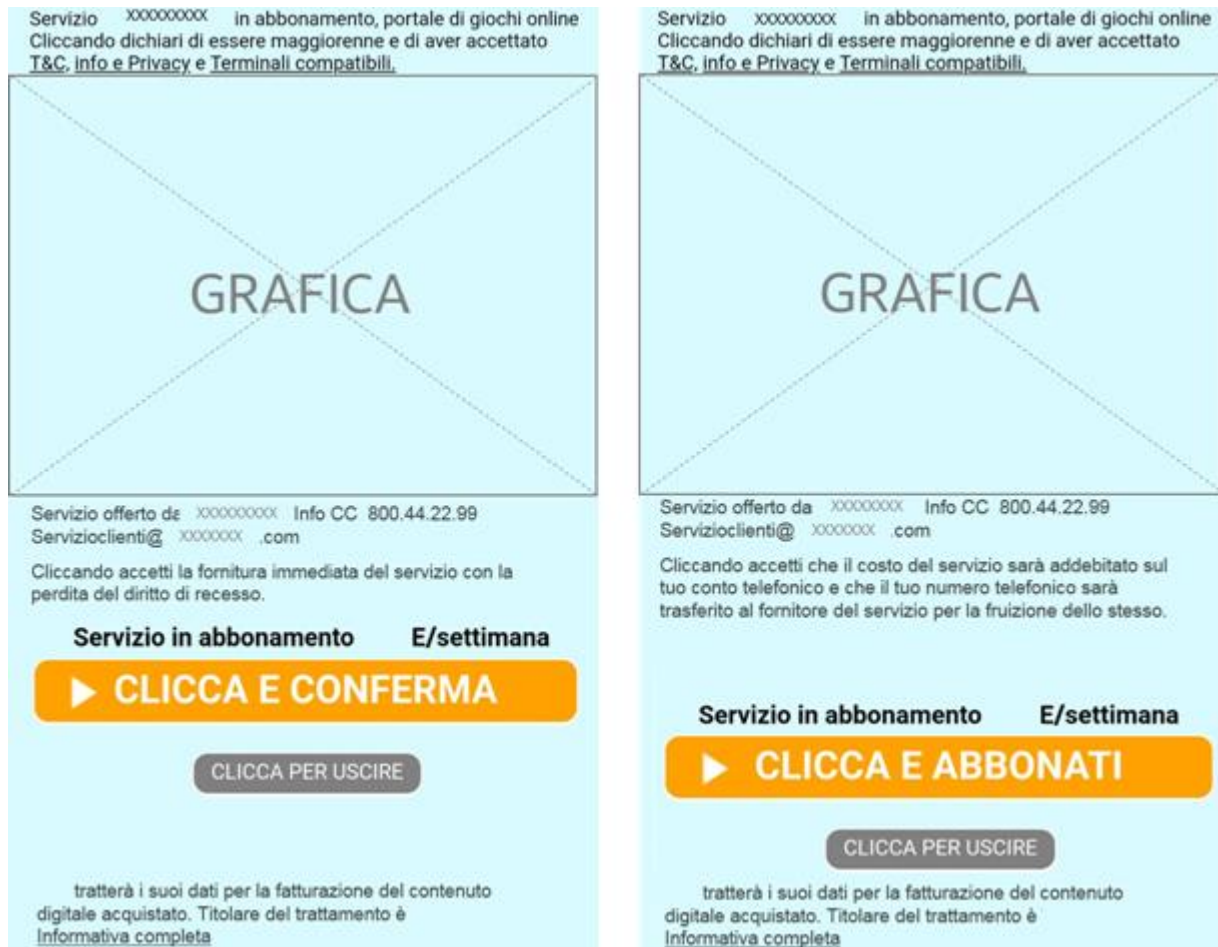


Figura 3 - Grafica tipo delle landing page per l'attivazione servizi in abbonamento da mobile

### 2.2.2. Informazioni e formato della landing page per l'acquisto di Servizi one shot su siti mobile-web e Applicazioni

I servizi *one shot* prevedono una modalità di acquisto analoga a quelli in abbonamento, ad eccezione di quelli che presuppongono una apposita registrazione e l'invio di una comunicazione *ad hoc* alternativa agli SMS (ad es. e-mail, pop-up, ecc...), solo per i quali:

- il processo di acquisto si completa in un'unica manifestazione di volontà del cliente (*one click*);
- non è previsto l'invio di un SMS di conferma acquisto.

L'Operatore AP, l'Operatore SP e il CSP, ciascuno per quanto di propria competenza, devono garantire la completa informazione relativa alla tipologia del servizio offerto al Cliente dalla fase di contatto, alla fase di acquisto, fino alla fase successiva di fruizione del servizio.

In particolare, la *landing page* tramite cui il Cliente procede all'acquisto del servizio, indipendentemente che appaia a seguito di un *click* su un *banner*, o all'interno di un portale, o come notifica all'interno di un'applicazione o attraverso qualsiasi ulteriore modalità di primo contatto promozionale, deve contenere elementi atti a garantire una procedura di acquisto chiara e consapevole.

Nel caso di servizi in decade 4, il primo *click* avviene sulla pagina dell'SP, mentre il secondo click dovrà essere su pagina dell'AP.

La *landing page* mobile per l'acquisto singolo di un servizio deve sempre contenere le seguenti informazioni:

- a. il nome commerciale del servizio;
- b. una descrizione esaustiva del servizio (a titolo esemplificativo, tipologia di servizio, quantità di contenuti previsti dall'acquisto, eventuali modalità previste di acquisti aggiuntivi);
- c. l'indicazione che cliccando sul tasto "CLICCA E CONFERMA" il Cliente dichiara di essere maggiorenne e di accettare termini e condizioni del servizio, e/o Info e Costi, prendendo altresì visione dei terminali compatibili;
- d. un'area di acquisto, chiaramente identificabile, che includa:
  - un tasto di ATTIVAZIONE, quale "CLICCA e CONFERMA" o "CONFERMA", seguito da un tasto di "CLICCA e ACQUISTA" o "ACQUISTA" nella *landing page* successiva, che costituiscono l'unica area che, a seguito di un *click* esplicito del Cliente, possa determinare l'attivazione;
  - il tasto "CLICCA e CONFERMA" o "CONFERMA" rappresenta l'unico elemento della *landing page* a cui è collegato il *link* che prevede, come azione successiva, il passaggio alla seconda *landing page* contenente il tasto di "CLICCA e ACQUISTA" o "ACQUISTA" per l'acquisto del singolo servizio;
  - il prezzo immediatamente prima e adiacenti al tasto "CLICCA E ACQUISTA" o "ACQUISTA" sempre riferito all'acquisto singolo;
- e. l'indicazione che, cliccando sul tasto "CLICCA E ACQUISTA" o "ACQUISTA" presente nella seconda *landing page* del flusso di attivazione, il Cliente accetta che il costo del servizio venga addebitato sulla propria numerazione e che la stessa venga trasferita al fornitore del servizio per l'immediata fruizione dei contenuti acquistati;
- f. un tasto/link "ANNULLA" o "CLICCA PER USCIRE" che, a seguito del *click*, interrompa il flusso di navigazione finalizzato all'acquisto, laddove l'acquisto non sia già stato perfezionato mediante il secondo *click* sul tasto di "CLICCA E ACQUISTA". Tale link "ANNULLA" o "CLICCA PER USCIRE" reindirizzerà il Cliente verso una pagina web/mobile di cortesia e/o portale dell'Operatore che interrompa il flusso di acquisto.

