

**Procedimento: CONT. 44/12**

Roma, 5 marzo 2013

Spett.le

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni  
Direzione Tutela dei consumatori

c.a.: Ing. Federico Flaviano, Direttore,  
Avv. Enrico Maria Cotugno, Dirigente  
Avv. Daniela Sorvillo, Responsabile del procedimento

per **posta elettronica certificata**.

Oggetto: Impegni ex art. 12bis del Reg. 136/06/CONS e art. 3 delibera n. 645/06/CONS

Gentili Signori,

[OMISSIS]

**IMPEGNI SULLE MODALITÀ DI PROMOZIONE E ABBONAMENTO AI SERVIZI DI BUONGIORNO**

**a. Ambito di applicazione**

- Buongiorno dichiara di volere applicare il presente articolato di impegni nella promozione e nel procedimento di acquisizione e registrazione di clienti di tutti i servizi veicolati tramite web, e non limitarli soltanto al servizio [OMISSIS], oggetto della Contestazione.
2. Buongiorno confida che la scelta di allargare gli impegni ad una generale condotta di mercato, invece che limitarla allo specifico servizio [OMISSIS] oggetto di contestazione, come pure sarebbe legittimo, sia favorevolmente considerata dall'Agcom come prova evidente della volontà collaborativa della Società. La scelta di Buongiorno è particolarmente significativa sol che si consideri il generale contesto di mercato nel qual si opera, che sovente subisce

attacchi virulenti per colpa di “pochi”, senza poi esser in grado di distinguere nel merito i singoli comportamenti delle società in esso operanti, spesso molto differenti tra loro.

**b. Oggetto dell’impegno: modalità di promozione e registrazione dei clienti**

3. Buongiorno si impegna a modificare la propria procedura di promozione e registrazione di clienti tramite web dei suoi servizi secondo quanto previsto nella bozza di CASP 3.0 attualmente in sede di definizione con gli Uffici dell’Agcom, e qui riallegata per comodità (all.1), seguendone sia i principi generali, sia specificatamente le indicazioni del § 2.3. “*Formato della landing page di attivazione di Servizi sui siti web*”, rivolto alle iscrizioni tramite web.
4. Un esempio della nuova modalità di promozione ed iscrizione ai servizi di Buongiorno è riportata nelle slides in allegato 2.
5. In aggiunta a quanto previsto dal CASP 3.0, Buongiorno propone ulteriori elementi di novità della modalità di promozione ed iscrizione ai propri servizi, come evidenziano le slides allegate, in particolare:
  - a. Eliminazione di tutti gli asterischi sulle pagine web, che potrebbero generare confusione nei consumatori.
  - b. Inserimento della scritta “Abbonati” in tutte le pagine web della procedura, con evidenza grafica identica per forma, dimensione, colore alle parole “gioca con i nostri quiz”, ossia l’oggetto del servizio.
  - c. La scritta “Abbonati” precede sempre il contenuto del servizio ed è sempre in evidenza.

**c. Oggetto dell’impegno: servizio di assistenza clienti**

6. Il CASP 3.0. prevede come *best practice* l’istituzione di un numero unico di *customer care* da parte di ogni provider per tutti i suoi servizi (§ 4). Tale spunto per ulteriore trasparenza a servizio del consumatore è stato tratto proprio dal sistema già adottato da Buongiorno.
7. Infatti, Buongiorno si pregia di sottolineare che ha sempre messo a disposizione dei consumatori un numero geografico di *customer care*, oltre che una mail, con personale dedicato, facilmente reperibile dal sito web della Società.
8. Buongiorno si impegna a mantenere il servizio di assistenza clienti come in atti.

**d. Oggetto dell’impegno: procedimento di disattivazione dei servizi di Buongiorno**

9. Nel corso della Audizione del 27 febbraio u.s. è emersa la preoccupazione dell’Agcom per eventuali farraginosità del sistema di disattivazione del servizio posto a servizio del cliente ed ha perciò richiesto un quadro esemplificativo delle modalità di disattivazione dei servizi.
10. In via preliminare, Buongiorno ricorda anche in questa sede come la medesima contestazione è stata oggetto di scrutinio anche da parte dell’Autorità Garante

della Concorrenza e del Mercato nel procedimento PS 5873, e successivamente stralciata. Si è rilevato infatti che le stesse segnalazioni dei consumatori allegate al fascicolo istruttorio PS 5873 dimostravano quanto fosse efficiente e rapida la procedura di disattivazione dai servizi di Buongiorno. Nessuna di esse infatti aveva messo in evidenza una disattivazione farraginosa o non andata a buon fine.

11. Nel merito, le modalità di disattivazione dei servizi sono numerose e possibili per ogni canale di comunicazione. La più semplice è l'invio di una mail al *customer care* o tramite il sito web, che è del tutto gratuita. Le più immediate sono l'invio di un SMS o una telefonata al Call Center, che hanno costi limitati, dato che il numero è geografico e il costo del SMS segue il piano tariffario del cliente.
12. Per comodità espositiva, si sottomette all'attenzione dell'Autorità la seguente tabella riassuntiva.

[OMISSIS]

Tabella 1

13. Data l'estrema facilità di disattivazione riportata nella tabella 1 che precede, è evidente che il numero di reclami che lamentano genericamente una "mancata disattivazione" sono davvero esigui, a fronte dei migliaia di clienti serviti, come evidenzia la tabella 2 (e ciò anche alla luce dalla politica di rimborsi effettuata dalla Società, su cui v. *infra*)<sup>1</sup>.

[OMISSIS]

Tabella 2

#### **e. Oggetto dell'impegno: rimborsi ai consumatori insoddisfatti**

14. In ogni caso, dal mese di novembre 2011 Buongiorno ha deciso di rimborsare tutti i consumatori che, [OMISSIS], ne facciano richiesta. Si precisa che sono rimborsati anche [OMISSIS].
15. [OMISSIS]<sup>2</sup>.
16. Generalmente, il consumatore viene rimborsato attraverso una ricarica del telefono mobile (ove è attiva una scheda ricaricabile) o attraverso un bonifico bancario.
17. Per inciso, tali procedure richiedono un ingente impiego di risorse degli uffici amministrativi perché la gestione delle pratiche è individuale. Rappresentano perciò un costo elevato per la Società.
18. Buongiorno si impegna a mantenere il sistema di rimborso immediato, diretto e senza giustificativo del cliente.

---

<sup>1</sup> La Società è disponibile, se del caso, ad aggiornare la tabella indicata con i dati aggiornati alla fine del 2012.

<sup>2</sup> Doc. 69 e 70 del fascicolo AGCM PS 5873, in atti.

#### **f. Tempi di implementazione**

19. Buongiorno si impegna a modificare la modalità di abbonamento al servizio [OMISSIS] tramite web nel corso del presente procedimento di Contestazione secondo il modello di cui all'All.2, entro [OMISSIS] giorni dal deposito della presente versione degli impegni definitivi.
20. In caso di approvazione dei presenti impegni da parte dell'Agcom con provvedimento finale, Buongiorno si impegna ad implementarli – i.e. a modificare le modalità di abbonamento a tutti i servizi offerti tramite web - entro [OMISSIS] giorni dalla approvazione delle modifiche da parte degli operatori telefonici.
21. Buongiorno si impegna ad implementare ogni modifica migliorativa della attuale versione del CASP 3.0 che occorrer possa, avente ad oggetto le modalità di abbonamento qui discusse, entro [OMISSIS] mesi dalla sua adozione.

#### **g. Pubblicità dell'Intervento dell'Autorità**

22. Buongiorno offre sulla sua *home page* una versione del CASP a beneficio della trasparenza del mercato. Buongiorno si impegna a mantenere questa trasparenza con i consumatori ed a pubblicare il CASP 3.0. sul proprio sito, a disposizione della generalità dei consumatori, anche non clienti, una volta approvato dall'Agcom.
23. In caso di accoglimento degli impegni, sarà altresì data similare evidenza dell'intervento dell'Agcom.

Allegato 1. Codice di Condotta Servizi Premium 3.0.

Allegato 2. SLIDES su procedura di promozione ed iscrizione.

Allegato 3. Corrispondenza con il consumatore [OMISSIS].

Avv. Simone Gambuto

# Codice di Condotta per l'offerta dei Servizi Premium

Versione 3.0

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

**Versione 3.0**

sottoscritto da

*10993 S.r.l*

*Acotel S.p.A.*

*Assocsp*

*Buongiorno S.p.A.*

*Dada Net S.p.A.*

*D2 S.p.A.*

*H3G S.p.A.*

*Interactive 3G s.r.l.*

*Neomobile S.p.A.*

*Noatel S.p.A.*

*PosteMobile S.p.A.*

*Telecom Italia S.p.A.*

*Vodafone Omnitel N.V*

*Webcom TLC s.r.l.*

*Wind Telecomunicazioni S.p.A.*

**in data 29 gennaio 2013**

# ***Parte prima***

**I Servizi Premium e il CASP**

## I Servizi Premium

I servizi premium, conosciuti anche come servizi a contenuto, a valore aggiunto, o a sovrapprezzo, in particolare quelli forniti attraverso SMS ed MMS oppure attraverso connessione dati su reti di telecomunicazione mobili (mobile internet), di seguito congiuntamente definiti **Servizi Premium**, sono oggi parte integrante e rilevante dell'offerta di telefonia. Rappresentano, in primis per la clientela, un elemento di grande valore, 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 videosuonerie;
- screensaver;
- giochi;
- chat/community;
- news e servizi informativi;
- voting;
- applicazioni;
- video;
- altri contenuti digitali.

I Servizi Premium qui definiti 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 CASP**

### ***Storia***

Il CASP è un tavolo di lavoro riunitosi nel 2008 su iniziativa congiunta dei principali operatori di telefonia del mercato italiano (Telecom Italia, Vodafone Omnitel, Wind Telecomunicazioni ed H3G) e di alcuni dei maggiori Content Service Provider (Buongiorno, Dada, David 2, Neomobile, Zero 9), con fini di autoregolamentazione del mercato dei Servizi Premium a tutela dell'utenza.

Il tavolo di lavoro ha redatto e approvato il Codice di Condotta per i servizi a sovrapprezzo SMS/MMS offerti su numerazioni in decade 4.

Il Codice di Condotta, nella sua prima versione, è stato sottoscritto in data 29 Maggio 2008 ed è stato applicato ed è integrato nei contratti tra gli Operatori e i Content Service Provider.

Tenuto conto dell'evoluzione dei servizi a sovrapprezzo e del mutato contesto regolamentare vigente si ritiene opportuno modificare ed aggiornare il Codice di Condotta sottoscritto a maggio 2008.

### ***Vision, mission e valori dell'iniziativa***

La **vision** è garantire il corretto sviluppo del business dei Servizi Premium, assicurando i diritti dei clienti ed una corretta concorrenza tra i player del settore.

