

**SINTESI DELLA CONSULTAZIONE DI CUI ALLA DELIBERA N.  
112/16/CIR**

**Premessa**

Hanno fornito il proprio contributo alla consultazione di cui alla delibera n. 112/16/CIR le società A-Tono S.r.l., DOCOMO Digital GmbH, Fastweb S.p.A., H3G S.p.A., Netsize S.r.l., Reply S.p.A., Telecom Italia S.p.A., Ubiquity S.r.l., Vetrya S.p.A., Vodafone Italia S.p.A. e Wind Telecomunicazioni S.p.A..

Sono state tenute le audizioni individuali in data 4 luglio 2016 con le società DOCOMO Digital GmbH e Telecom Italia S.p.A., in data 6 luglio 2016 con le società Vetrya S.p.A. e Wind Telecomunicazioni S.p.A. e in data 7 luglio 2016 con le società Netsize S.r.l. e A-Tono S.r.l..

**Le posizioni dei rispondenti**

*Entità dell'incremento e tipologia di servizi cui applicare l'incremento di soglia*

Tutti i rispondenti si sono dichiarati favorevoli all'incremento proposto dall'Autorità a 12,5 euro, IVA esclusa per i servizi di MT.

Nell'ambito degli operatori di cui sopra, tre rispondenti hanno auspicato di prevedere nel PNN un incremento fino a 50 euro, che scatterebbe con il recepimento della Direttiva (UE) 2015/2366 (presumibilmente entro gennaio 2018) del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2015 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno (la "Direttiva", nel seguito). In particolare, un operatore chiede di prevedere nel PNN *“che tale soglia di prezzo sia automaticamente innalzata alla nuova soglia di prezzo che dovesse essere stabilita in ambito nazionale da una futura disposizione di legge per tali servizi”*. Alcuni rispondenti ritengono che il regime di esenzione dalle norme valide per i pagamenti interbancari e inter-istituzionali previsto da tale Direttiva, all'art. 3, lettera l)<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> La Direttiva non si applica alle operazioni di pagamento da parte di un fornitore di reti o servizi di comunicazione elettronica realizzate in aggiunta a servizi di comunicazione elettronica per un abbonato alla rete o al servizio:

- i) per l'acquisto di contenuti digitali e servizi a tecnologia vocale, indipendentemente dal dispositivo utilizzato per l'acquisto o per il consumo dei contenuti digitali e addebitate alla relativa fattura; o
- ii) effettuate da o tramite un dispositivo elettronico e addebitate mediante la relativa fattura nel quadro di un'attività di beneficenza o per l'acquisto di biglietti;

relativo alle operazioni di micro-pagamento da parte di un fornitore di reti o servizi di comunicazione elettronica realizzate in aggiunta a servizi di comunicazione elettronica per un abbonato alla rete o al servizio, potrebbe essere introdotto in Italia ben prima di tale termine.

Uno dei rispondenti ha richiesto di prevedere l'aumento in oggetto (a 12,5 euro) per tutti i servizi a sovrapprezzo fruibili tramite codici 48, coerentemente con quanto previsto dal DM 145/2006. Ciò in quanto, nel corso degli ultimi anni, la tipologia di servizi disponibili si è arricchita di contenuti (ad esempio film riprodotti in *streaming*, cataloghi di *video-on-demand*, *social gaming*) non acquisibili con i 5 euro di tetto massimo attualmente previsto nel PNN. Inoltre, l'innalzamento del tetto massimo addebitabile all'utente finale esclusivamente per la categoria dei servizi di *Mobile Ticketing* creerebbe una discriminazione rispetto alle altre categorie di servizi a sovrapprezzo erogati attraverso l'attribuzione di una numerazione con codice 48. Secondo il suddetto operatore, la discriminazione evidenziata risiede anche nella circostanza che gli operatori mobili (MNO) erogano già servizi a sovrapprezzo, *in modalità browsing* senza utilizzo di SMS/MMS su decade 4 attribuita al *service provider*, nel limite di prezzo definito dal DM 145/2006 (ovvero 12,5 euro).

A supporto di un aumento della soglia oggi prevista (se del caso anche a 50 euro) sono state addotte, dai rispondenti, motivazioni di carattere sia normativo sia di mercato.