Il tasto di ACQUISTO può contenere la dicitura “CLICCA e ACQUISTA”, mentre NON sono consentite diciture che richiamino azioni di impulso da parte del Cliente e non siano riconducibili ad una chiara volontà di acquisto del servizio da parte dello stesso, come ad es. “Gioca”, “Entra”, “Vinci”, “Play”, “Scopri” e simili.

I tasti di ATTIVAZIONE, che attivano la procedura di acquisto, devono essere sensibili solo alla selezione esplicita mediante azione di “click”.

L’area che attiva l’acquisto deve essere limitata e circoscritta al tasto “CLICCA E ACQUISTA” e deve corrispondere all’area dello schermo sensibile al *click* di scelta da parte del Cliente, ben identificabile e comunque non maggiore del 20% dell’intera area di *display* disponibile sul terminale.

Il CSP e l’Operatore AP e SP, devono garantire, mediante soluzioni tecniche adeguate, che la suddetta *landing page* risulti sempre necessaria per completare l’acquisto di ogni servizio e che il *click* sul tasto di “ACQUISTO” rappresenti l’unica modalità di acquisto possibile.

Il Cliente, dopo aver acquistato il servizio mediante doppio *click*, riceve sempre a conferma, un SMS gratuito strutturato secondo quanto specificato al successivo paragrafo 3.1.

E’ richiesta, nelle pagine e nelle sezioni dedicate al servizio, la pubblicazione di un’area dedicata alla consultazione dei terminali compatibili.

All’interno di tutte pagine di fruizione del servizio dovrà essere sempre presente e facilmente individuabile il link diretto all’Area di *Selfcare* (sezione Gestione Servizio) riservata al Cliente, come definita nel punto VII e come dettagliata al successivo paragrafo 4.7.



Figura 4 Grafica tipo delle landing page per l'acquisto di servizi one-shot da mobile

### 2.3. Attivazione/Acquisto su siti web/mobile web con router portatili, tethering, tramite navigazione su rete wi-fi o rete fissa (SILVER)

#### 2.3.1. Informazioni

Ferme restando le informazioni di cui al paragrafo 2.1, sul sito *web* i cd. “Termini e Condizioni” del contratto di acquisto del servizio devono essere visualizzati senza dover far scorrere la pagina stessa, in un video configurato con una risoluzione minima di 1024x768 punti.

#### 2.3.2. Formato della pagina web

Il formato della *landing page web* dovrà essere conforme ai principi elencati nel paragrafo 2.1.

#### 2.3.3. Modalità di attivazione tramite One Time Password (OTP) da web

Nel caso in cui il Cliente, ad esempio collegato da PC o in *wi-fi* tramite rete fissa, non possa essere riconosciuto all'accesso in rete dal proprio Operatore AP, ovvero nel caso in cui il Cliente utilizzi



router mobili o connessioni *tethering*, al fine di confermare l'acquisto o l'attivazione in abbonamento del servizio devono essere previsti i seguenti passaggi:

- a. il Cliente inserisce il proprio numero di cellulare nell'apposita maschera presente nella *landing page* e clicca sul tasto "CONTINUA" (Figura 5);
- b. il Cliente riceve un SMS gratuito, strutturato in via esemplificativa come segue: "Per ricevere il contenuto e confermare l'attivazione del servizio <nome servizio> inserisci il PIN <PIN> o PASSWORD <PASSWORD> nella pagina web di conferma";
- c. il Cliente che accede alla pagina *web* di conferma prende visione del prezzo e della frequenza di abbonamento, indicati immediatamente prima e adiacenti al tasto "CLICCA e ABBONATI" o "CLICCA e ACQUISTA" relativo all'attivazione del servizio, all'interno della stessa pagina di inserimento PIN;
- d. il Cliente inserisce il Codice PIN/PASSWORD nella pagina di conferma e clicca sul tasto "CLICCA e ABBONATI" o "CLICCA e ACQUISTA";
- e. il Cliente riceve un SMS gratuito di conferma di attivazione o di acquisto del servizio come indicato al successivo paragrafo 3.1.
- f. il Cliente riceve, laddove previsto, il contenuto del Servizio via SMS/MMS oppure le indicazioni (*url*) per accedere al sito di fruizione.



Figura 5- Grafica tipo delle landing page di attivazione con OTP da web

#### 2.3.4. Modalità di acquisto/attivazione tramite One Time Password (OTP) da canale mobile web

Nel caso in cui il Cliente, ad esempio collegato dal proprio *smartphone* in modalità *wi-fi*, non possa essere riconosciuto all'accesso in rete dal proprio Operatore, ovvero nel caso in cui il Cliente

utilizzi *router* mobili o connessioni *tethering*, al fine di confermare l'acquisto o l'attivazione in abbonamento del servizio vale quanto descritto e specificato nel precedente paragrafo 2.3.3 dalle lettere a), alla lettera f).

Le *landing page mobile* per l'attivazione di un servizio in abbonamento tramite flusso OTP conterranno le informazioni previste nel paragrafo 2.2.1. e saranno strutturate come nella Figura 6.

Le *landing page mobile* per la richiesta *one-shot* di un contenuto/servizio tramite flusso OTP conterranno le informazioni previste nel paragrafo 2.2.2. e saranno strutturate come nella Figura 7.