La **mission** è di definire le regole comuni di condotta per i player di settore, agevolare la diffusione e la conoscenza del Codice sul mercato e ogni eventuale aggiornamento, anche in base alla regolamentazione del settore dei servizi a sovrapprezzo.

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

- *trasparenza* nella comunicazione verso l'utente finale;
- *usabilità dei servizi da parte dell'utenza*;
- *accessibilità* nei confronti dell'utente e del mondo esterno al settore dei Servizi Premium;
- *qualità e sicurezza* nella gestione dei dati del cliente e negli addebiti.

### ***Versione 3.0 del CASP***

La versione del CASP 3.0, nell'ottica di un aggiornamento continuo rispetto all'innovazione tecnologica e all'evoluzione dell'offerta dei servizi a sovrapprezzo, estende l'ambito di applicazione del codice i) ai nuovi canali di accesso e fruizione, cd. mobile internet da smartphones e tablets, ii) alle nuove modalità di offerta e fruizione, in particolare per Servizi in Browsing e Applicazioni.

# **Parte seconda**

**Introduzione, principi ispiratori e  
Codice di Condotta**

## **Introduzione al Codice**

### ***Finalità del Codice***

Il presente Codice di autoregolamentazione ha lo scopo di definire regole operative condivise in merito all'informazione ed alla comunicazione sui prezzi, le caratteristiche, le modalità di attivazione e disattivazione dei Servizi Premium come definiti al paragrafo "I Servizi Premium" di questo documento, e in merito alle prestazioni di blocco permanente, al fine di tutelare i diritti dei consumatori e di garantire la correttezza delle pratiche commerciali da parte degli operatori del settore. In particolare le regole di seguito definite si applicano a tutti i canali di comunicazione e di accesso ai Servizi Premium esistenti alla data di firma del presente codice: web, wap, mobile internet, TV, stampa, sms, mms.

### ***Ambito di applicazione***

Il Codice di Condotta detta regole operative di trasparenza comuni per il mercato dei Servizi Premium come definiti al paragrafo "I Servizi Premium" di questo documento, forniti, in modalità di acquisto singolo (pull) o attivazione in abbonamento (push). Le indicazioni riportate nel presente documento non si applicano ai servizi destinati alla 'raccolta fondi', in quanto disciplinati da apposito protocollo.

In considerazione della natura operativa delle regole enunciate nel presente Codice, ogni eventuale linea guida integrativa volta a rispondere a specifiche esigenze dei singoli Operatori, a evoluzioni di natura tecnologica o a integrazioni e modificazioni della normative vigenti potrà integrare, ma non contraddire i principi generali definiti nel presente Codice di Condotta.

## **Principi ispiratori del Codice**

### ***Principio di buona fede***

L'applicazione del presente Codice di Condotta presuppone che i soggetti tenuti all'applicazione del Codice nello svolgimento delle proprie attività commerciali devono comportarsi secondo buona fede.

### ***Principio di legalità***

Tutte le attività commerciali svolte dai sottoscrittori del presente Codice di Condotta devono rispettare tutte le normative vigenti in merito all'offerta dei servizi a sovrapprezzo. In particolare dovranno rispettare tutta la normativa, generale e specifica, applicabile.

## ***Principio di responsabilità e trasparenza***

I soggetti tenuti all'applicazione del Codice sono responsabili che i contenuti e le promozioni dei servizi offerti ai consumatori (siano essi prodotti internamente o acquistati dall'esterno) siano conformi alle norme contenute nel presente Codice di Condotta e alla legislazione vigente al momento.

I soggetti tenuti all'applicazione del Codice si impegnano ad agire secondo il principio di trasparenza delle condotte commerciali, evitando comportamenti scorretti e anticoncorrenziali.

## ***Principi generali del Codice***

I servizi offerti e le promozioni dei sottoscrittori del presente Codice di Condotta non devono:

- a. contenere e/o promuovere alcun tipo di discriminazione sessuale, razziale, religiosa né contenere qualunque altra violazione delle libertà e dei diritti fondamentali sanciti dalla Costituzione Italiana e dall'intero 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 ed equilibrio psichico ed emozionale;
- g. violare la normativa vigente in materia di protezione dei dati personali, di tutela della proprietà intellettuale.

## **Disposizioni sulla tutela dei minori**

In materia di tutela dei minori, il presente Codice recepisce quanto previsto dalla delibera n. 661/06/CONS "Misure di sicurezza in materia di tutela dei minori da implementare sui terminali mobili di videofonia".

Per quanto riguarda le comunicazioni pubblicitarie volte a promuovere servizi destinati ai minori, dovrà essere posta una cura particolare nella realizzazione dei messaggi che non dovranno contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non dovranno inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

## **Applicazione delle regole di condotta operative**

I sottoscrittori del presente Codice accettano pienamente ed applicano le regole di condotta operative di seguito riportate

# Il Codice di Condotta

## Premesse

- ❖ Vista la legge 14 novembre 1995, n. 481, concernente norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità ed istituzione delle Autorità di regolazione;
- ❖ vista la legge 31 luglio 1997, n. 249, concernente l'istituzione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo;
- ❖ visto il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 recante il nuovo "Codice delle Comunicazioni elettroniche";
- ❖ visto il decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, recante il nuovo "Codice in materia di protezione dei dati personali" e successive modifiche;
- ❖ visto il decreto del Ministro delle comunicazioni 2 marzo 2006, n. 145, "Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo";
- ❖ vista la delibera n. 661/06/CONS, "Misure di sicurezza in materia di tutela dei minori da implementare sui terminali mobili di videofonia";
- ❖ vista la delibera n. 664/06/CONS, "Adozione del regolamento recante disposizioni a tutela dell'utenza in materia di fornitura di servizi di comunicazione elettronica mediante contratti a distanza";
- ❖ vista la delibera n. 418/07/CONS "Disposizioni in materia di trasparenza della bolletta telefonica, sbarramento selettivo di chiamata e tutela dell'utenza";
- ❖ visto il decreto legislativo 2 Agosto 2007, n. 146, "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";
- ❖ vista la delibera n. 26/08/CIR "Piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa" e sue successive integrazioni e modifiche;
- ❖ vista la delibera n. 97/08/CONS "Nuovi termini di attuazione delle disposizioni di cui agli articoli 2, 3, 4 e 5 della delibera n. 418/07/CONS "disposizioni in materia di trasparenza della bolletta telefonica, sbarramento selettivo di chiamata e tutela dell'utenza" ed ulteriori norme a tutela dell'utenza;
- ❖ vista la delibera n. 348/08/CONS "Nuovi termini per l'attivazione automatica del blocco permanente delle chiamate previsto dalla delibera 97/08/CONS";
- ❖ vista la delibera 34/09/CIR "Misure urgenti di modifica e integrazione del piano di numerazione;
- ❖ vista la delibera 52/12/CIR con la quale e' stato modificato il piano di numerazione nazionale di cui alla delibera n. 26/08/CIR;
- ❖ viste le iniziative prese dagli operatori mobili nell'ambito della GSM Europe ed in particolare degli impegni assunti dai soggetti firmatari<sup>1</sup> dello "European Framework for Safer Mobile Usage by Younger Teenagers and Children" (Safer Internet Day, 6 Febbraio 2007);
- ❖ tenuto conto dei commenti ricevuti sulla prima versione del Codice da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, dell'Autorità garante delle

<sup>1</sup> Elenco soggetti firmatari [http://www.gsmworld.com/gsm europe/safer\\_mobile/signatories.shtml](http://www.gsmworld.com/gsm europe/safer_mobile/signatories.shtml)

concorrenza e del mercato e del Ministero dello sviluppo economico ("Commenti al Codice di Condotta per i servizi a sovrapprezzo offerti su numerazioni in decade 4 (Versione 1.0 – del 29/5/2008)");

considerato che:

- ❖ e' sempre più diffuso l'acquisto e la fruizione di servizi a sovrapprezzo, erogati dagli operatori di rete fissa e mobile, anche attraverso terze società (di seguito "Provider"), da parte del Cliente finale (di seguito il "Cliente");
- ❖ e' necessario, a tal fine, rendere maggiormente efficaci i principi declinati nel Codice di Condotta per l'offerta dei Servizi a Sovrapprezzo e la Tutela dei Minori, sottoscritto dagli operatori in data 16 febbraio 2005 e successivamente in data 29 Maggio 2008;
- ❖ lo sviluppo di un'autoregolamentazione congiunta tra operatori di rete fissa e mobile (di seguito "Operatori") e Provider può contribuire ad innalzare il livello di trasparenza e di protezione del consumatore, e del minore in particolare;

tutto ciò considerato, si definiscono di seguito regole di condotta e linee-guida operative, con l'obiettivo di disciplinare in modo puntuale le modalità di offerta dei Servizi Premium a sovrapprezzo acquistati dal Cliente sia da rete mobile che da rete fissa.

## ***Definizioni***

Valgono, in generale, le definizioni identificate dalla normativa di settore citata in premessa.

Di seguito si forniscono le principali categorie utilizzate nel presente Codice, riportate in forma sintetica.

**Numeri in decade 4:** numerazioni in decade 4 che permettono al Cliente di attivare o fruire di servizi a sovrapprezzo SMS/MMS, come indicate nel Piano Nazionale di Numerazione;

**Content Service Provider o Provider (CSP):** impresa che fornisce Servizi Premium, anche tramite numeri brevi a ciò dedicati da parte di un Operatore e/o titolare della numerazione come di seguito definito;

**Operatore:** società autorizzata a fornire servizi di comunicazione elettronica ai sensi del d.lgs. 1 agosto 2003, n. 259,

**Piano Nazionale di Numerazione:** La delibera 52/12/CIR contenente la disciplina delle numerazioni in decade 4 utilizzate per la fornitura dei Servizi Premium a sovrapprezzo via SMS e MMS;

**Serving Provider o, alternativamente, SP:** l'Operatore titolare della Numerazione di decade 4 e del rapporto contrattuale con il CSP;

**Access Provider o, alternativamente, AP:** l'Operatore che intende fornire ai propri clienti mobili, ed agli operatori mobili virtuali ospitati sulla propria rete, la possibilità di accedere ai servizi/contenuti offerti dal CSP anche tramite Numerazione decade 4 di titolarità del SP;

**IVR:** risponditore automatico interattivo raggiungibile dal Cliente mediante chiamata vocale;

**Servizio o, plurale Servizi:** i Servizi Premium regolati dal presente Codice,

**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 dell'utente, scaricabili e fruibili sull'utenza telefonica mobile dell'utente (anche in modalità temporanea ai fini della fruizione in prova) oppure fruibili su piattaforme web/mobile;

**Servizi in Browsing:** Servizi Premium che, per mezzo di una connessione dati con reti di telecomunicazioni mobili, 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, wap, mobile internet, senza necessariamente prevedere il download di contenuti. Sono esclusi da questa definizione servizi VoIP, MoIP, di videochiamata o videoconferenza ed ogni altro servizio che preveda connettività voce per mezzo di una connessione dati;

**Servizi a contenuto sensibile:** servizi il cui contenuto sia riservato ad un pubblico adulto o, comunque, possa nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori.