A livello normativo buona parte dei rispondenti ha richiamato i seguenti riferimenti:

- Articolo 8, comma 3, del decreto legge convertito in legge 17 dicembre 2012, n. 221<sup>2</sup>, a seguito del quale il Piano nazionale di Numerazione consente di fornire i servizi caratterizzati da un titolo digitale trasmesso in forma elettronica rappresentativo del bene e/o del servizio acquistato attraverso le numerazioni con codice 48. Viene quindi introdotta la possibilità, tenuto conto del carattere di pubblica utilità del servizio, per le aziende di trasporto, anche in deroga alle normative di settore, di

---

a condizione che il valore di ogni singola operazione di pagamento di cui alle lettere i) e ii) non superi 50 EUR e:

— il valore complessivo delle operazioni di pagamento non superi, per un singolo abbonato, 300 EUR mensili; o

— qualora l'abbonato pre-alimenti il proprio conto presso il fornitore di reti o servizi di comunicazione elettronica, il valore complessivo delle operazioni di pagamento non superi 300 EUR mensili.

<sup>2</sup> Tenuto conto del carattere di pubblica utilità del servizio ed al fine di assicurarne la massima diffusione, le aziende di trasporto di cui al comma 1 e le amministrazioni interessate, anche in deroga alle normative di settore, consentono l'utilizzo della bigliettazione elettronica attraverso strumenti di pagamento in mobilità, anche attraverso l'addebito diretto su credito telefonico e nel rispetto del limite di spesa per ciascun biglietto acquistato, previsto dalle vigenti disposizioni, tramite qualsiasi dispositivo di telecomunicazione. Il titolo digitale del biglietto è consegnato sul dispositivo di comunicazione.

promuovere l'utilizzo della biglietteria elettronica attraverso strumenti di mobilità con addebito diretto sul credito telefonico.

- Sulla base della legge suddetta il MiSE ha concesso, in via derogatoria rispetto a quanto disciplinato dal DM 145/2006, la fornitura del servizio Mobile Ticketing per il servizio di trasporto pubblico.
- Successivamente, sulla base della legge di stabilità 2014 (legge 27 dicembre 2013, n. 147), che all'art. 98<sup>3</sup> ha emendato il citato decreto estendendo la possibilità di utilizzare strumenti di pagamento in mobilità a varie tipologie di servizi (a titolo esemplificativo parcheggio, *bike sharing* ed accesso a aree a traffico limitato), il MiSE ha previsto la possibilità di fornire, nell'ambito del Mobile Ticketing, anche servizi di parcheggio ed accesso a zone a traffico limitato (ZTL) e di analoghi sistemi di mobilità e trasporto.
- Il cd. "Decreto concorrenza", in discussione in parlamento, con l'art. 22 "Misure per favorire i pagamenti digitali" si pone l'obiettivo di promuovere la massima diffusione dei pagamenti digitali ed elettronici, ivi inclusi i micropagamenti con credito telefonico, dando nuovo impulso allo sviluppo e alla fruizione di servizi culturali e turistici. Specificatamente, si prevede che «Al fine di promuovere la massima diffusione dei pagamenti digitali ed elettronici, ivi inclusi i micropagamenti con credito telefonico, dando nuovo impulso allo sviluppo e alla fruizione dei servizi culturali e turistici, per l'acquisto di biglietti per l'accesso a istituti e luoghi di cultura o per manifestazioni culturali, di spettacolo e intrattenimento, in deroga alle normative di settore, possono essere applicate le stesse modalità previste dall'articolo 8, comma 3, del decreto-legge 18 ottobre 2012, n. 179, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 dicembre 2012, n. 221».
- La legge 124/2015, detta anche "Digitalizzazione della PA", prevede espressamente che "i pagamenti digitali ed elettronici effettuati con qualsiasi modalità di pagamento, ivi incluso l'utilizzo per i micropagamenti del credito telefonico, costituiscono il mezzo principale per i pagamenti dovuti nei confronti della pubblica amministrazione e degli esercenti servizi di pubblica utilità (Art. 1, lettera q).
- La nuova Direttiva Europea 2015/2366 sui pagamenti elettronici PSD2 (Directive on Payment Services), di prossima trasposizione nazionale, ha individuato in 50,00 euro a transazione e in 300,00 euro su base mensile, i limiti di prezzo sotto i quali vige il regime di esenzione da obblighi e oneri di reportistica per i servizi fornibili dagli operatori di comunicazione elettronica che prevedono l'acquisto di beni digitali attraverso il credito