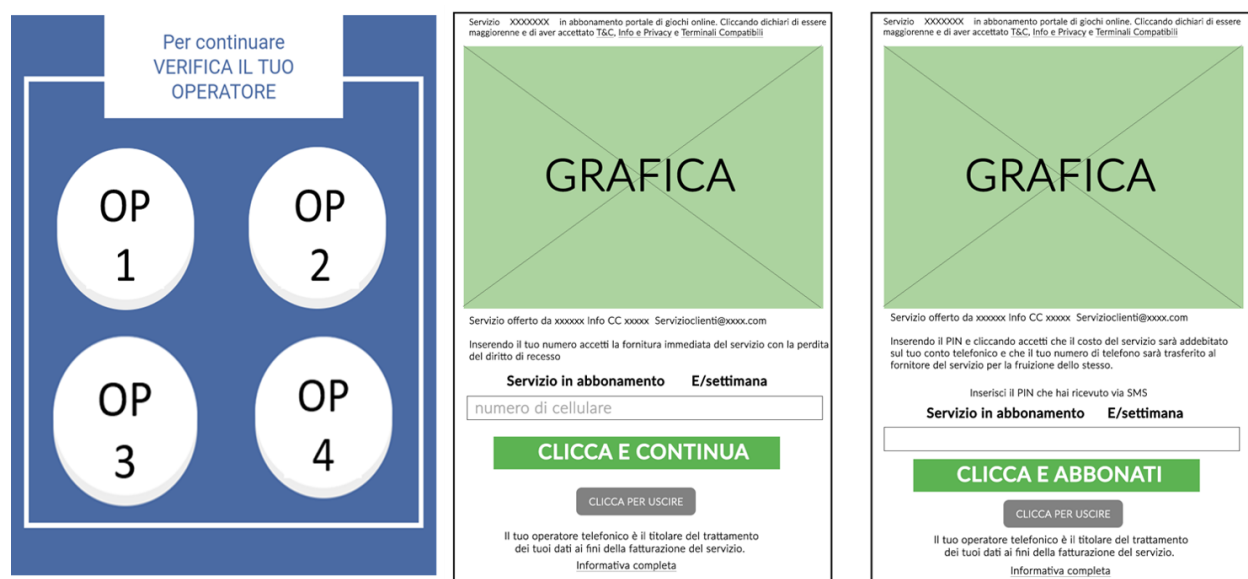


Figura 6 - Grafica tipo delle landing page di attivazione con OTP da mobile web

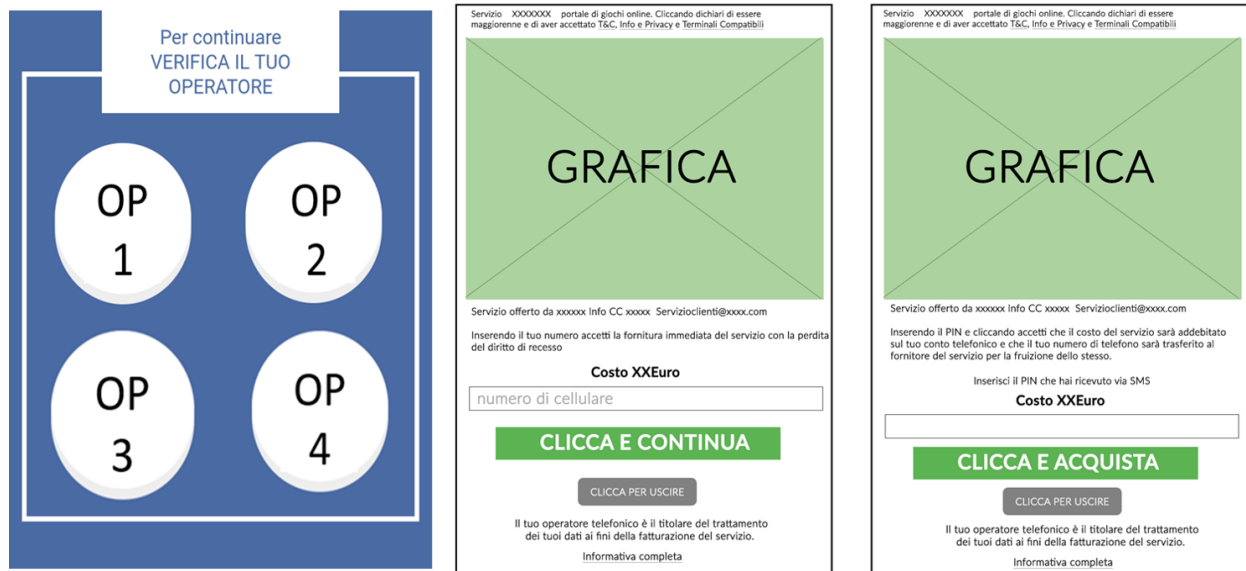


Figura 7 - Grafica tipo delle landing page di acquisto one-shot con OTP da mobile web

### 2.3.5. Modalità di attivazione tramite SMS (accesso in wi-fi)

Al fine di confermare l'acquisto o l'attivazione in abbonamento del servizio devono essere previsti i seguenti passaggi, nel caso in cui il Cliente, ad esempio collegato in *wi-fi*, non possa essere riconosciuto all'accesso in rete dal proprio Operatore AP, ovvero nel caso in cui il Cliente utilizzi *router* mobili o connessioni *tethering*:

- il Cliente inserisce il proprio numero di cellulare nell'apposita maschera dedicata presente sul sito *web* e clicca sul bottone di conferma/invia (Figura 5 del paragrafo 2.3.3);
- il Cliente riceve un SMS gratuito, strutturato come segue: "Per accedere ai contenuti e confermare l'attivazione e/o l'acquisto singolo del servizio <nome servizio> al costo di X euro(/settimana) invia SI al 4yxxx";
- il Cliente invia un SMS con la sintassi indicata al punto b;
- il Cliente riceve un SMS gratuito di conferma di acquisto o di attivazione del servizio in abbonamento come indicato al successivo paragrafo 3.1;
- il Cliente riceve, laddove previsto, il contenuto del servizio via SMS/MMS oppure le indicazioni (*url*) per accedere al sito di fruizione nel caso di servizi in *Browsing* ovvero altre indicazioni per la fruizione del servizio

Nel caso in cui l'attivazione del servizio avvenga direttamente sul sito dell'Operatore con riconoscimento del Cliente mediante login con *User Name* e *Password*, e sia pertanto certo il riconoscimento dell'MSISDN del Cliente, non trovano applicazione i punti a e b della modalità di attivazione di cui al precedente paragrafo 2.3.3.



#### **2.4. Attivazione/Acquisto di servizi Premium tramite invio SMS**

Al fine di confermare l'acquisto o l'attivazione in abbonamento del servizio devono essere previsti i seguenti passaggi:

- il Cliente digita il numero in decade 4 (48xxxxx o 47xxxxx) relativo al servizio interessato;
- il Cliente invia al numero un SMS con la sintassi dedicata al servizio;
- il Cliente riceve un SMS gratuito di conferma dell'acquisto o dell'attivazione del servizio in abbonamento come indicato al successivo paragrafo 3.1;
- il Cliente riceve, laddove previsto, il contenuto del servizio via SMS/MMS oppure le indicazioni (*url*) per accedere al sito di fruizione nel caso di servizi in *Browsing* ovvero altre indicazioni per la fruizione del servizio.

##### **2.4.1. Divieto di attivazione tramite SMS senza testo**

L'invio di un SMS con sintassi di attivazione priva di testo ad una Numerazione in decade 4 non può essere interpretato come volontà del Cliente di accedere al servizio, indipendentemente dalla natura dello stesso, e non comporta pertanto l'acquisto del contenuto, né un eventuale addebito ulteriore rispetto al costo *standard* (da piano telefonico del Cliente) di invio dell'SMS, né l'attivazione di un servizio in abbonamento.

#### **2.5. Flusso di attivazione dei servizi premium su tablet e chiavette internet, router mobili e connessioni tethering**

Nel caso di connessione dati effettuata da *tablet*, si identificano i seguenti casi:

- connessione su rete mobile;
- connessione su rete *wi-fi*.

Per ciascuno di questi casi, dovranno essere applicate le indicazioni contenute nei paragrafi 2.2 - 2.5 coerentemente con la tipologia di attivazione prevista.

Nel caso di navigazione effettuata da *tablet* che non supportino la ricezione di SMS su rete mobile, ferma restando la presenza sulla *landing page* di attivazione di tutti gli elementi distintivi dell'offerta - oltre a quelli obbligatori - posizionati come descritto nella sezione 2.4, è necessario prevedere a valle del secondo *click* e prima dell'attivazione, la visualizzazione di un *DISCLAIMER* di conferma dei Termini e Condizioni del servizio, con:

- indicazione dell'utenza telefonica su cui verranno effettuati gli addebiti;
- riepilogo del costo del servizio;
- richiesta di un *check box* che confermi l'avvenuta lettura e accettazione del *DISCLAIMER*;

Nel caso di navigazione effettuata da *tablet* su connessione *wi-fi* il flusso di attivazione sarà quello *web standard* previsto nel paragrafo 2.3.