**Primo contatto promozionale:** per primo contatto promozionale si intende 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 acquisto/attivazione dei Servizi stessi

**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 dell'utente, ridirige l'utente stesso su una pagina di atterraggio (*landing page*) esplicativa del servizio/prodotto pubblicizzato dal banner stesso. Un banner può essere statico (quando consiste di una singola immagine statica) oppure attivo o interattivo (quando prevede una qualche forma di interazione con l'utente, quale, a titolo esemplificativo, un quiz o gioco);

**Landing page:** pagina web/mobile dedicata all'acquisto singolo o all'attivazione in abbonamento di un Servizio Premium nella quale vengono fornite le informazioni essenziali del servizio e viene acquisito il consenso da parte del Cliente a procedere con l'acquisto/attivazione del servizio, oltre ad ogni ulteriore consenso facoltativo, secondo quanto previsto dalla vigente normativa sulla Privacy.

**Area di Selfcare:** area web/mobile dedicata alla gestione dei Servizi Premium in piena autonomia da parte del Cliente.

# **1. Linee guida per la comunicazione pubblicitaria/promozionale e l'acquisto/attivazione di Servizi su TV, radio, stampa e brochure informative**

## **1.1 Principi generali**

All'interno di ogni comunicazione pubblicitaria e promozionale di Servizi su TV, radio, stampa e brochure informative, 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 (di seguito indicate come "**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 (evidenziata in grassetto);
  - dicitura "Servizio in abbonamento" (evidenziata in grassetto);
  - descrizione del servizio ed eventuali caratteristiche tecniche;

- modalità di disattivazione (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 ex art 13 D. lgs n. 196/03 del CSP/titolare del trattamento, come descritta nel punto -2.3.1
- orari di disponibilità dell'assistenza clienti;
- un messaggio che espliciti al cliente il concetto di verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, aggiungendo i riferimenti alla pagina web dove è possibile effettuare tale verifica;
- note informative degli operatori;
- sito web (eventualmente inseribile anche nei Termini e Condizioni Principali);

❖ i prezzi indicati in tutte le comunicazioni dovranno sempre essere comprensivi dell'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 con 1 SMS"

## **1.2 Formato per pubblicità servizi attraverso comunicazione rivolta ai minori**

Nel caso in cui la pubblicizzazione o la promozione di servizi in abbonamento avvenga attraverso strumenti di comunicazione che, per loro natura, sono prevalentemente rivolti ad un pubblico di minori, occorre prestare particolare attenzione al livello di accuratezza e comprensibilità delle informazioni veicolate; in particolare:

- ❖ 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, nonché le relative condizioni economiche, 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 Formato per pubblicità e promozioni televisive**

### **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" e una descrizione del servizio, esplicitandone i contenuti offerti.

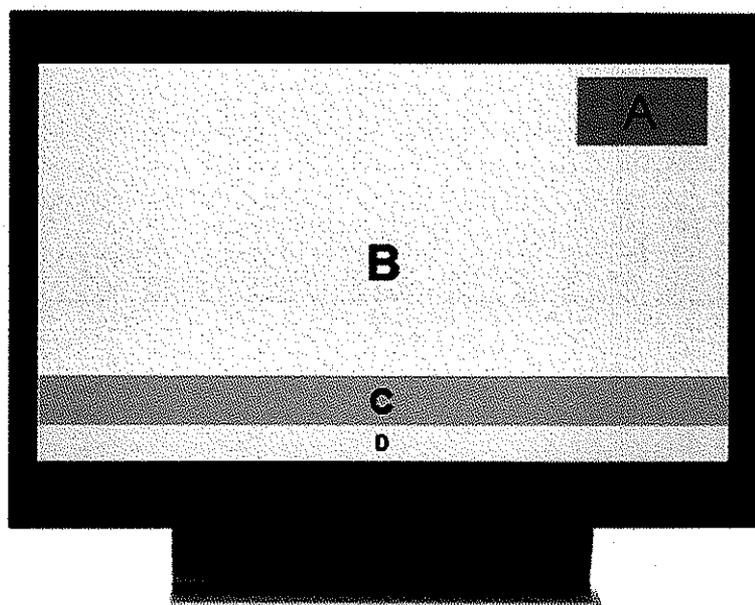
Nel caso in cui il Servizio venga promosso mediante una manifestazione a premi ad esso associata, e' necessario che il tempo dello speakerato sia equamente ripartito tra descrizione del servizio e descrizione della manifestazione a premi, evitando, cosi', che la telepromozione/spot sia troppo incentrata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

### **1.3.2 Grafica**

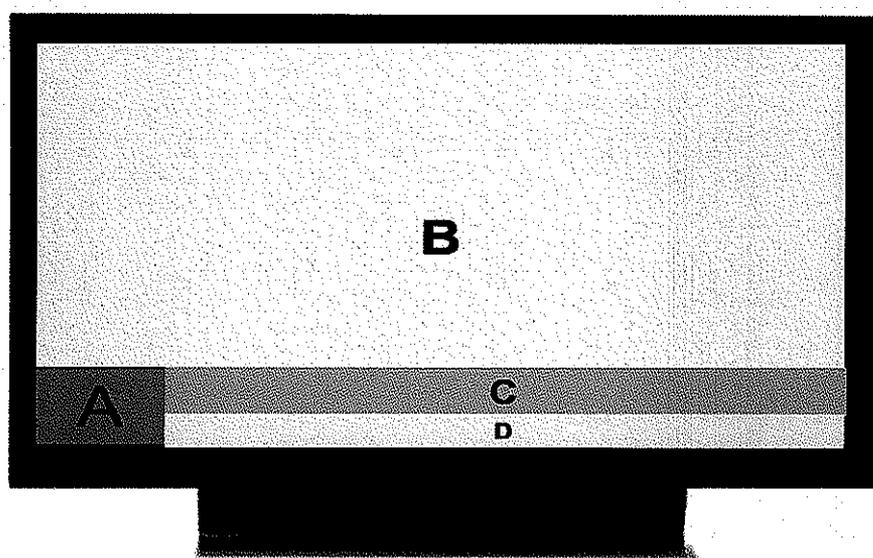
- ❖ I Termini e Condizioni devono essere presenti per tutta la durata dello spot o della promozione televisiva.
- ❖ Per i servizi in abbonamento deve essere presente ogni qual volta compaia il numero telefonico all'interno dello spot o della promozione televisiva il "Box abbonamento".
- ❖ I Termini e Condizioni 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 bisogna isolare 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 un messaggio che espliciti al cliente il concetto di verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, oppure includere i riferimenti alla pagina web dove è possibile effettuare tale verifica nei termini e condizioni.

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

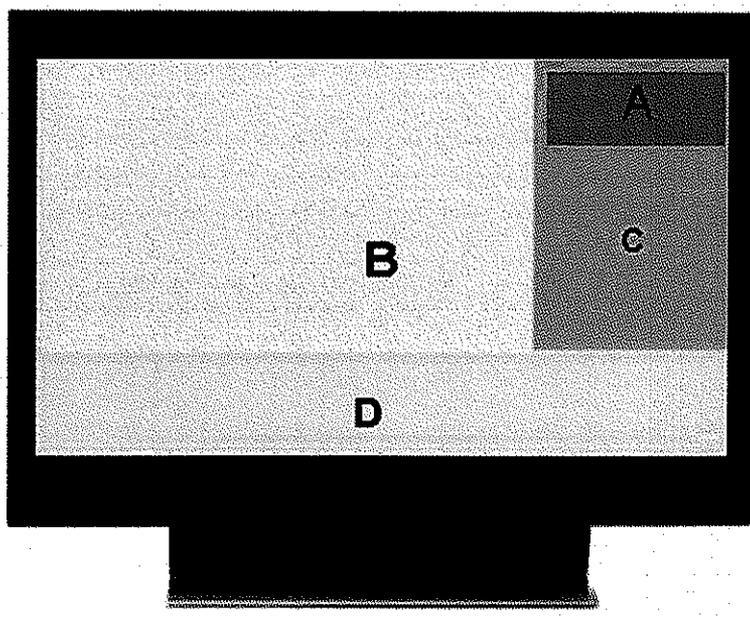
OPZIONE 1



OPZIONE 2



## OPZIONE 3



### 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, (OPZIONALE – vedi paragrafo 1.1) che devono essere visualizzate con carattere <ARIAL>, dimensione <16> e una velocità di scorrimento tale che ne consenta la leggibilità.

### **1.4 Formato per pubblicità e promozioni radio**

- ❖ Per gli spot e tutte le altre forme di promozione radio devono essere comunicate le seguenti informazioni:
  - a. nome commerciale del servizio;
  - b. prezzo del servizio e frequenza di addebito;
  - c. per i servizi in abbonamento messaggio audio: "Servizio in abbonamento";
  - d. costi di attivazione (o rinvio a sito web);
  - e. descrizione del servizio;
  - f. modalità di disattivazione;
  - g. numero telefonico per approfondimento informativo e/o sito web del Provider;
  - h. un messaggio che espliciti al cliente il concetto di verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, aggiungendo i riferimenti alla pagina web dove è possibile effettuare tale verifica.

i. 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....").