---

<sup>3</sup> Al fine di sviluppare forme integrate di mobilità e trasporto e di promuovere la digitalizzazione, le modalità di acquisto previste dall'articolo 8, comma 3, del decreto-legge 18 ottobre 2012, n. 179, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 dicembre 2012, n. 221, sono utilizzabili anche per il pagamento di servizi di parcheggio, bike sharing, accesso ad aree a traffico limitato e di analoghi sistemi di mobilità e trasporto.

telefonico. Tale Direttiva abroga la Direttiva 2007/64 che escludeva dal proprio ambito di applicazione “le operazioni di pagamento eseguite tramite qualsiasi dispositivo di telecomunicazione, digitale o informatico, quando i beni o servizi acquistati sono consegnati al dispositivo di telecomunicazione, digitale o informatico, o devono essere utilizzati tramite tale dispositivo, a condizione che l’operatore di telecomunicazione, digitale o informatico, non agisca esclusivamente quale intermediario tra l’utente di servizi di pagamento e il fornitore di beni e servizi”. La nuova Direttiva rivede la portata di tale esclusione alle seguenti condizioni:

- Ogni singola operazione non supera l’importo di 50 euro;
- Il valore complessivo per abbonato non supera 300 euro mensili;

A livello di mercato tutti i rispondenti evidenziano, per i servizi in argomento, vantaggi significativi sia per gli utenti, che manifestano soddisfazione e gradimento testimoniato dal crescente utilizzo dei servizi di *Mobile Ticketing* in tutte le città dove il servizio è stato avviato, sia per la pubblica amministrazione, alla quale il servizio di *Mobile Ticketing* consente la semplificazione del processo di gestione dei servizi e costituisce un ulteriore stimolo al processo di digitalizzazione nella vita dei cittadini, in logica *Smart City*.

I rispondenti evidenziano che tali servizi sono oggi forniti in 30 città italiane, incluso servizi di parcheggio e accesso alle Zone a Traffico Limitato, con 12 milioni di biglietti venduti nel 2015. Le transazioni di MT avvenute tramite credito telefonico attraverso l’utilizzo di SMS quale strumento di perfezionamento dell’acquisto, prevalente in Italia, ammontano a circa 11,4 milioni di Euro nel 2015.

Secondo gli stessi, l’attuale limite previsto nel PNN, per le numerazioni su codice 48, rende di fatto impossibile ogni ulteriore sviluppo nella commercializzazione dei servizi in argomento, con riferimento, ad esempio, ai pagamenti per l’accesso a Zone a Traffico Limitato, ai biglietti per tratte regionali dei treni, *mobile parking*, nonché i biglietti per l’ingresso a musei, cinema o altri eventi, ed altre applicazioni di *ticketing* che si attestano a valori prossimi alla soglia individuata dall’Autorità in consultazione. Pertanto, l’aumento della soglia a 12,50 euro/SMS, consentirà di estendere l’utilizzo del *Mobile Ticketing* anche a servizi per i quali, a causa delle loro caratteristiche, la soglia attuale di 5 euro/SMS costituisce oggettivamente una barriera.

In generale, tenendo in considerazione la definizione di cui all’art. 1, comma 1, lett. n, punto 5 del PNN, un rispondente ritiene che l’utilizzo della nuova soglia tariffaria di 12,50 euro/SMS dovrebbe essere riferita “all’acquisto di qualsiasi titolo digitale trasmesso in formato elettronico, non direttamente fruibile sul dispositivo di comunicazione, e rappresentativo del bene e/o del servizio acquistato, quali a titolo di esempio: biglietti di trasporto pubblico; parcheggi; accessi a zone a traffico limitato e pedaggi; biglietti per l’ingresso a musei, cinema, teatri e altri eventi”.

Un operatore ritiene che attualmente gli acquisti MT avvengono prevalentemente tramite SMS diretti al 48. Ciò comporta, per il cliente, il costo aggiuntivo dell'SMS di richiesta, mentre quello di conferma è gratuito. L'uso di sistemi di *direct billing*, tramite utilizzo di App, sebbene preveda l'invio del biglietto tramite SMS, consente al cliente di gestire la fase di richiesta e di perfezionamento dell'acquisto su un canale che potrebbe eliminare i costi dei rispettivi SMS.