Nel caso di navigazione effettuata da smartphone o PC *browser* via *internet key* e dispositivi SIM *embedded*, *router portatili* e *connessioni tethering*, il formato della promozione dei servizi *premium*, e il relativo flusso di attivazione sarà quello *web standard*, come previsto dal paragrafo 2.3.

### 3. Fruizione e disattivazione dei servizi premium

#### 3.1. SMS informativo di Attivazione (Welcome SMS)

Tutti i clienti che acquistano o attivano un servizio *premium* devono ricevere un SMS informativo gratuito (*welcome message*, con le eccezioni relative ai servizi *one shot* di cui al paragrafo 2.2 ).

Il messaggio deve riportare, quale contenuto minimo, le informazioni indicate e deve essere inviato ogni volta che il Cliente attiva un nuovo servizio:

- nome servizio fornito da “CSP”;
- abbonamento Attivo/Servizio Acquistato al COSTO di X,YY€ al giorno/settimana/mese;
- descrizione servizio (max 50 caratteri);
- per disattivare o informazioni chiamare 800442299 e indicazione dell'*url*.

#### 3.2. SMS informativo di Reminder

Tutti i clienti che sottoscrivono un servizio *premium* in abbonamento devono ricevere almeno ogni 30 giorni un SMS gratuito informativo che ricorderà loro di avere un abbonamento attivo.

Il messaggio deve riportare, quale contenuto minimo, le informazioni indicate:

- nome servizio fornito da “CSP”;
- l’abbonamento si rinnova al COSTO di X,YY€ al giorno/settimana/mese;
- descrizione servizio (max 50 caratteri);
- per disattivare o informazioni chiamare 800442299 e indicazione dell'*url*.

#### 3.3. SMS informativo di Disattivazione

Tutti i clienti che richiedono la disattivazione di un servizio *premium* in abbonamento devono ricevere un messaggio informativo di conferma.

Il messaggio deve riportare, quale contenuto minimo, le informazioni di seguito indicate e deve essere inviato al termine della procedura di disattivazione:

- nome servizio fornito da “CSP”;
- abbonamento disattivato;
- “*potrai usufruire del servizio fino al termine dell’attuale ciclo di fatturazione*”;
- per informazioni chiamare: numero CSP.

### **3.4. Periodicità degli addebiti dei servizi in abbonamento**

Gli addebiti dei servizi *premium* in abbonamento devono necessariamente essere effettuati all'interno del periodo di competenza (es. entro la settimana) e nel caso di impossibilità ad effettuare l'addebito al Cliente per una qualsiasi ragione in tale periodo (es. assenza di credito, sospensione temporanea della SIM, ecc.), non potranno essere in nessun caso cumulati a quelli del periodo successivo.

### **3.5. Sintassi SMS universale di disattivazione**

Tutti i servizi *premium* in abbonamento attivati su numerazioni in decade 4 devono essere disattivabili mediante la sintassi "STOP" da inviare via SMS indistintamente: *a)* al numero breve utilizzato per l'attivazione del servizio o, se diverso, al numero breve indicato nell'SMS informativo di conferma attivazione; *b)* in risposta al numero mittente di un qualsiasi SMS o MMS ricevuto, relativo al servizio stesso.

L'invio della sintassi "STOP" ad una numerazione in decade 4 disattiva immediatamente tutti i servizi attivi del cliente associati alla suddetta numerazione e la generazione di nuovi addebiti.

In caso di cessazione della linea, saranno disattivati tutti i servizi in abbonamento, senza bisogno di alcun intervento da parte del Cliente.

Nel caso in cui sul numero in decade 4 siano presenti più servizi attivi, il Cliente riceve un SMS con la specifica delle sintassi di disattivazione dei singoli servizi attivi.

Nel caso in cui su un numero di telefono risulti attivo un solo servizio di una specifica numerazione in decade 4, l'invio di una sintassi che contenga la parola STOP deve disattivare immediatamente il servizio.

La disattivazione del servizio deve essere confermata da un SMS gratuito inviato al Cliente.

### **3.6. Riconoscibilità del mittente**

Nel caso di servizi *premium* erogati mediante numerazione in decade 4, il mittente dei messaggi SMS/MMS inviati al Cliente per l'erogazione o l'addebito di un servizio deve essere sempre una numerazione assegnata al CSP dall'SP che eroga il servizio, al fine di renderne sempre certa e immediata l'identificazione.

### **3.7. Termini di conservazione dei dati**

Gli Operatori AP, SP e i CSP si impegnano a conservare i dati personali relativi agli utenti per periodi di tempo conformi alle disposizioni del Codice Privacy, nonché delle altre disposizioni vigenti.

In particolare, come previsto dall'articolo 123 del Codice Privacy, eventuali dati relativi al traffico telefonico o telematico saranno conservati dagli Operatori per finalità di fatturazione per un periodo non superiore a sei mesi dalla data della loro generazione, salva l'ulteriore specifica conservazione necessaria per effetto di una contestazione.

Analogamente, le altre tipologie di dati personali, ad esempio le registrazioni informatiche (es. i *time-stamp* di attivazione e disattivazione) delle sottoscrizioni ai servizi *premium* da parte dei clienti, saranno conservate dai CSP per un periodo pari a 6 (sei) mesi dall'acquisto del servizio, se *one shot*, ed a 6 (sei) mesi dalla sua disattivazione, se in abbonamento, salvo contestazioni.

Decorso i suddetti termini, i dati saranno cancellati oppure resi anonimi da parte degli Operatori e dei CSP.

Tali dati a richiesta degli Operatori AP ed SP dovranno essere tempestivamente forniti dai CSP.

### **3.8. Azioni a tutela del Cliente in caso di contestazione**

#### **3.8.1. Procedura di Rimborso**

Il CSP, l'Operatore SP e l'Operatore AP si impegnano, in coerenza con i ruoli rispettivamente ricoperti nell'ambito della filiera di sviluppo ed erogazione dei servizi disciplinati dal presente Codice e nel rispetto degli accordi negoziali, ad effettuare eventuali rimborsi nei confronti dei clienti, laddove si ravvisi la fondatezza dei reclami ricevuti. In particolare, CSP, l'Operatore SP e l'Operatore AP si impegnano a garantire che, mediante procedure trasparenti definite tra gli stessi, ogni reclamo da parte del Cliente venga preso in carico e gestito in modo tempestivo ed efficace.

In ogni caso, il CSP e l'Operatore AP o SP a cui il Cliente presenta un reclamo, si farà carico della gestione e dell'eventuale rimborso senza rinvii ad altri soggetti.