❖ 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 Formato per pubblicità e promozioni su stampa e brochure informative**

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

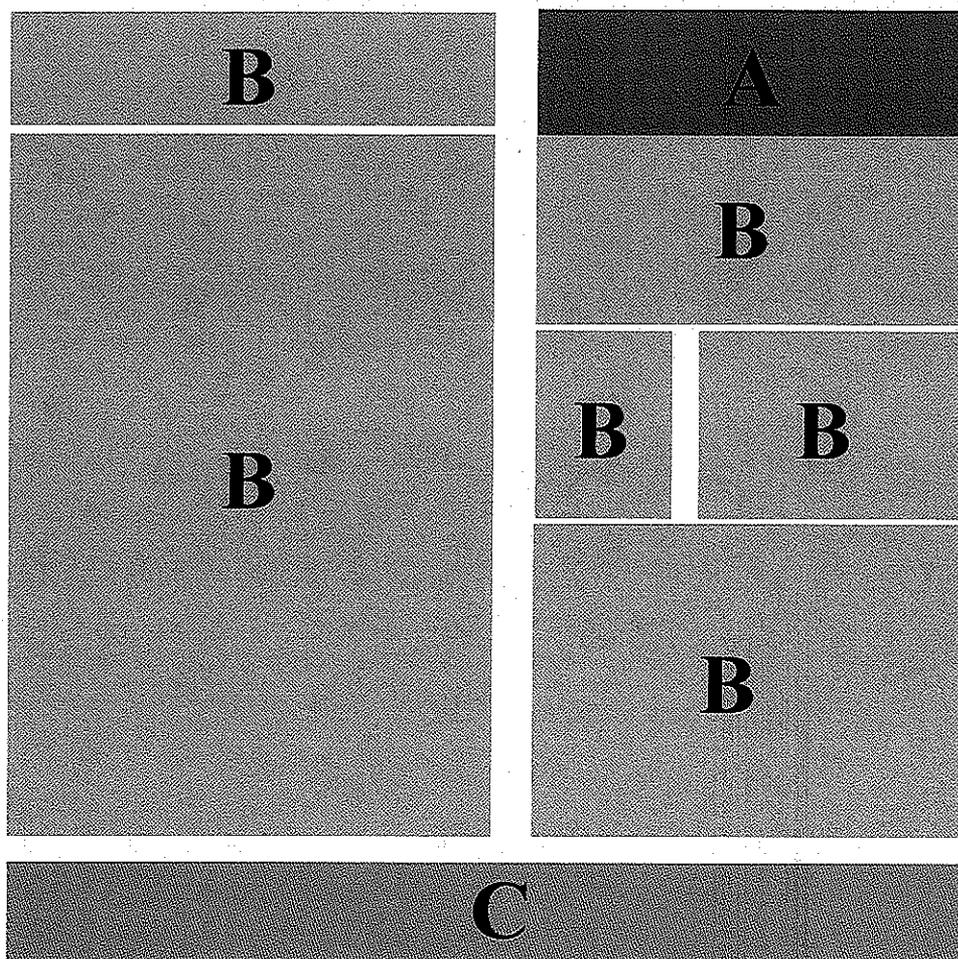
❖ L'informativa Privacy deve essere sempre riportata a fondo pagina in modo ben visibile e leggibile. In alternativa, e in ogni caso, dovrà essere riportato l'indirizzo web su cui reperire l'Informativa Privacy (ad es.: "l'informativa privacy è reperibile sul sito www....").

❖ 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 in alternativa un messaggio che espliciti al cliente il concetto di verificare la compatibilità del proprio terminale con i servizi promossi, aggiungendo i riferimenti alla pagina web dove è possibile effettuare tale verifica.

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



### 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.

## **2. Linee guida per la comunicazione pubblicitaria/promozionale e l'acquisto/attivazione di Servizi su internet e mobile internet**

### **2.1 Principi generali di comunicazione e pubblicità**

Con i termini pubblicità e promozioni si intende l'intero flusso di comunicazione e promozione diretta ai consumatori finali 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 cd. "primo contatto promozionale" del cliente fino al perfezionamento dell'attivazione del Servizio stesso. ( La *landing page*, la quale deve essere sempre obbligatoriamente prevista per l'acquisto singolo o l'attivazione in abbonamento dei suddetti Servizi, deve altresì prevedere tutte le informazioni indicate ai seguenti punti 2.3, 2.4, 2.5.

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 utilizzato di volta in volta 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 all'utente 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.);
- ❖ l'acquisto o l'attivazione in abbonamento di un Servizio Premium non può essere mai effettuata direttamente a seguito di un click effettuato dall'utente su un elemento qualsiasi del flusso di comunicazione (a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, click su banner), eccezion fatta per l'area della landing page dedicata all'attivazione mediante click (i.e. tasto di conferma). Il cliente deve sempre essere reindirizzato su una specifica *landing page* di acquisto o attivazione in abbonamento del Servizio, che riporti esplicitamente tutti gli elementi previsti nelle sezioni 2.3, 2.4, 2.5 di questo documento. Il Provider deve sempre garantire la tracciabilità della volontà del cliente di acquistare/attivare il servizio in modalità on demand o in abbonamento e della disattivazione del Servizio. La tracciabilità di tali eventi dovrà essere garantita per un periodo conforme alla normativa civilistica vigente ovvero la durata della prescrizione ordinaria decennale, di cui all'art.2946 del c.c., salvo i casi in cui la legge dispone diversamente.

- ❖ All'interno dell'intero flusso pubblicitario non e' consentito il "redirect" automatico dell'utente verso pagine di attivazione di più Servizi, a meno di specifici accordi negoziali tra l'Operatore ed il Content Service Provider che prevedano una specifica approvazione del flusso previsto. In particolare, l'utente che abbia (o meno) completato il flusso di attivazione ad un Servizio non può essere reindirizzato automaticamente verso pagine di attivazione di altri Servizi; All'interno di eventuali 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 finale che si tratta di servizi e flussi di attivazione distinti.

## **2.2 Principi di comunicazione di offerte di Servizi Premium pubblicizzate con contenuti promozionali e/o eventualmente mediante l'organizzazione di manifestazioni a premio (concorsi e/o operazioni a premio), di seguito, congiuntamente, "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 relativi ai Servizi stessi. 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 l'utente
- ❖ Fermo restando che ogni promozione effettuata deve essere coerente con la normativa vigente pro tempore, è possibile utilizzare la parola "gratis" o suoi sinonimi (es. free, gratuito ecc.) solo se:
  - a. i Servizi/offerte promozionali sono fruibili in modalità totalmente gratuita e cioè senza alcun costo aggiuntivo per l'utente, salvo i costi ordinari di accesso ai Servizi o quelli previsti dal piano tariffario di appartenenza (es. costi di navigazione WAP, costi SMS di richiesta, ecc.);
  - b. 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 ad abbonamento, cui deve essere data appropriata evidenza;

- ❖ I costi del Servizio e, nel caso di Servizi in abbonamento, la dicitura "Servizio in abbonamento" dovranno essere sempre riportati nella comunicazione secondo quanto disciplinato nei seguenti punti 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" dell'utente, 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 ovvero 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 nelle successive sezioni 2.3, 2.4 e 2.5, i seguenti elementi:
  - a. deve essere sempre reso evidente che l'acquisto o l'iscrizione in abbonamento al Servizio e' 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. Indicazione esplicita dell'indirizzo web/wap/mobile (url) a cui e' possibile accedere per prendere visione del **regolamento della Manifestazione** in forma integrale, ove come previsto sarà riportata l'indicazione chiara circa il soggetto promotore dell'eventuale Manifestazione.
- ❖ Fin dal primo momento in cui, all'interno del flusso di comunicazione, viene previsto l'inserimento del numero di telefono del cliente, deve essere chiaro che l'inserimento

e' funzionale in primis all'acquisto o 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").

## **2.3 Formato della *landing page* di attivazione di Servizi su siti web**

### **2.3.1 Formato e Informazioni**

- ❖ Devono essere sempre riportati sul sito web i cd. "Termini e Condizioni" del contratto di acquisto del Servizio ed essere visualizzati senza dover far scorrere la pagina stessa, in un video configurato con una risoluzione minima di 1024x768 punti;
- ❖ I Termini e Condizioni devono essere riportati nella parte bassa dello schermo e devono essere indicati con caratteri e colori tali da renderli ben evidenti e leggibili;
- ❖ I Termini e Condizioni devono contenere tutte le informazioni previste al punto 1.1 di questo documento, includendo sempre anche i cd "Termini e Condizioni Secondari".
- ❖ I termini e condizioni devono inoltre indicare che l'addebito verrà effettuato sull'utenza telefonica per la quale e' stata richiesto l'acquisto o attivazione in abbonamento del Servizio.
- ❖ Il Content Service Provider in qualità di Titolare del trattamento ai sensi dell'articolo 28 del D.Lgs 196/2003 si impegna a fornire all'utente un idoneo testo di informativa ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs 196/03 e ad acquisire, qualora necessari, specifici consensi, documentati per iscritto, qualora intenda utilizzare i dati raccolti (in fase di registrazione o successivamente) per finalità ulteriori, Il testo di informativa deve contenere i seguenti elementi:
  - la finalità e la modalità del trattamento;
  - gli estremi identificativi del titolare del trattamento dei dati (rectius CSP)
  - la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
  - le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;
  - i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati e l'ambito di diffusione dei dati stessi;
  - il soggetto verso cui esercitare i diritti di accesso (ex art 7 D. Lgs n. 196/03) - (rectius Content Service Provider).
- ❖ 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 che l'addebito verrà effettuato sull'utenza telefonica per la quale e' stata richiesto l'acquisto o attivazione in abbonamento del Servizio;
  - b. la scritta "IN ABBONAMENTO" (in caso di Servizio in abbonamento) posizionata subito a sinistra o subito sopra al tasto di conferma (Es. Figura 1);
  - c. nel caso di acquisizione di consensi facoltativi del Cliente, un box per la raccolta di tali consensi che consenta di documentarli adeguatamente per iscritto, in conformità a quanto previsto dalla vigente normativa Privacy;

- d. un tasto di "CONFERMA" che costituisce l'unica area che, a seguito di un click esplicito dell'utente, determina l'acquisto/attivazione in abbonamento del Servizio;
- e. 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.

ESEMPIO:

## IN ABBONAMENTO

CONFERMA

Il processo di attivazione del Servizio deve essere implementato alternativamente con una delle seguenti opzioni.

### 2.3.2 Modalità di attivazione tramite PIN/PASSWORD

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

- a. L'utente inserisce il proprio numero di cellulare nell'apposita maschera presente nella landing page e clicca sul bottone di conferma/invio (Figura 1).
- b. L'utente 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 prezzo e la frequenza di abbonamento, immediatamente prima e adiacenti al tasto "CONFERMA" relativo all'attivazione del servizio, all'interno della pagina di inserimento PIN;
- d. L'utente inserisce il Codice PIN/PASSWORD nella pagina di conferma e clicca sul bottone conferma (Es. Figura 2).
- e. L'utente riceve un SMS gratuito di conferma attivazione del Servizio come indicato al successivo paragrafo 3.1.
- f. L'utente riceve, laddove previsto, il contenuto del Servizio via SMS/MMS oppure le indicazione (url) per accedere al sito di fruizione nel caso di Servizi in Browsing ovvero altre indicazioni per la fruizione del Servizio