### *Trasparenza verso i clienti*

Nel corso della consultazione sono emerse varie posizioni, quasi tutte (eccetto quella di un rispondente) sostanzialmente nella direzione di non appesantire il processo di acquisto tenuto conto che il primario interesse dei clienti è la semplicità e che il servizio non è tipicamente a rischio di condotte fraudolente, considerata la tipologia di soggetti che lo offrono. Nello specifico:

- a) Un operatore ritiene che non sia necessario adottare misure per incrementare la consapevolezza del cliente in quanto la richiesta del servizio prevede una sintassi specifica che potrebbe essere univocamente collegata alla fascia di prezzo, secondo quanto indicato nelle *brochure* informative o tabelle comunali. Parimenti l'inserimento della targa per pagare l'accesso all'area ZTL indica la piena consapevolezza del cliente, senza che indichi il prezzo. L'eventuale obbligo di indicare il prezzo comporterebbe delle complessità gestionali, per gli operatori, laddove l'amministrazione dovesse modificare il prezzo del titolo di viaggio o altro. Secondo l'operatore, anche la conferma, con un SMS in risposta all'SMS che indica il prezzo, è una misura inutile in quanto, grazie alla sintassi specifica, l'acquisto non è mai involontario.

L'operatore suggerisce di modificare la Nota 2 dell'Allegato 1 al PNN, indicando che i fornitori di servizi di comunicazioni elettroniche adottino un sistema per garantire (e non "incrementare", come previsto nell'attuale formulazione) la piena consapevolezza del cliente. Secondo tale operatore, il suddetto sistema "*può consistere nell'obbligo di indicazione di una sintassi di richiesta del servizio dedicata<sup>2</sup>, specifica e non ambigua, ovvero nell'obbligo di indicazione esplicita del prezzo nella sintassi di richiesta del servizio, con rifiuto di erogazione in caso di non corrispondenza con il prezzo effettivamente praticato, ovvero nell'invio al cliente di un SMS con richiesta di accettazione esplicita del prezzo mediante un ulteriore SMS, ovvero ancora in un diverso sistema approvato dall'Autorità*".

- b) Un operatore rileva che si tratta di contenuti che poco si prestano a condotte fraudolente, anche considerata la natura dei soggetti fornitori di tali servizi, quali aziende municipalizzate e amministrazioni pubbliche. Prima che il

servizio venga acquistato all'utente viene comunicata la modalità di richiesta del servizio e mostrato il prezzo del titolo digitale. A seguito dell'acquisto viene inviato un SMS di conferma dell'avvenuta transazione, riportante il prezzo pagato e le caratteristiche di validità del biglietto.

L'operatore propone il seguente meccanismo di acquisto: il cliente invia il messaggio di richiesta contenente la targa del veicolo (nel caso di *mobile parking* e accesso ZTL) e/o l'indicazione univoca del biglietto identificato attraverso un codice o sigla dello stesso (ndr, ad esempio lo stallo del parcheggio, una linea di trasporto pubblico, una colonnina numerata per il *bike sharing*) che viene comunicato attraverso affissioni e canali di comunicazione dell'amministrazione pubblica che eroga il servizio. Il fruitore riceve un SMS di conferma certificante l'acquisto andato a buon fine, con indicato il prezzo ed eventualmente la targa. Lo stesso operatore è invece contrario a un SMS di conferma del cliente, misura che appesantirebbe il processo, deprimendo la diffusione del servizio in questione, in cui interesse primario del cliente è quello la semplicità di utilizzo.

- c) Un operatore rileva che i servizi di *Mobile Ticketing* hanno caratteristiche tali da garantire un'assenza di rischi per la clientela, in quanto l'Azienda che eroga il servizio pagato con il *Mobile Ticketing* è tipicamente un Ente pubblico, di norma comunale o regionale. Ritiene adeguato all'esigenza di consapevolezza del cliente l'inserimento del prezzo nella sintassi del testo del SMS inviato dal cliente finale, già prefigurato come possibilità nella attuale NOTA 2 alla Tabella 1 dell'Allegato 1 al PNN. Inoltre, come previsto per il caso dell'accesso alla zona a traffico limitato di Milano, l'inserimento da parte del cliente della targa della propria autovettura nel testo dell'SMS per la richiesta di accesso alla ZTL appare adeguata come conferma dell'accettazione dell'acquisto. Ritiene importante non appesantire lo scambio di messaggi SMS con il cliente finale, allo scopo di mantenere semplice la procedura di accesso al servizio e, quindi, agevolmente fruibile dalla clientela finale.
- d) Un operatore, in relazione ai sistemi per incrementare la consapevolezza del cliente, chiede che l'utente venga notificato per ciascun addebito con l'invio di un SMS avente come mittente la numerazione in decade 4 attribuita al servizio richiesto, in modo da poter identificare in maniera univoca gli addebiti per i servizi a sovrapprezzo.
- e) Un altro operatore non vede criticità in relazione all'oggetto. Trattasi infatti di servizi richiesti, *una tantum*, espressamente ed esplicitamente dal cliente il quale deve digitare la numerazione 48 dedicata al servizio e la sintassi predisposta (parola chiave, targa della propria auto, ecc.). In alternativa il cliente deve premere l'apposito bottone nell'*APP* del suo operatore