Il rimborso è subordinato alla verifica, da compiersi entro 30 giorni dalla ricezione del reclamo, dei seguenti elementi:

1. sussistenza dei *log* di acquisto o di attivazione;
2. sussistenza, nel caso di servizi in abbonamento, del doppio click del cliente sui tasti "CLICCA E CONFERMA" e "CLICCA E ABBONATI" o, nel caso di acquisto singolo, del doppio click del cliente sui tasti "CLICCA E CONFERMA" e "CLICCA e ACQUISTA";
3. invio dell'SMS informativo di attivazione/acquisto (c.d. *Welcome SMS*), per i servizi in abbonamento o acquisti *one shot*, con la limitazione di cui al paragrafo 2.2.

La contestuale presenza di tali elementi fa presumere la consapevolezza dell'acquisto da parte del cliente. Di conseguenza il rimborso non sarà dovuto.

Al contrario, la mancanza di anche uno solo di tali elementi, fa sorgere il diritto del Cliente al rimborso integrale del servizio contestato, tramite riaccredito in traffico telefonico per i clienti prepagati, entro 10 giorni lavorativi dalla suddetta verifica o nella prima fattura utile per i clienti post-pagati, oppure attraverso altri strumenti tracciabili che garantiscano il riaccredito entro il detto termine, quali il bonifico bancario o la ricarica di carte prepagate, secondo quanto concordato con il Cliente.

Accertata la fondatezza della richiesta, il rimborso integrale di tutti i costi addebitati dall'attivazione dell'abbonamento o dall'acquisto *on shot*, potrà essere ottenuto senza limiti di reiterazione da tutti i clienti prepagati e post-pagati, sia consumer che business, purché la contestazione sia inoltrata nel rispetto dei seguenti termini:

- sei mesi, decorrenti dall'acquisto del servizio, se *one shot*;

- sei mesi, decorrenti dalla data di disattivazione del servizio, se in abbonamento.

A tal fine, il Cliente potrà rivolgersi, solo per i servizi in abbonamento, al numero gratuito 800442299 del Call Center Unico esclusivamente utilizzando la numerazione sulla quale è attivo il servizio premium (il servizio non funziona da telefonia fissa); in alternativa il Cliente, anche per gli acquisti one *shot*, può contattare il *call center* del CSP, oppure il servizio clienti dell'Operatore AP/SP o rivolgersi alle Associazioni dei Consumatori utilizzando i rispettivi canali di contatto.

A fronte di una richiesta di rimborso, il Cliente dovrà essere informato sulle diverse modalità di blocco di attivazione dei servizi (*barring*) previste dal proprio Operatore.

Il Cliente potrà avvalersi in ogni momento delle procedure di *barring* richiedendone l'attivazione o la disattivazione all'Operatore attraverso i propri call center ed eventuali ulteriori modalità quali un'area *web* dedicata e/o applicazioni di *self care*.

### **3.8.2. Supporto delle Associazioni dei Consumatori**

Le Associazioni dei Consumatori potranno fornire assistenza ai clienti per la disattivazione e la richiesta di rimborso dei servizi *premium* non voluti attraverso un'apposita interfaccia *web* del CC Unico messa loro a disposizione. In presenza dell'assegnazione di apposite credenziali univoche, atte ad identificare la persona preposta ad operare sul sistema, questi potrà collegarsi al portale e, previa acquisizione delle necessarie liberatorie da parte del Cliente, accedere al sistema per verificare l'eventuale presenza di servizi *premium* sulla numerazione interessata, procedendo direttamente, laddove richiesto, alla loro disattivazione. Attraverso la medesima interfaccia, verrà fornito all'incaricato dell'Associazione un contatto diretto con il servizio di assistenza clienti del CSP, cui potrà essere sottoposta la richiesta di rimborso. Gli aspetti operativi verranno condivisi e verbalizzati con i rappresentanti incaricati dal CNCU e potranno essere rivisti in seno al Comitato di Garanzia.

## **4. Servizio di assistenza Clienti**

### **4.1. Numero unico di assistenza Clienti: il CC Unico**

I CSP, attraverso la propria associazione AssoCSP, hanno attivato un servizio di assistenza clienti centralizzato attraverso un numero verde, totalmente gratuito per il chiamante, con copertura h 24 7 giorni su 7. I Clienti, chiamando il numero verde 800442299 dal proprio numero mobile, potranno verificare la presenza di servizi *premium* attivi in abbonamento e, attraverso un sistema IVR, appositamente predisposto con voce guida, potranno richiederne la disattivazione e di essere messi in comunicazione con il servizio di assistenza clienti del CSP titolare del servizio, dal quale ottenere informazioni, richiedere la disattivazione e/o un eventuale rimborso in caso di contestazioni sull'attivazione o sulla mancata erogazione del servizio.

Nel caso in cui il Cliente chiami il numero verde per richiedere il rimborso, sia prima che dopo la disattivazione, il CC Unico provvederà, come descritto al punto 4.5, ad inoltrare la chiamata verso il servizio di assistenza clienti del CSP che dovrà gestire la richiesta in conformità con quanto previsto al paragrafo 3.8.1.

In alternativa il Cliente potrà, anche successivamente alla disattivazione del servizio, contattare il servizio di assistenza clienti del proprio Operatore AP o del CSP titolare del servizio, chiamando il numero telefonico ricevuto nel messaggio di conferma di avvenuta disattivazione (di cui al paragrafo 3.3).

### **4.2. Attivazione sul CC Unico e servizio di assistenza clienti**

I CSP che vogliono offrire servizi *premium* devono essere integrati al servizio di CC Unico, secondo le specifiche ricevute dagli Operatori, e disporre di un servizio di assistenza clienti con operatore attivo tutti i giorni per un minimo di 12 ore (dalle 9:00 alle 21:00).

Il servizio di assistenza del CSP deve accogliere il trasferimento della chiamata ricevuta sul numero verde ed essere raggiungibile tramite numerazione geografica.

Gli addetti all'assistenza dovranno fornire ai clienti informazioni sui servizi attivi, gestire la loro disattivazione e prendere in carico le eventuali richieste di rimborsi secondo quanto previsto nel presente codice.

Qualsiasi nuovo servizio *premium*, prima della commercializzazione, deve essere collegato alla piattaforma IVR del CC Unico per poter essere riconosciuto dal sistema e consentirne la gestione e la disattivazione automatica.

### **4.3. Orari di disponibilità del servizio**

Il servizio di assistenza Clienti deve essere disponibile sul CC Unico 7 giorni su 7, con orario 0-24, mediante IVR.

Il supporto diretto da parte di un operatore del servizio di assistenza deve essere garantito 7 giorni su 7 dalle ore 9.00 alle ore 21.00.

#### **4.4. Dimensionamento del servizio**

Il numero di assistenza Clienti del CC Unico deve essere dimensionato in maniera tale da poter gestire le chiamate in entrata e comunque con un numero di chiamate contemporanee sull'IVR non inferiore a 30.

Il servizio di assistenza Clienti del CSP deve essere dimensionato per garantire la gestione dei Clienti con il seguente livello di servizio:

- tempo medio di accesso all'operatore del servizio pari a 3 minuti, misurati come intervallo di tempo tra il momento in cui viene completata correttamente la selezione del numero di assistenza e l'istante in cui l'operatore umano risponde al Cliente per fornire il servizio richiesto (Rilevazione dati su base annuale);
- il tempo di attesa tra il momento in cui il Cliente seleziona l'opzione dell'IVR relativa al trasferimento ad un operatore ed il momento in cui la richiesta viene accettata dal primo operatore disponibile, non potrà essere superiore ai 30 secondi, al netto dei messaggi obbligatori in tema *privacy*, per l'80% delle chiamate ricevute dal centro di assistenza clienti nell'arco delle 12 ore.