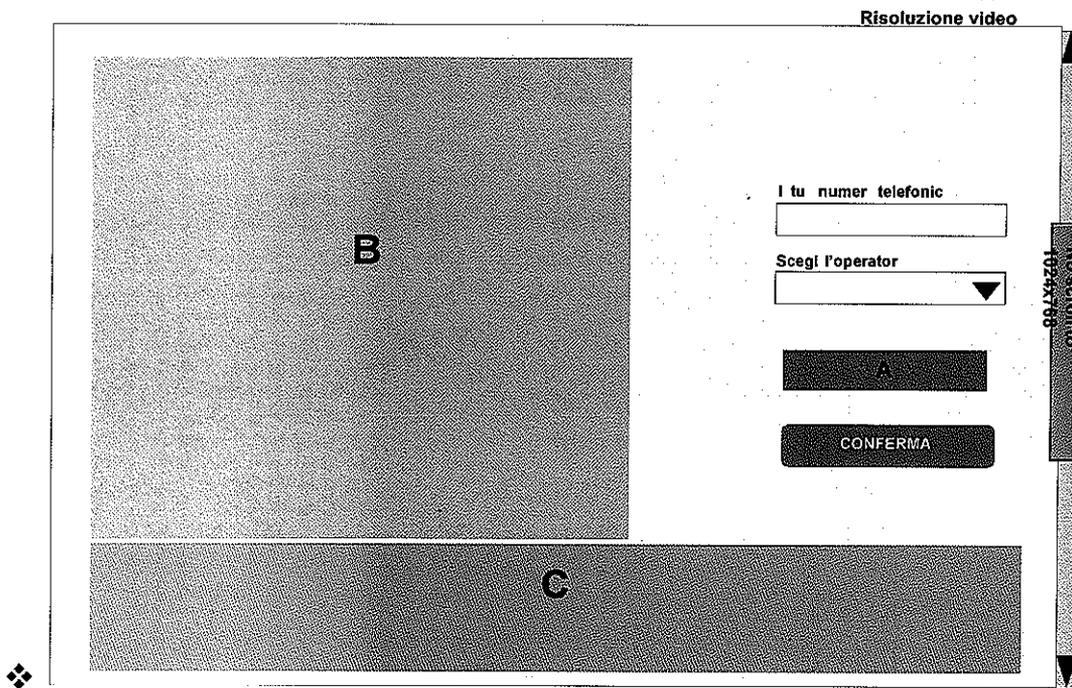


Figura 1

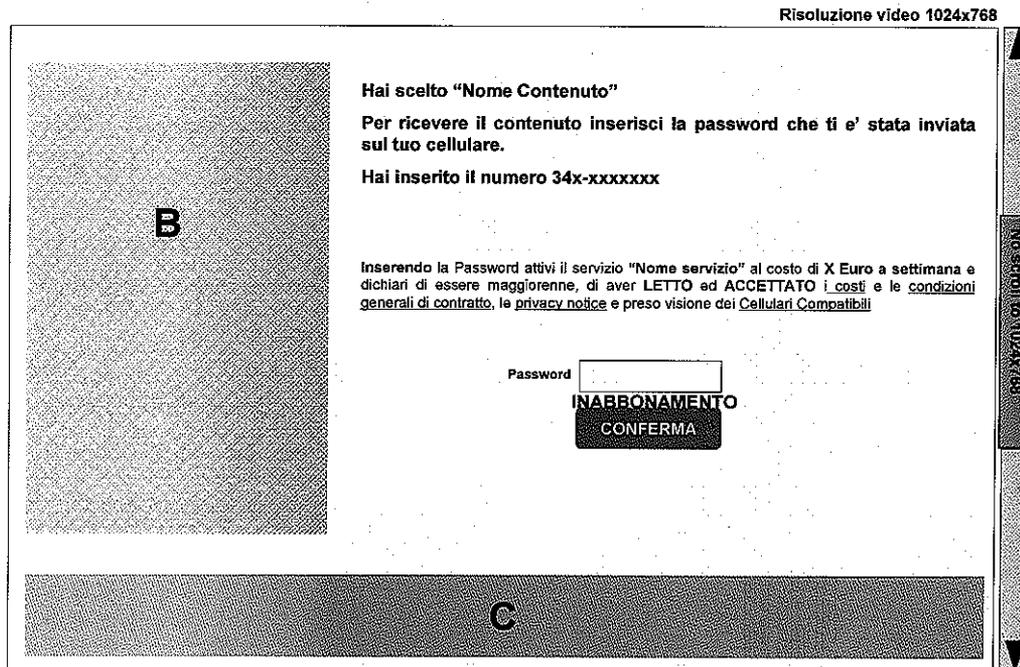


Figura 2

**Legenda**

A: Testo "Servizio in Abbonamento".

B: Spazio dedicato alla creatività.

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

### **2.3.3 Modalità di attivazione tramite SMS**

- a. L'utente inserisce il proprio numero di cellulare nell'apposita maschera dedicata presente sul sito web e clicca sul bottone di conferma/invia (Figura 1).
- b. L'utente riceve un SMS gratuito, strutturato come segue: "Per ricevere il contenuto e confermare l'attivazione del Servizio <nome servizio> invia SI al 4yxxx".
- c. L'utente invia un SMS con la sintassi indicata al punto b.
- d. L'utente riceve un SMS gratuito di conferma attivazione del Servizio come indicato al successivo paragrafo 3.1.
- a. L'utente 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 dell'utente mediante login con User Name e Password, e sia pertanto certo il riconoscimento dell'MSISDN dell'utente, non trovano applicazione i punti a, b e c delle precedenti Opzioni 2.3.2 e 2.3.3. Resta sempre valido l'invio dell'SMS di conferma attivazione del Servizio in abbonamento prima dell'invio, se previsto, del primo contenuto a pagamento.

## **2.4 Formato della landing page di attivazione di Servizi su siti mobile/wap e Applicazioni**

Il Content Service Provider deve garantire la completa informazione relativa alla tipologia del servizio offerto all'Utente dalla fase di contatto, alla fase di attivazione, fino alla fase successiva di fruizione del servizio.

In particolare la landing page tramite cui l'Utente procede all'attivazione 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 attivazione chiara ed esplicita: il font, le dimensioni e i colori utilizzati devono consentire una lettura agevole

❖ La landing page mobile/WAP per l'acquisto singolo o l'attivazione in abbonamento 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'abbonamento, eventuali modalità previste di acquisti aggiuntivi);
- c. l'indicazione che cliccando sul tasto "CONFERMA" l'utente dichiara di accettare termini e condizioni;
- d. il link a Termini e Condizioni e/o Info e Costi facilmente identificabile e cliccabile in cui siano presenti tutte le informazioni legali e le informative per il cliente previste al punto 1.1 di questo documento (includendo sempre anche i cd "Termini e Condizioni Secondari") ed in particolare: il prezzo degli SMS/MMS inviati (nel caso di Servizi in decade 4), eventuali sintassi di disattivazione, numero telefonico dell'assistenza clienti (in grassetto), dicitura "Riservato ai maggiorenni" (in grassetto), l'indicazione che l'addebito verrà effettuato sull'utenza telefonica del Cliente, informativa ex art 13 D. lgs n. 196/03 del CSP/titolare del trattamento, come descritta nel punto 2.3.1;
- e. nel caso di acquisizione di consensi facoltativi del Cliente, un box per la raccolta esplicita di tali consensi, che consenta di documentarli adeguatamente per iscritto, in conformità a quanto previsto dalla vigente normativa Privacy;
- f. per i servizi in abbonamento deve essere sempre ben visibile la dicitura "IN ABBONAMENTO" o "SERVIZIO IN ABBONAMENTO" in grassetto e di dimensioni tali da renderla chiaramente individuabile all'interno della pagina.
- g. il prezzo e l'eventuale frequenza di abbonamento, immediatamente prima e adiacenti al tasto di CONFERMA;
- h. un tasto di CONFERMA che costituisce l'unica area che, a seguito di un click esplicito dell'utente, determina l'acquisto/attivazione in abbonamento del Servizio; il tasto di CONFERMA rappresenta quindi l'unico elemento della pagina a cui è collegato il link che attiva l'acquisto e/o la sottoscrizione.

❖ Nel tasto di CONFERMA sono consentite diciture del tipo "CONFERMA", "ABBONATI", "ACQUISTA", "ATTIVA" mentre NON sono consentite diciture che

richiamino azioni di impulso da parte dell'utente 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.

- ❖ Il tasto di CONFERMA che attiva l'acquisto e/o la sottoscrizione deve essere sensibile solo alla selezione esplicita mediante azione di "CLICK".
- ❖ L'area che attiva l'acquisto e/o la sottoscrizione deve essere limitata e circoscritta al tasto "CONFERMA", che deve corrispondere all'area dello schermo sensibile al CLICK di scelta da parte dell'utente, ben identificabile e comunque non maggiore del 20 % dell'intera area di display disponibile sul terminale.
- ❖ Dopo aver confermato l'attivazione del servizio, l'utente riceve un SMS gratuito di conferma come indicato al successivo punto 3.1.
- ❖ Il Provider dovrà garantire l'offerta di contenuti di uno specifico Servizio solo per i terminali compatibili con il Servizio stesso. 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 del Servizio dovrà essere sempre presente e facilmente individuabile il link diretto all'Area di Selfcare (sezione Gestione Servizio) riservata al Cliente, come definita nelle *Definizioni* e come dettagliata al successivo punto 4.6.
- ❖ In caso di accesso/navigazione di un utente 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.
- ❖ Il Content Service Provider in qualità di Titolare del trattamento si impegna a fornire all'utente un idoneo testo di informativa ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs 196/03 ed ad acquisire i consensi qualora necessari. Il testo di informativa deve contenere i seguenti elementi:
  - la finalità e la modalità del trattamento
  - gli estremi identificativi del titolare del trattamento dei dati (rectius CSP)
  - la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati
  - le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere
  - i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati e l'ambito di diffusione dei dati stessi
  - il soggetto verso cui esercitare i diritti (ex art 7 D. Lgs n. 196/03) -(rectius Content Service Provider).

## ESEMPI:

NOME SERVIZIO: cliccando su CONFERMA dichiaro di essere maggiorenne e di accettare <u>Termini e Condizioni</u> e <u>Info Privacy</u>
<b>GRAFICA</b>
SERVIZIO IN ABBONAMENTO A 5€/sett.
<b>CONFERMA</b>
Per maggiori informazioni sul concorso leggi il <u>regolamento</u> .

NOME/DESCRIZIONE DEL SERVIZIO
<b>GRAFICA</b>
NOME SERVIZIO: cliccando CONFERMA dichiaro di essere maggiorenne e di accettare <u>Termini e Condizioni</u> e <u>Info Privacy</u>
SERVIZIO IN ABBONAMENTO A 5€/sett.
<b>CONFERMA</b>
Per maggiori informazioni sul concorso leggi il <u>regolamento</u> .

**NOTA:** la sezione a fondo pagina con il link al regolamento e' richiesta solo in caso di manifestazione a premi collegata al servizio

### 2.5 Formato della *landing page* e flusso di attivazione dei Servizi su tablet e chiavette internet

- ❖ Eventuali proposte di promozione o flussi di attivazione che prevedano modalità di autenticazione e interazione con il cliente di tipo innovativo (p.e. via mail, applicazioni, etc.), compatibili o conseguenti all'evoluzione dei terminali, delle carte SIM o di specifici profili regolatori, dovranno essere verificati di volta in volta, e avere comunque tutte le caratteristiche richieste in termini di trasparenza, tracciabilità e compatibilità regolamentare.
- ❖ In ogni caso, tali proposte dovranno sempre essere preventivamente condivise e concordate con l'Operatore.
- ❖ I contenuti proposti al cliente dovranno essere compatibili con il tipo di terminale utilizzato dal cliente stesso.