telefonico e della società fornitrice del servizio, il che rende impossibile un acquisto inconsapevole. Aggiunge che le comunicazioni relative ai servizi “mobile ticketing” contengono sempre tutti i dettagli sui termini e le condizioni del servizio per incrementare la consapevolezza del cliente finale. Da 2012 non sono stati ricevuti reclami o richieste di rimborso da parte dei clienti.

- f) Un operatore, al fine di evitare possibili rischi di frode su tali codici, ritiene che l’innalzamento del tetto di spesa debba essere circoscritto esclusivamente ai servizi di *Mobile Ticketing*, escludendo altre categorie di servizi a sovrapprezzo erogabili attraverso il codice 48. Attraverso tale limitazione inoltre non sarebbero necessarie ulteriori misure a tutela del cliente ai fini di aumentarne la consapevolezza in fase di acquisto del servizio. Le misure già oggi messe in campo prevedono che “*in caso di prezzo forfetario per servizi una tantum superiore a 2 euro i fornitori di servizi di comunicazioni elettroniche adottano un sistema per incrementare la consapevolezza del cliente, che può consistere nell’obbligo di indicazione esplicita del prezzo nella sintassi di richiesta del servizio, con rifiuto di erogazione in caso di non corrispondenza con il prezzo effettivamente praticato, ovvero nell’invio al cliente di un SMS con richiesta di accettazione esplicita del prezzo mediante un ulteriore SMS, ovvero ancora in un diverso sistema approvato dall’Autorità*”. Ritiene che tali misure siano sufficienti a garantire la massima trasparenza e consapevolezza nei confronti del cliente che accede al servizio.
- g) Un operatore, ritiene che un miglioramento della *user experience* nei processi di acquisto possa essere utile a tale fine, con particolare riferimento a:
- una chiara ed evidente suddivisione delle voci di costo e delle informazioni rese;
  - una esaustiva e dettagliata informativa sui termini e condizioni di erogazione del servizio (relativamente, a titolo esemplificativo, ai soggetti coinvolti, ai ruoli e ai costi), anche avvalendosi di specifici spazi web;

A tale riguardo ritiene che gli acquisti in *APP* possano garantire il raggiungimento dell’obiettivo sopra riferito - soprattutto in presenza di una interfaccia verso il cliente semplice e trasparente – e al tempo stesso agevolare la fruizione del servizio a vantaggio di tutti i soggetti coinvolti.

E’ altresì favorevole, nel caso non sia utilizzata un’*APP* ma le transazioni avvengano via SMS, all’introduzione di una procedura che preveda l’invio di un secondo SMS da parte dell’utente per la conferma della sua volontà di acquistare il bene digitale, come di seguito indicato: 1) invio di un primo

SMS dal cliente al Centro servizi per richiedere l'acquisto del biglietto, 2) risposta del Centro servizi riportante gli elementi essenziali che definiscono cosa si sta acquistando e il prezzo, 3) SMS di accettazione da parte del cliente; 4) SMS di emissione del titolo di ciò che si è acquistato con l'indicazione di quanto viene tariffato.

- h) In sede di audizione un rispondente, relativamente all'offerta dei servizi di MT tramite APP o WAP/WEB, ritiene che il tema delle misure relative alla consapevolezza del cliente non fosse a consultazione e quindi eventuali determinazioni in tal senso non potranno essere prese nell'ambito della decisione che seguirà la consultazione in corso. Ritiene, inoltre, che il tema delle APP non ricada nell'ambito della regolamentazione del PNN e, laddove si ritenesse di discuterne, suggerisce di affrontare tale tematica successivamente alla presente consultazione ed eventualmente nell'ambito del consueto tavolo di confronto tra Autorità e gli operatori anche per consentire agli stessi di esprimersi al riguardo su elementi maggiormente dettagliati.