#### **4.5. Interazione mediante risponditore automatico e accesso all'operatore telefonico**

Al primo livello dell'IVR del CC Unico deve essere presente l'opzione per la disattivazione dei servizi in abbonamento presentata in modo chiaro e riconoscibile.

Selezionando l'opzione "Disattivazione Servizi", al Cliente deve venire alternativamente proposta:

- a. una funzione con riconoscimento automatico dei servizi attivi e la conseguente possibilità di richiederne la disattivazione direttamente dal risponditore stesso;
- b. la possibilità di essere messo in comunicazione con un operatore se la chiamata è stata effettuata nell'orario di copertura prevista.

In caso di disattivazione effettuata attraverso IVR, una volta confermata l'avvenuta disattivazione, al Cliente verrà presentata la possibilità di essere messo in contatto con un operatore telefonico.

#### **4.6. Invio di un SMS di avvenuta disattivazione (Ticket)**

Una volta completata la disattivazione attraverso la procedura automatica IVR o con un operatore, il Cliente dovrà sempre ricevere un SMS di conferma di avvenuta disattivazione. Tale SMS, completo degli elementi di cui al paragrafo 3.3. e di data e ora di ricezione, potrà essere utilizzato dal Cliente in caso di contestazioni, unitamente al proprio numero telefonico.

#### **4.7. Assistenza Clienti sui siti di fruizione del servizio**

Sui siti di fruizione dei servizi *premium* deve essere resa disponibile ai Clienti un'Area di *Selfcare* (denominata "Gestione Profilo" o "Gestione Abbonamento" o "Gestione Servizi"), accessibile direttamente dalla homepage e posizionata in modo da essere ben visibile (Figura 8).



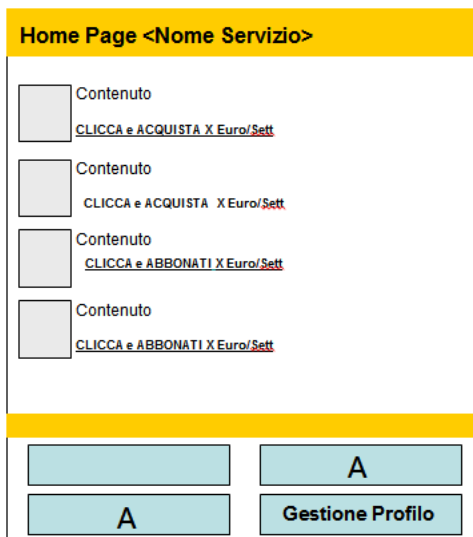


Figura 8 - Grafica tipo della home page dell'Area di Selfcare

### Legenda

A: Pulsanti menù

L'Area *Selfcare* di disattivazione deve prevedere almeno (Figura 9):

- il [link](#) alle info su costi servizio, terminali compatibili, info sulla *privacy*, dettagli su come contattare il CSP attraverso il CC Unico;
- l'opzione denominata "Disattivazione servizi" al primo livello dell'Area *Selfcare*;
- all'interno dell'area disattivazione servizi la possibilità per il Cliente di disattivare il servizio in tal caso ricevendo un messaggio di conferma disattivazione avvenuta.



Figura 9 - Grafica tipo della page di disattivazione del servizio dall'Area di Selfcare

## 5. Servizi a Contenuto Sensibile

### 5.1. *Classificazione dei contenuti sensibili*

Gli Operatori, i CSP e gli Operatori SP si impegnano a classificare i contenuti sensibili sulla base della classificazione comune. La classificazione comune è stata adottata dai soggetti firmatari sulla base degli impegni presi nell'ambito della GSMA<sup>1</sup> e conformemente alla normativa vigente (delibera 661/06/CONS), nonché in corso di adozione a seguito della pubblicazione del decreto legislativo 7 dicembre 2017 n. 203, in tema di videogiochi e opere *web*.

La classificazione dovrà prevedere almeno due categorie distinte di contenuti sensibili:

1. i contenuti *glamour* o a bassa sensibilità: definiti come quei contenuti che rispettano il “comune senso del pudore”;
2. i contenuti *adult* o ad alta sensibilità: nella cui categoria rientrano tutti gli altri contenuti sensibili offerti.

Gli Operatori AP ed SP e i CSP si impegnano a prevedere almeno due modalità distinte di accesso ai contenuti sensibili sulla base della tipologia di contenuto offerto: *glamour* o *adult*.

Per le modalità di accesso alle due tipologie si rimanda ai paragrafi 5.2 e 5.3.

La classificazione dei contenuti è parte integrante dei contratti tra Operatori SP e CSP che si impegnano ad identificare e classificare i contenuti conformemente a quanto indicato dall'Operatore di Accesso.

### 5.2. *Informativa aree a contenuto sensibile*

L'accesso a servizi che erogano contenuti sensibili può avvenire soltanto previa informativa sulla natura del servizio ed esplicita accettazione da parte del richiedente.

L'accesso alla navigazione a servizi *mobile web* e *web* con contenuti sensibili deve essere preceduto da una pagina informativa, contenente un *link* che espliciti la conferma della volontà del Cliente ad accedere ai servizi presenti in tale area.

### 5.3. *Aree ad accesso con PIN*

L'accesso ad aree con contenuti classificati dall'Operatore AP come ad alta sensibilità è protetto da un apposito PIN, ai sensi della delibera n. 661/06/CONS.

Il PIN per l'attivazione a tali servizi viene fornito dagli Operatori AP ai soli Clienti maggiorenni titolari del contratto o reali utilizzatori (registrati nei sistemi dell'Operatore), che ne facciano esplicitamente richiesta.

L'attivazione a servizi in abbonamento è soggetta a preventiva verifica del PIN da parte dell'Operatore.

---

<sup>1</sup> “Fourth Implementation Review of the European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children”, aprile 2014.

#### **5.4. *Altri strumenti di tutela nell'accesso ai Servizi a contenuto sensibile***

I genitori, i tutori e le persone che sono responsabili di minori possono richiedere l'inibizione alla fruizione dei servizi con contenuti sensibili in modalità permanente.

La richiesta può essere effettuata chiamando il numero di assistenza clienti dell'Operatore di Accesso, oppure tramite altri canali eventualmente resi disponibili dallo stesso.

Il blocco dei contenuti dei servizi inibirà il Cliente dal ricevere qualsiasi contenuto sensibile sia per tramite di SMS e MMS in decade 4, che attraverso l'accesso a siti *mobile web*.

#### **5.5. *Portabilità servizi premium in caso di portabilità del numero di telefono***

In caso di portabilità del numero mobile, ai sensi della delibera n. 147/11/CIR, i servizi a sovrapprezzo in decade 4 o forniti tramite connessione dati su reti di telecomunicazione mobili, forniti da soggetti diversi dal *donating* e attivi sull'utenza il cui numero è portato, continuano, di norma, ad essere fruibili nel rispetto dei principi di trasparenza espressi nel presente Codice di Condotta.