### **2.5.1 Formato per promozioni su tablet**

- ❖ Nel caso di connessione dati effettuata da tablet, si identificano i seguenti casi:
  - Connessione su rete mobile con resa grafica tipica di siti web.
  - Connessione su rete mobile con resa grafica tipica di siti mobile.
  - Connessione Wi-Fi con resa grafica tipica di siti web.
  - Connessione Wi-Fi con resa grafica tipica di siti mobile.

Per ciascuno di questi casi, dovranno essere applicate le indicazioni contenute nelle sezioni 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 coerentemente con la tipologia di navigazione prevista per il Servizio Premium promozionato.

- ❖ Nel caso di navigazione effettuata da tablet in modalità 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. indicazione che l'addebito verrà effettuato sull'utenza telefonica del Cliente,
  - b. A valle dell'attivazione/acquisto deve essere prevista la VISUALIZZAZIONE di un DISCLAIMER di conferma dell'avvenuta attivazione, con indicazione che gli addebiti sono effettuati sull'utenza telefonica del tablet su cui si e' attivato il servizio e che verso quella stessa utenza verrà effettuato il flusso ordinario di comunicazione.
- ❖ Nel caso di navigazione effettuata da tablet in modalità WEB/Wi-Fi il flusso di attivazione sarà quello WEB standard previsto nel punto 2.3.

### **2.5.2 Formato per promozioni su device che non supportano interazione via SMS**

In caso di dispositivi che non siano abilitati alla ricezione di SMS (ad es. iPad e simili) e che non consentono pertanto l'interazione ordinaria utente-CSP, è consentita l'attivazione e la fruizione di Servizi Premium solo ed esclusivamente per Servizi che garantiscano la fruibilità dei contenuti e per i quali i CSP abbiamo fornito all'Operatore tutte le opportune evidenze circa la trasparenza del flusso di attivazione e gestione di tutte le comunicazioni relative al Servizio.

### **2.5.3 Promozione servizi VAS da PC browser via internet key e dispositivi SIM embedded**

Il formato della promozione dei servizi VAS, e il relativo flusso di attivazione sarà quello WEB standard, come previsto dal p. 2.3.

## **2.6 Verifiche e monitoring di campagne di pubblicità e promozione e azioni a tutela dell'utente**

### **2.6.1 Campagne promo pubblicitarie dei Servizi**

- a) Tutti i Content Service Provider (CSP) sono tenuti necessariamente ad inviare in visione al Serving Provider (SP) o all'Operatore con cui intrattiene rapporti contrattuali, preventivamente, tutte le creatività delle comunicazioni relative a Servizi, che saranno verificate dall'SP/Operatore.
- b) La procedura di verifica delle campagne promo pubblicitarie sui Servizi sono disciplinate dai singoli accordi contrattuali tra CSP e SP e tra CSP e Operatore.
- c) L'SP o l'Operatore di cui sopra avrà la facoltà di verificare, anche attraverso società esterne all'uopo incaricate, la conformità di tutte le campagne ricevute rispetto alle policy e alle linee guida preventivamente condivise con i Content Service Provider stessi, ed in particolare al presente Codice di Condotta.
- d) Nel caso in cui la campagna di cui sopra venga veicolata senza aver rispettato le attività previste al punto a), il CSP sarà ritenuto integralmente responsabile per qualsiasi contestazione o rimborso che ne dovessero conseguire e potrà essere soggetto a tutti i rimedi contrattuali previsti da SP e Operatore per la tutela del mercato e del consumatore finale.

### **2.6.2 Monitoring campagne**

L'SP/Operatore e il Content Service Provider (ciascuno in piena autonomia), si impegnano a mettere in campo tutti gli strumenti possibili per monitorare la conformità (rispetto a questo documento e alle linee guida concordate) e la legittimità delle campagne di pubblicità e promozione dei Servizi Premium, pubblicate sui differenti mezzi disponibili. A supporto di tale attività, i Content Service Provider si impegnano a comunicare all'SP/Operatore i mezzi ove effettueranno le menzionate campagne promo-pubblicitarie e, per i mezzi per cui sono disponibili, tutte le informazioni relative alla programmazione.

### **2.6.3 Azioni a tutela dell'utente finale in caso di contestazione**

Il CSP, l'AP ed il SP 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 tra le parti, ad effettuare eventuali rimborsi nei confronti degli utenti finali, laddove si ravvisi la fondatezza dei reclami ricevuti.

## **2.6.4 Rimedi contrattuali per comportamenti adottati in contrasto al Codice**

Ferme restando le possibili sanzioni erogabili dalle autorità nazionali di regolamentazione nonché eventuali misure sanzionatorie che il costituendo Comitato di Garanzia/Organismo di Controllo, disciplinato nel successivo punto 2.6.5, potrà adottare nei confronti degli Operatori e/o dei Content Service Provider che violino il presente Codice - e che saranno previste in dettaglio nel regolamento dell'Organismo medesimo - si fa presente che nei contratti vigenti fra gli Operatori e i Content Service Provider è prevista l'adozione di diversi rimedi di tipo civilistico, in caso di accertamento di azioni poste in essere in violazione dei principi di Tutela del Consumatore, che comportino la violazione del presente Codice. Tali rimedi vanno dalla diffida ad adempiere (ex art. 1454 del codice civile), alla sospensione del Servizio erogato alla clientela, all'applicazioni di penali, fino, nei casi di violazioni reiterate o ritenute gravi, alla risoluzione di diritto del contratto ex art. 1456 del codice civile.

## **2.6.5 Comitato di garanzia**

Le Parti firmatarie del Codice si impegnano, sin d'ora, entro sei mesi dalla sua sottoscrizione, ad emanare un regolamento di funzionamento e l'atto costitutivo del Comitato di Garanzia.

La composizione di tale Comitato prevederà la partecipazione agli organi collegiali di un rappresentante dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Il regolamento di funzionamento e l'atto costitutivo che disciplineranno i meccanismi e le procedure seguite dal Comitato saranno pubblicati sui siti istituzionali dei firmatari del Codice e dell'associazione AssoCSP.

## **3. Fruizione e disattivazione dei Servizi**

### **3.1 Welcome SMS**

Tutti gli utenti che sottoscrivono un Servizio in abbonamento devono ricevere un SMS o MMS informativo gratuito, unitamente all'invio del primo contenuto a pagamento, contenente le seguenti informazioni:

- a. nome Servizio Commerciale;
- b. testo "Abbonamento attivato";
- c. testo descrittivo libero;
- d. prezzo del servizio;
- e. frequenza dell'addebito;
- f. modalità di disattivazione (sintassi di disattivazione o url dell'Area di Selfcare);
- g. numero per l'assistenza Clienti;

### **3.2 SMS informativo**

Tutti gli utenti 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 e conterrà l'eventuale url di accesso al servizio, e un rimando all'assistenza clienti da contattare per maggiori informazioni (numero di telefono di assistenza e url dell'Area di Selfcare).

Nel caso di device non abilitati alla ricezione di SMS/MMS, le modalità di gestione del welcome message, del messaggio informativo mensile e di tutti i messaggi di servizio al Cliente relativi al Servizio stesso dovrà procedura essere concordata e condivisa con l'Operatore secondo quanto indicato ai precedenti punti 2.5.

### **3.3 Periodo di addebitabilità del Servizio per i servizi prepagati**

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.

### **3.4 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" disattiva immediatamente il Servizio attivo ed inibisce 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, fatta salva il caso in cui in coerenza con la data di sottoscrizione e di erogazione dei contenuti effettivamente fruiti prima di processare la disattivazione, saranno processati gli importi dovuti dall'utente prima della richiesta di disattivazione e solo successivamente sarà processata e notificata la disattivazione.

- ❖ La disattivazione del Servizio deve essere confermata da un SMS gratuito inviato al cliente.

### **3.5 Disattivazione dei Servizi e attivazione del blocco tramite servizio di assistenza Clienti**

- ❖ Il Servizio di assistenza Clienti deve fornire il necessario supporto al cliente che si vuole disattivare dai Servizi in abbonamento o provvedendo direttamente alla disattivazione dei servizi o fornendo al cliente il supporto tecnico necessario a completare con successo la disattivazione;
- ❖ E' sempre prevista la facoltà per il cliente di richiedere al Servizio di assistenza clienti dell'operatore il blocco delle comunicazioni realizzate tramite SMS/MMS e trasmissione dati relative ai Servizi Premium offerti su decade 4, conformemente all' art. 30, comma 4, della delibera n. 26/08/CIR.

### **3.6 Riconoscibilità del mittente**

Nel caso di Servizi Premium erogati mediante Numerazione in decade 4, il mittente dei messaggi SMS/MMS inviati all'utente per l'erogazione o l'addebito di un Servizio deve essere sempre una numerazione assegnata al Provider che eroga il servizio, al fine di renderne sempre certa e immediata l'identificazione.

### **3.7 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.

### **3.8 Termini di conservazione dei dati**

Gli Operatori e i CSP si impegnano a conservare i dati personali relativi agli utenti per periodi di tempo conformi alle disposizioni del Codice Privacy (Dlgs 196/2003), nonché delle altre disposizioni vigenti.

In particolare, come previsto dall'art. 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.

Le altre tipologie di dati personali, ad esempio le registrazioni informatiche (es. i log di attivazione e disattivazione) delle sottoscrizioni ai Servizi Premium da parte degli utenti, saranno conservate dai CSP per un periodo conforme alla normativa civilistica vigente

ovvero la durata della prescrizione ordinaria decennale, di cui all'art.2946 del c.c., salvo i casi in cui la legge dispone diversamente. Decorsi i suddetti termini, i dati saranno cancellati oppure resi anonimi da parte degli Operatori. e dei Content Service Provider. Tali dati a richiesta degli Operatori dovranno essere tempestivamente forniti dai CSP.

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

### **4.1 Numero unico di assistenza Clienti**

- ❖ Deve essere disponibile alla Clientela da parte di ogni Provider un numero unico di assistenza Clienti per tutti i Servizi riconducibili allo stesso.
- ❖ Il costo massimo di chiamata ad un numero breve di assistenza Clienti deve essere di Euro 0,15 al minuto, più scatto alla risposta di Euro 0,15. Il Cliente viene informato gratuitamente del costo all'inizio della chiamata.
- ❖ Alternativamente il servizio di assistenza Clienti deve essere raggiungibile mediante chiamata ad una numerazione geografica, tariffata secondo quanto previsto dal piano telefonico del Cliente.