#### *Criticità evidenziate dagli operatori*

Nell'ambito della consultazione pubblica sono state effettuate alcune segnalazioni afferenti a potenziali criticità.

- A. Una segnalazione riguarda i costi che gli MNO addebitano al cliente per l'invio di SMS-MO alle numerazioni 48, compresi tra i 12 e i 20 centesimi a SMS. Segnala che l'addebito avviene indipendentemente dal profilo tariffario, anche nei casi di utenza in *barring* (ad es. utente la cui azienda non autorizza il pagamento del parcheggio via terminale aziendale), credito insufficiente o servizio non disponibile per problemi tecnici. Il rispondente ritiene che, tenuto conto del carattere di pubblica utilità dei servizi di *Mobile Ticketing* e *Mobile Parking*, il costo addebitato al cliente per l'invio di SMS-MO alle numerazioni in decade 4 destinate ai servizi di pubblica utilità debba essere pari al piano tariffario del cliente o alle opzioni da quest'ultimo attivate sul proprio profilo.
- B. Un rispondente ritiene opportuno sottolineare come un rilevante ostacolo ad una più ampia ed effettiva diffusione dei servizi di *mobile ticketing* in Italia continui ad essere rappresentato da alcune condotte poste in essere dagli operatori di rete mobile (MNO) nei confronti dei titolari di codici 48 che, pur non avendo una propria base di clienti finali, sono titolari della necessaria autorizzazione generale ai sensi dell'art. 25 D.Lgs. 259/2003 per svolgere attività di *Serving Provider* (SP). In molte occasioni, infatti, il rispondente ha riscontrato un rifiuto da parte degli MNO a concludere gli accordi (che spesso dovrebbero solamente concretizzarsi nell'integrazione

degli accordi già esistenti tra MNO) e/o ad effettuare attività tecniche sulle proprie piattaforme e sistemi IT necessarie a consentire agli SP di fornire anch'essi servizi di *mobile ticketing*. Tali rifiuti sono opposti dagli MNO con diverse modalità, ad esempio in maniera espressa o anche attraverso continue dilazioni o rinvii nelle negoziazioni. È evidente come tale situazione impedisca agli SP di poter operare nel mercato del *mobile ticketing*, con effetti anticompetitivi sia nei confronti degli stessi (potenziali) SP, sia - più in generale – dello sviluppo concorrenziale di tale mercato.

## **Le valutazioni dell'Autorità**

### *Tipologia di servizi cui applicare l'incremento di soglia e entità dell'incremento*

Con riferimento all'oggetto, l'Autorità ritiene di aumentare il valore della soglia di prezzo massimo a 12,50 euro IVA esclusa, limitatamente ai servizi di MT per le ragioni che seguono.

Con riferimento alla richiesta di portare la soglia di prezzo a 50 euro, secondo quanto previsto dalla Direttiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 novembre 2015, l'Autorità ritiene opportuno attendere il recepimento della stessa. Si rappresenta, altresì, che un ulteriore incremento delle soglie di prezzo massimo, anche per tener conto di possibili futuri modifiche a livello legislativo, potrà essere disposto solo se accompagnato da idonee misure di prevenzione e di sicurezza delle comunicazioni, nonché di trasparenza verso la clientela.

Con riferimento alla richiesta di includere, nell'ambito del *Mobile Ticketing*, i servizi previsti dal "DDL concorrenza", in discussione in parlamento, con l'art. 22 "Misure per favorire i pagamenti digitali", quali l'acquisto di biglietti per l'accesso a istituti e luoghi di cultura o per manifestazioni culturali, di spettacolo e intrattenimento, si ritiene opportuno attendere l'entrata in vigore della legge. Si ritiene, a tale riguardo, di poter sin da ora prevedere l'automatica estensione a tali servizi a seguito dell'approvazione del decreto, previa informativa al Ministero.

Con riferimento alle richieste di incrementare la soglia, a 12,5 euro, per tutti i servizi a sovrapprezzo e alla discriminazione, evidenziata da uno dei rispondenti, il quale ritiene che l'innalzamento del tetto massimo esclusivamente per la categoria dei servizi di MT, creerebbe rispetto alle altre categorie di servizi a sovrapprezzo erogati tramite le medesime numerazioni (ad esempio *film* riprodotti in *streaming*, cataloghi di video *on-demand*, *social gaming*), e sebbene abbiano un prezzo superiore ai 5 euro, l'Autorità rappresenta quanto segue.