Per il mantenimento dei servizi in oggetto, deve sussistere un accordo fra il fornitore del servizio e l'Operatore mobile cd "*recipient*", in modo da poter garantire la fornitura del servizio ed il relativo addebito sul credito del Cliente.

In ogni caso il Cliente deve essere informato della eventuale portabilità del servizio *premium* ed espressamente accettarla.

## 6. Comitato di garanzia dei servizi *vas*

Il Comitato di garanzia dei servizi *vas* (di seguito anche Comitato), costituito in data 27 ottobre 2017 nell'ambito della sperimentazione autorizzata dall'Autorità nella riunione di Consiglio del 25 luglio 2017, resta in carica fino al 26 ottobre 2019. Il Comitato continuerà ad esercitare le proprie funzioni anche oltre tale data e fino alla costituzione di un nuovo Comitato.

Il Comitato potrà sciogliersi qualora dovessero intervenire modifiche regolamentari tali da renderlo non più necessario.

### 6.1. Finalità e azioni

Il Comitato si pone i seguenti obiettivi:

- a) garantire il presidio costante del corretto funzionamento dell'offerta dei servizi *premium*;
- b) garantire la *compliance* del processo di attivazione dei servizi *premium* secondo le regole e modalità individuate nel presente testo;
- c) identificare e adottare nuove misure intese alla più ampia tutela del cliente da forme di attivazione inconsapevole di servizi non voluti.

Il raggiungimento degli obiettivi individuati dal Comitato, fermo restando il generale principio di autonomia di cui al paragrafo 6.2, avviene tramite le seguenti azioni:

- i) condivisione degli esiti delle attività di monitoraggio condotto dagli operatori mediante la società affidataria individuata secondo quanto disciplinato al successivo par. 7, per verificare la *compliance* del processo di attivazione dei servizi *premium*;
- ii) individuazione delle azioni da porre in essere nei confronti dei *content service provider* nel caso in cui sia riscontrata la violazione delle regole di *compliance* della *user-experience* o il superamento dei KPI's condivisi;
- iii) definizione di nuove misure necessarie per far fronte a eventuali pratiche scorrette da parte dei *content service provider* nell'offerta dei servizi *premium* o nella gestione del Cliente (ad es. potranno vedersi applicare modalità di attivazione più rigide e vincolanti, o, nei casi più gravi, la chiusura definitiva dei propri servizi).

In particolare, per il raggiungimento delle finalità individuate, il Comitato procede con:

- la raccolta e l'analisi costante dei KPI in maniera aggregata (*Conversion Rate*, *Instant Churn*, Tasso di Reclami) relativi ai servizi *premium* e all'andamento del mercato di competenza;
- la redazione di Rapporti mensili da inviare all'Autorità secondo quanto previsto nello *standard* unico di reportistica di cui al documento relativo al sistema di misure Agcom;
- la formulazione di proposte e di azioni atte a mitigare e risolvere eventuali fenomeni distorsivi presenti sul mercato di riferimento, con particolare attenzione alla tutela dei consumatori, alla *compliance* dei servizi offerti in massima trasparenza e della sicurezza tecnologica di supporto alla commercializzazione dei servizi di riferimento.

## 6.2. *Composizione e funzionamento*

Il Comitato, nella sua composizione ordinaria, è costituito da un massimo di tre componenti di ciascuno dei principali Operatori AP attivi sul mercato dei servizi *premium* e da un massimo di tre componenti di ciascuno dei principali Operatori SP.

Partecipano alle riunioni, senza diritto di voto, anche tre rappresentanti dei CSP, nominati di volta in volta attraverso la propria associazione AssoCSP.

I componenti designati saranno scelti tra i funzionari dei Dipartimenti *Marketing/Regolamentari/Legali* delle rispettive organizzazioni aziendali, fatta salva la possibilità di estendere la partecipazione a funzionari degli operatori appartenenti ad altre Funzioni aziendali in caso di approfondimenti su tematiche specialistiche. Per ogni componente effettivo è previsto un componente supplente.

Il Presidente del Comitato viene scelto tra i componenti designati a maggioranza e il suo mandato ha durata annuale; la Presidenza sarà assunta a rotazione fra gli Operatori AP.

Il Comitato si riunisce ogni tre mesi, salva la possibilità di prevedere la convocazione con tempi più ravvicinati e individua misure e sanzioni che ogni Operatore AP ed SP applicherà in modo indipendente per poter far fronte a pratiche in violazione della normativa vigente a tutela del consumatore (quale, a titolo esemplificativo e non esaustivo, l'attivazione di servizi non richiesti o senza garantire la piena consapevolezza del consumatore) e/o comportamenti integranti pratiche commerciali scorrette determinate, con votazione all'unanimità degli operatori. Al termine di ogni riunione/incontro verrà redatto un resoconto analitico e dettagliato (verbale) che sarà fatto circolare a tutti i partecipanti. Le decisioni prese dal Comitato sono riportate nel medesimo verbale e verranno comunicate all'Autorità, nonché agli operatori AP ed SP eventualmente non presenti alle riunioni.

L'Ordine del giorno delle riunioni sarà dettagliato e comunicato con anticipo ai partecipanti.

Tutti i partecipanti al Comitato devono garantire il rispetto della riservatezza circa lo svolgimento delle attività dello stesso, incluse le informazioni oggetto di discussione.

Il Comitato, in composizione allargata ai due rappresentanti delle Associazioni dei consumatori nominati dal CNCU, si riunisce, salvo motivate urgenze, almeno due volte l'anno, al fine di analizzare e far fronte in tempi rapidi alle eventuali problematiche e anomalie che si dovessero riscontrare nella promozione e nell'offerta dei servizi *premium*.

A tutte le riunioni del Comitato, sia in composizione ordinaria che allargata, potrà, a propria discrezione, partecipare l'Autorità che verrà preventivamente informata delle date di convocazione e dei relativi ordini del giorno.

Resta salva la facoltà dell'Autorità di convocare autonomamente il Comitato stabilendone l'ordine del giorno.

## 7. Attività di monitoraggio dei processi di attivazione ed acquisto dei servizi *premium*

Gli operatori AP ed SP sottopongono, a proprie spese secondo quanto previsto dal successivo paragrafo 7.2, i rispettivi sistemi di attivazione dei servizi *premium* ad un processo di monitoraggio che ne certifichi la *compliance* alle regole di cui al presente CASP e la capacità di rilevare eventuali attivazioni fraudolente.

A tal fine il Comitato, in composizione ordinaria, comunica all'Autorità una rosa di nominativi relativi a società di comprovata esperienza nel settore del monitoraggio dei servizi *premium*; successivamente l'Autorità, seleziona sulla base dei requisiti di cui al successivo paragrafo 7.1 almeno 2 Società che rispondono agli stessi e ne comunica i nominativi al Comitato che in composizione ordinaria selezionerà quella che tra le stesse offrirà le condizioni economiche migliori.