### **4.2 Orari di disponibilità del servizio di assistenza Clienti**

- ❖ Il servizio di assistenza Clienti deve essere disponibile 7 giorni su 7, con orario 0-24, mediante IVR.
- ❖ Il supporto diretto da parte di un operatore del centro di assistenza deve essere garantito 7 giorni su 7 dalle ore 9.00 alle ore 21.00.

### **4.3 Dimensionamento del servizio di assistenza Clienti**

- ❖ Il numero di assistenza Clienti deve essere dimensionato in maniera tale da riuscire a gestire le chiamate in entrata e comunque con un numero di chiamate contemporanee sull'IVR non inferiore a 30.
- ❖ Il servizio di assistenza Clienti deve essere dimensionato per garantire la gestione dei Clienti con il seguente livello di servizio:
  - a. tempo medio di accesso all'operatore umano 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 all'utente per fornire il servizio richiesto. (Rilevazione dati su base annuale);
  - b. 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 per l'80% delle chiamate ricevute dal centro di assistenza clienti nell'arco delle 12 ore.

#### **4.4 Interazione mediante risponditore automatico**

- ❖ Al primo livello dell'IVR del Provider deve essere sempre presente l'opzione per la disattivazione dei servizi in abbonamento, denominata con "Disattivazione Servizi".
- ❖ Selezionando l'opzione "Disattivazione Servizi" al Cliente deve venire alternativamente proposto:
  - a. una funzione con riconoscimento automatico dei servizi attivi e la conseguente possibilità di richiederne la disattivazione direttamente dal risponditore stesso;
  - b. la comunicazione di tutte le modalità di disattivazione previste dal Servizio, come ad esempio la sintassi "STOP" o il link per la disattivazione diretta.
- ❖ L'opzione per l'accesso all'operatore umano deve essere presentata al Cliente non oltre il secondo livello di navigazione del risponditore automatico e, comunque, nel rispetto dei tempi previsti nella Carta dei Servizi dell'operatore.

#### **4.5 Assistenza Clienti su siti web**

- ❖ Sui siti web degli Operatori deve essere pubblicata la lista di tutti i numeri brevi attivi, indicando esplicitamente il Provider.
- ❖ Sui siti web dei Provider deve essere resa disponibile ai Clienti un'Area di Selfcare denominata "Gestione Profilo" o "Gestione Abbonamento" o "Gestione Servizi" accessibile direttamente dalla homepage del sito e posizionata in modo da essere ben visibile (Esempio in alto a destra come indicato in figura 1).
- ❖ L' Area Selfcare sarà accessibile esclusivamente dalla Home page del sito istituzionale e/o dalle pagine di attivazione del servizio

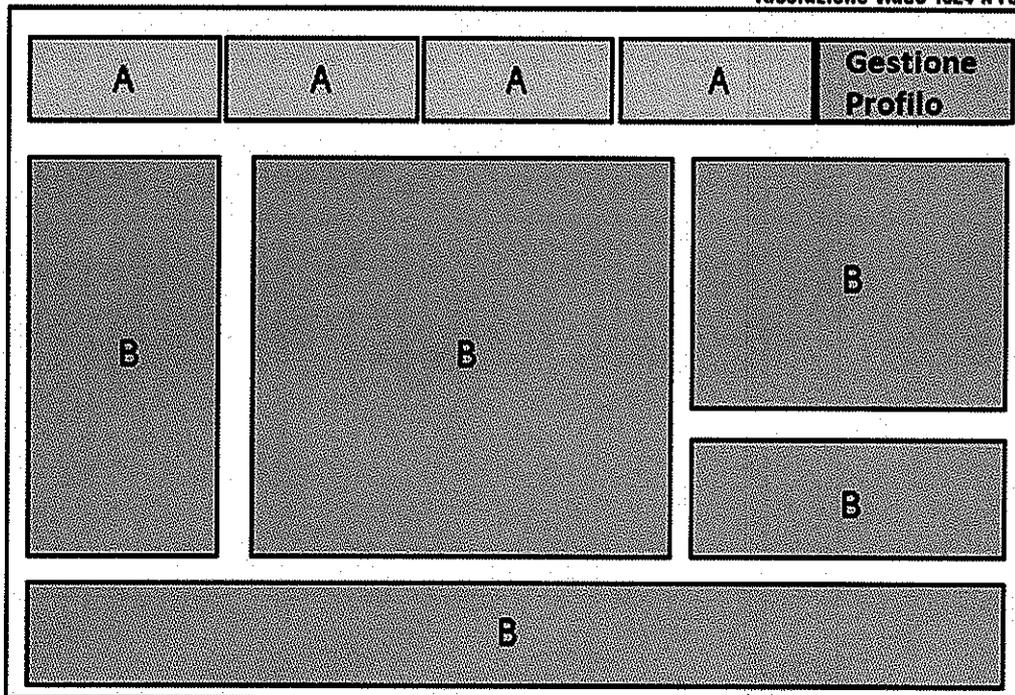


Figura 1

### Legenda

A: Pulsanti menu

B: Spazio dedicato alla creatività

❖ L'Area Selfcare deve prevedere almeno:

- a. Organizzazione dell'Area Selfcare per Tipologia di supporto richiesto (esempio struttura Figura 2)."
- b. Opzione denominata "Disattivazione servizi" al primo livello dell'Area Selfcare (Figura 3). All'interno dell'area disattivazione servizi deve essere sempre indicato, in maniera ben evidente e distinta per ciascun servizio a sovrapprezzo del Provider, l'uso della sintassi universale STOP e/o le altre modalità di disattivazione disponibili (ad es. sito mobile, numeri di Customer Care, etc.).
- c. Area di testo libera a disposizione del Cliente per la richiesta di informazioni (Figura 4).

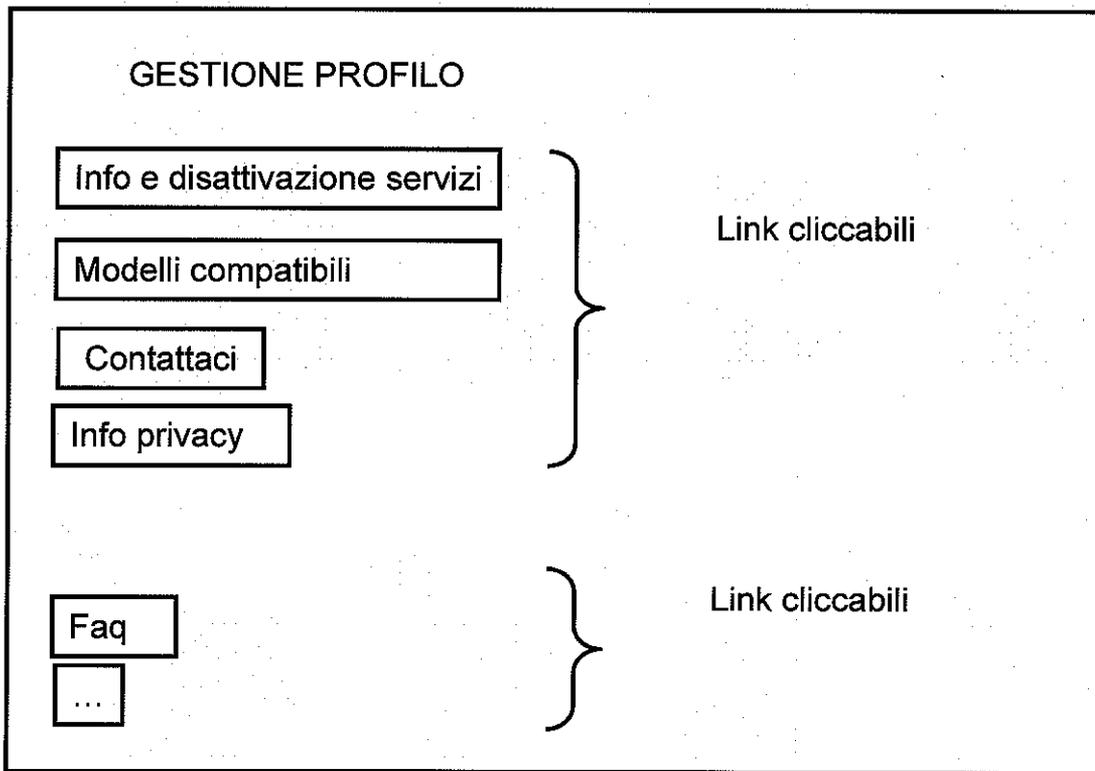
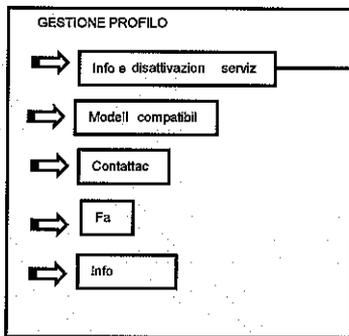


Figura 2



Per ogni servizio, dovranno essere riportate le seguenti informazioni di base:

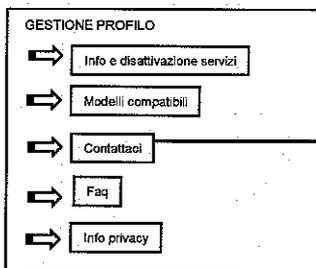
- descrizione e costi
- modalità di disattivazione, compresa la sintassi universale STOP
- indicazione del customer care

A titolo esemplificativo si riporta la struttura seguente:

**<Nome servizio1**  
 <descrizione e costi del servizio >  
 Per disattivare il tuo abbonamento rispondi all'SMS che hai ricevuto scrivendo un normale SMS con il testo: **Nome servizio1** + **Sintassi di disattivazione**, oppure inviando **STOP** o chiamando il nostro customer care allo **xx-xxxxxx, dalle 9 alle 21.**

**<Nome**  
 <descrizione e costi del servizio>  
 Per disattivare il tuo abbonamento accedi con il tuo telefonino al sito **xxx.xxxxxxx.xx** o chiama il nostro Customer Care allo **xx.xxxxxx** dalle 9 alle 21.

Figura 3



CONTATTACI

Email

Numero

Modello cellulare

Operatore  ▼

Oggetto del problema  ▼

Testo

- Disattivazione
- Download
- Billing
- Compatibilita'
- Altro

Figura 4

- ❖ I Provider si impegnano a dare un riscontro alle richieste di supporto inoltrate ai contatti del Provider indicati nell'Area Selfcare entro 2 giorni lavorativi dall'invio della richiesta.

#### 4.6 Assistenza Clienti su siti Wap

- ❖ Sui siti Wap dei Provider deve essere resa disponibile ai Clienti un'area denominata 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 (Esempio in basso a destra come indicato in figura 5).

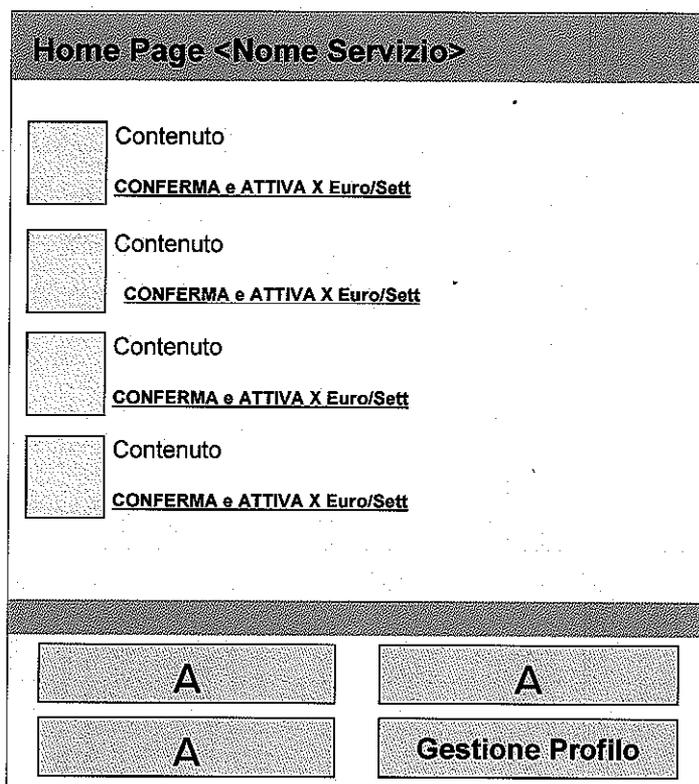


Figura 5

#### Legenda

A: Pulsanti menù

- ❖ L'Area Selfcare deve prevedere almeno (esempio figura 6):
  - Link alle info su costi servizio, terminali compatibili, info sulla privacy, dettagli su come contattare il CSP attraverso il Call Center.
  - Organizzazione dell'Area Selfcare per Tipologia di supporto richiesto.

c. Opzione denominata "Disattivazione servizi" al primo livello dell'Area Selfcare.

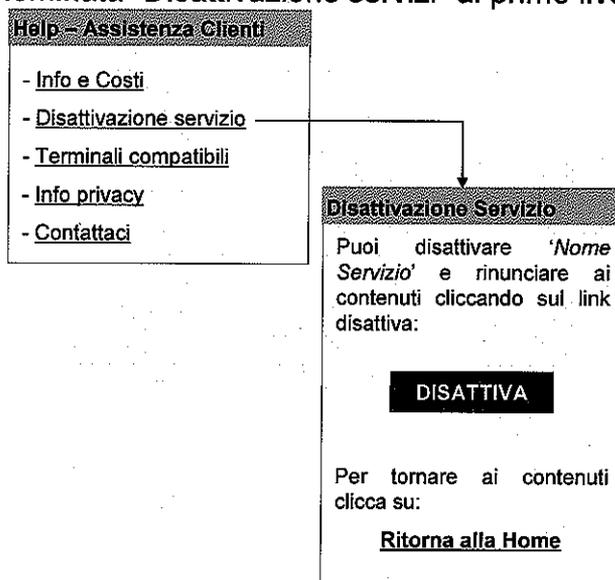


Figura 6

- ❖ All'interno dell'area disattivazione servizi è presente l'opzione "disattiva", dopo la selezione viene presentato un messaggio che conferma la disattivazione del servizio.

## **5. Servizi a Contenuto Sensibile**

### **5.1 Classificazione dei contenuti sensibili**

- ❖ Gli Operatori e i Provider 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 GSMe<sup>2</sup> e conformemente alla normativa vigente (delibera 661/06/CONS).
- ❖ 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 e i Provider 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 vedi artt. 5.2 e 5.3.
- ❖ La classificazione dei contenuti è parte integrante dei contratti con i Provider che si impegnano ad identificare e classificare i contenuti conformemente a quanto indicato dall'Operatore.

### **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 WAP 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 come ad alta sensibilità è protetto da un apposito PIN, ai sensi della delibera 661/06/CONS.
- ❖ Il PIN per l'attivazione a tali servizi viene fornito dagli operatori 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>2</sup> "European Framework for Safer Mobile Usage by Younger Teenagers and Children"

#### **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, 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 WAP/mobile.

### **6. Adesione al Codice e tempistiche di attuazione**

Il presente Codice di Condotta, con le linee guida allegate, è sottoscritto dagli Operatori e dai Provider che lo integrano nei propri contratti commerciali.

Gli Operatori ed i Provider aderenti al Codice sono, ciascuno rispettivamente per le condotte di propria spettanza, soggetti responsabili circa la corretta applicazione delle regole riportate nel presente Codice.

Il Codice è redatto in lingua italiana, ed è reso disponibile sui siti web dei sottoscrittori e su richiesta del consumatore, e comunicato all' Autorita' per le Garanzie nelle Comunicazioni, all'Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato e al Ministero dello Sviluppo Economico.

Gli Operatori ed i Provider aderenti al Codice, si impegnano ad implementare delle strutture di monitoraggio atte a presidiare il rispetto delle linee guida definite nel presente documento ed a informare dei risultati dei test effettuati e dell'andamento del mercato le competenti Autorità di vigilanza.

Il presente Codice di Condotta costituisce aggiornamento del Codice di Condotta sottoscritto in data 29 maggio 2008 e successivamente integrato in data 16 novembre 2009. I firmatari si impegnano, entro tre mesi dalla sottoscrizione, ad adeguare le proprie informazioni commerciali e in generale tutta la propria offerta alle nuove regole contenute nel presente Codice e a chiederne l'adeguamento, ciascuno nei limiti della propria competenza, anche a livello contrattuale, anche a coloro che non lo hanno sottoscritto in questa sede.

Roma, 29 gennaio 2013

RISPONDI AI TEST DI QUIZME  
E PROVA VINCERE UN iPad



Partecipa  
al  
concorso

SERVIZIO IN  
ABBONAMENTO



# Abbonati a QUIZ ME, gioca con in nostri quiz e prova a vincere un iPad

In palio una Shopping card da 1.000 euro!

Servizio  
**QuizMe**

Qual è il nome del browser utilizzato in tutti i dispositivi Apple?

**FIREFOX**

**SAFARI**

**OPERA**



Prima di iniziare il test leggi le [Condizioni Generali di Servizio](#).

# Abbonati a QUIZ ME, gioca con in nostri quiz e prova a vincere un iPad

In palio una Shopping card da 1.000 euro!



Servizio **QuizMe**

Inserisci il tuo numero di telefonino

SERVIZIO IN ABBONAMENTO

**CONFERMA**



[Condizioni generali](#) [Info privacy](#) [Info e costi](#) [FAQ e contatti](#) [Modelli compatibili](#) [Regolamento del concorso](#)

**Servizio in abbonamento riservato a maggiorenni.** Cliccando su "Conferma" attivi QuizMe al costo di **5,04 euro (IVA inclusa) a settimana + eventuale traffico WAP**. In più i nuovi iscritti fino al termine del concorso parteciperanno all'estrazione finale di numerosi premi, consulta l'elenco completo sul link del regolamento. Con QuizMe riceverai ogni settimana 1 quiz tematico e 10 scaricare i tuoi contenuti preferiti. Se rispondi correttamente al primo quiz potrai decidere se continuare a giocare con QuizMe e ricevere un ulteriore quiz al **costo di 1,01 IVA inclusa**. Rispondendo a domande proposte, potrai accumulare extra crediti per scaricare ulteriori gadget digitali a tua scelta. Al prezzo del servizio va aggiunto il costo dell'eventuale traffico WAP stabilito dal proprio operatore telefonico per scaricare i contenuti. **Costo degli SMS inviati dall'Italia al 4860603:** TIM 12,50 centesimi di euro IVA inclusa. WIND 12,4 centesimi IVA inclusa (50 centesimi IVA inclusa dall'estero). Vodafone e 3: quello previsto dal proprio piano telefonico. Servizio realizzato da Buongiorno SpA, in collaborazione con TIM, Vodafone, WIND e 3 per i rispettivi clienti. Per info contatta il servizio al numero **0423/402211** di Buongiorno, attivo tutti i giorni dalle **9.00 alle 21.00**. Per disattivare il servizio QuizMe invia un SMS con il testo **QUIZME STOP** al **4860603**. Il concorso è valido fino alle **12,59',59"** del 30 Aprile 2013. Montepremi complessivo **7.790 euro (IVA inclusa)** Regolamento su [www.help-b.it](http://www.help-b.it). Licenza SIAE n. 31/RT/07-127. © 2012 BUONGIORNO S.p.A. Tutti i diritti riservati.



# Abbonati a QUIZ ME, gioca con in nostri quiz e prova a vincere un iPad

In palio una Shopping card da 1.000 euro!

Servizio  
**QuizMe**

Grazie per aver scelto Quiz Me.

Continua a giocare!



[Condizioni generali](#) [Info privacy](#) [Info e costi](#) [FAQ e contatti](#) [Modelli compatibili](#) [Regolamento del concorso](#)

**Servizio in abbonamento riservato a maggiorenni.** Cliccando su "Conferma" attivi QuizMe al costo di **5,04 euro (IVA inclusa) a settimana + eventuale traffico WAP.** In più i nuovi iscritti iscritti fino al termine del concorso parteciperanno all'estrazione finale di numerosi premi, consulta l'elenco completo sul link del regolamento. Con QuizMe riceverai ogni settimana 1 quiz tematico e 10 scaricare i tuoi contenuti preferiti. Se rispondi correttamente al primo quiz potrai decidere se continuare a giocare con QuizMe e ricevere un ulteriore quiz al costo di **1,01 IVA inclusa.** Rispondendo alle domande proposte, potrai accumulare extra crediti per scaricare ulteriori gadget digitali a tua scelta. Al prezzo del servizio va aggiunto il costo dell'eventuale traffico WAP stabilito dal proprio operatore telefonico per scaricare i contenuti. **Costo degli SMS inviati dall'Italia al 4860603:** TIM 12,50 centesimi di euro IVA inclusa. WIND 12,4 centesimi IVA inclusa (50 centesimi IVA inclusa dall'estero per Vodafone e 3: quello previsto dal proprio piano telefonico. Servizio realizzato da Buongiorno SpA, in collaborazione con TIM, Vodafone, WIND e 3 per i rispettivi clienti. Per info contatta il servizio al numero **0423/402211** di Buongiorno, attivo tutti i giorni dalle **9.00 alle 21.00.** Per disattivare il servizio QuizMe invia un SMS con il testo **QUIZME STOP** al **4860603.** Il concorso è valido fino alle **12,59',59"** del 30 Aprile 2013. Montepremi complessivo **7.790 euro (IVA inclusa)** Regolamento su [www.help-b.it](http://www.help-b.it). Licenza SIAE n. 31/RT/07-127. © 2012 BUONGIORNO S.p.A. Tutti i diritti riservati.