L'attività di monitoraggio deve riguardare:

- la fase di pre-attivazione del servizio *premium*, attraverso il controllo dei flussi provenienti da tutti i canali pubblicitari;
- la fase di acquisizione del consenso, attraverso la verifica della conformità alle regole del CASP della grafica delle *landing page* e della volontarietà dell'acquisto tramite l'azione del doppio *click*;
- la fase di post-attivazione attraverso la verifica della ricezione dei messaggi di *caring* e della effettiva corrispondenza del contenuto acquistato da parte del cliente alle condizioni previste.

I risultati dell'attività di monitoraggio devono essere resi disponibili dalla Società incaricata agli Operatori AP ed Operatori SP limitatamente ai servizi di propria competenza.

La medesima Società, al fine di consentire la verifica dell'efficacia e della correttezza delle misure di cui al presente Codice, rende disponibili all'Autorità tutti i risultati relativi alla totalità dei flussi collezionati, di numerosità non inferiore ai 1000 al giorno, sia mediante accesso in *real time* sia mediante *report* periodici che dovranno presentare lo stesso livello di dettaglio utilizzato per quelli inviati agli operatori AP ed SP.

Tutti i flussi monitorati, devono recare, per ciascun servizio, l'indicazione di tutti gli attori della catena del valore ovvero *Ad network*, sito del *publisher*, *CSP*, *HUB* tecnologici, *SP* ed *AP* e qualsiasi altro soggetto coinvolto al fine di dare la più ampia visibilità dei ruoli e delle responsabilità di ciascuno di essi nella *value chain*, a prescindere dagli eventuali rapporti di integrazione e proprietà intercorrenti tra di essi.

Tutti i flussi collezionati devono altresì essere aggregati per servizio, per Operatore, per CSP, per tipologia di problema rilevato.

L'Autorità supervisiona sugli aspetti tecnici ed organizzativi del monitoraggio e analizza ogni eventuale problematica in materia, fornendo eventualmente indirizzi per le attività della Società, tra cui anche il rinnovo dell'incarico o la sua revoca.

L'attività di monitoraggio ha durata annuale, eventualmente rinnovabile dal Comitato, sentita l'Autorità.

### 7.1. *Requisiti della Società incaricata del monitoraggio*

La Società incaricata dell'attività di monitoraggio deve possedere i seguenti requisiti:

- a) avere una competenza pregressa di almeno 3 anni nell'effettuazione di controlli mediante il monitoraggio dei contenuti offerti dai principali operatori di rete mobile finalizzati all'individuazione di pratiche fraudolente nell'attivazione di servizi *premium* tra le quali *click jacking* e mobile *malware*;
- b) non essere un operatore di comunicazioni elettroniche né avere rapporti di clientela con *AP, SP e HUB tecnologici*;
- c) non essere in nessun rapporto di controllo o di collegamento con *Ad network*, sito del *publisher, CSP, HUB tecnologici, SP ed AP* e qualsiasi altro soggetto coinvolto nella catena del valore dei servizi *premium*;
- d) ai fini della sussistenza del requisito di cui alla lettera c), è ostativo ogni rapporto di controllo come definito dall'art. 43, commi 14<sup>2</sup> e 15,<sup>3</sup> decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e per collegamento, oltre all'influenza notevole di cui al comma 2 dell'art. 2359 c.c.,<sup>4</sup> ogni rapporto atto a determinare un vantaggio competitivo in capo ad un operatore erogante servizi di comunicazione elettronica;
- e) disporre degli strumenti che gli consentano di svolgere tutti i controlli previsti nel rispetto dei tempi concordati.

### 7.2. *Costi dell'attività di monitoraggio*

I costi dell'attività di cui al paragrafo 7 sono interamente a carico degli operatori AP ed SP, i quali, concordano direttamente con la Società affidataria, le modalità di fatturazione e pagamento delle attività di monitoraggio.

Tali costi dovranno esser ripartiti sulla base di un criterio proporzionale, che tenga conto della presenza degli stessi operatori sul mercato dei servizi *premium*.

---

<sup>2</sup> Cfr. comma 14, dell'art. 43 "il controllo sussiste, anche con riferimento a soggetti diversi dalle società, nei casi previsti dall'articolo 2359, commi primo e secondo, del codice civile".

<sup>3</sup> Cfr. comma 15, dell'art. 43 "Il controllo si considera esistente nella forma dell'influenza dominante, salvo prova contraria, allorchè ricorra una delle seguenti situazioni: a) esistenza di un soggetto che, da solo o in base alla concertazione con altri soci, abbia la possibilità di esercitare la maggioranza dei voti dell'assemblea ordinaria o di nominare o revocare la maggioranza degli amministratori; b) sussistenza di rapporti, anche tra soci, di carattere finanziario o organizzativo o economico idonei a conseguire uno dei seguenti effetti: 1) la trasmissione degli utili e delle perdite; 2) il coordinamento della gestione dell'impresa con quella di altre imprese ai fini del perseguimento di uno scopo comune; 3) l'attribuzione di poteri maggiori rispetto a quelli derivanti dalle azioni o dalle quote possedute; 4) l'attribuzione a soggetti diversi da quelli legittimati in base all'assetto proprietario di poteri nella scelta degli amministratori e dei dirigenti delle imprese; c) l'assoggettamento a direzione comune, che può risultare anche in base alle caratteristiche della composizione degli organi amministrativi o per altri significativi e qualificati elementi".

<sup>4</sup> Cfr. comma 2 dell'art 2359 "Sono considerate società controllate:

1) le società in cui un'altra società dispone della maggioranza dei voti esercitabili nell'assemblea ordinaria;

2) le società in cui un'altra società dispone di voti sufficienti per esercitare un'influenza dominante nell'assemblea ordinaria;

3) le società che sono sotto influenza dominante di un'altra società in virtù di particolari vincoli contrattuali con essa.

Ai fini dell'applicazione dei numeri 1) e 2) del primo comma si computano anche i voti spettanti a società controllate, a società fiduciarie e a persona interposta; non si computano i voti spettanti per conto di terzi.

Sono considerate collegate le società sulle quali un'altra società esercita un'influenza notevole. L'influenza si presume quando nell'assemblea ordinaria può essere esercitato almeno un quinto dei voti ovvero un decimo se la società ha azioni quotate in borsa".





## **8. Adesione al Codice**

Il presente Codice è applicato dagli Operatori AP, dagli Operatori SP e dai CSP che lo integrano nei propri contratti commerciali.

Gli Operatori AP, gli Operatori SP ed i CSP, ciascuno per quanto di propria competenza, si impegnano a rispettare ed attuare tutte le regole di condotta contenute nel Codice e sono responsabili della loro corretta applicazione.

Il Codice, redatto in lingua italiana, è pubblicato sui siti *web* di tutti i soggetti tenuti alla sua applicazione.

Il presente Codice costituisce aggiornamento del Codice di Condotta sottoscritto in data 29 maggio 2008 e successivamente integrato in data 16 novembre 2009 e 18 luglio 2013.

Gli Operatori AP, gli Operatori SP ed i CSP si impegnano ad adeguare le proprie informazioni commerciali e in generale tutta la propria offerta alle nuove regole contenute nel presente Codice e ad adeguare, ciascuno nei limiti della propria competenza, gli impegni a livello contrattuale tra le parti.

Napoli, 2019