L'Autorità non ritiene di prendere in considerazione il tema dell'incremento della soglia per tutti i servizi a sovrapprezzo fornibili con numerazione con codice 48 tramite SMS/MMS, oggetto del PNN, non essendo stato tale tema sottoposto a

consultazione. Ciò non ha consentito un'adeguata analisi della questioni connesse, con particolare riferimento alle garanzie nei confronti dei clienti, oltre che alle necessità del mercato.

L'Autorità, tuttavia, nel prendere atto delle osservazioni del mercato, si riserva di rivedere le soglie per gli altri servizi a sovrapprezzo su SMS/MMS prevedendo, in esito a uno specifico procedimento, idonee condizioni da adottare sia per la consapevolezza della clientela sia per la sicurezza della comunicazione, limitando la possibilità di frodi.

#### *Trasparenza verso i clienti*

Si richiama in premessa che, in relazione al tema della consapevolezza, la nota 2 dell'Allegato 1 al vigente PNN prevede che, *in caso di prezzo forfetario per servizi una tantum superiore a 2 euro i fornitori di servizi di comunicazioni elettroniche adottano un sistema per incrementare la consapevolezza del cliente, che può consistere nell'obbligo di indicazione esplicita del prezzo nella sintassi di richiesta del servizio, con rifiuto di erogazione in caso di non corrispondenza con il prezzo effettivamente praticato, ovvero nell'invio al cliente di un SMS con richiesta di accettazione esplicita del prezzo mediante un ulteriore SMS, ovvero ancora in un diverso sistema approvato dall'Autorità.*

Si richiama che l'articolo 6, comma 2, del PNN prevede che:

*La fornitura della prestazione di cui al comma 1 avviene conformemente alle norme in materia di tutela dei dati personali. Nel caso di comunicazioni SMS ed MMS originati da soggetti non consumatori, il CLI è sempre presentato al destinatario del messaggio. In particolare, nel caso di servizi a sovrapprezzo attivati tramite SMS/MMS, il CLI corrisponde allo stesso numero utilizzato per la richiesta del servizio.*

Ciò premesso, a livello generale è emerso, dalla consultazione, che alcuni rispondenti propongono, al fine di garantire la consapevolezza del cliente nell'ambito del processo di acquisto di *Mobile Ticketing*: i) che dovrebbe essere previsto l'obbligo di comunicare all'utente quanto ha speso per ciascuna transazione, se del caso, nel messaggio SMS di conferma dell'avvenuta transazione, ii) che vi sia una chiara suddivisione delle voci di costo e delle informazioni rese; iii) che vi sia una esaustiva e dettagliata informativa sui termini e condizioni di erogazione del servizio (relativamente, a titolo esemplificativo, ai soggetti coinvolti, ai ruoli e ai costi), anche avvalendosi di specifici spazi WEB; iv) che gli acquisti tramite *APP* possano garantire il raggiungimento di tale obiettivo e al tempo stesso agevolare la fruizione del servizio a vantaggio di tutti i soggetti coinvolti; iv) che indipendentemente dal metodo utilizzato per effettuare l'acquisto

(SMM/APP/WEB) dovrebbe essere inviato al cliente il numero di *Customer Care* cui rivolgersi nel caso di contestazioni.

A tale riguardo l’Autorità condivide, in linea generale, che le campagne pubblicitarie debbano contenere chiare indicazioni sulle modalità di fruizione del servizio e sui prezzi.

Parimenti si ritiene condivisibile che, al termine della transazione, l’utente riceva un SMS di conferma, con il CLI riservato al servizio in oggetto, che indica la spesa, con la suddivisione delle voci di costo (costo del SMS di richiesta e del titolo digitale) e il numero cui rivolgersi per eventuali chiarimenti e supporto.

Altri rispondenti hanno proposto delle misure di semplificazione rispetto a quanto indicato nella suddetta nota 2, secondo quanto riportato nel seguito.

- a) Vari rispondenti ritengono che l’obbligo di invio di un SMS di conferma da parte del cliente, come previsto nel PNN nella nota 2, costituirebbe un inutile appesantimento del processo di acquisto che potrebbe limitare la diffusione di questi servizi.
- b) In relazione alla previsione di indicare il prezzo nell’SMS di richiesta del titolo digitale alcuni ritengono che, nel caso di richiesta di accesso a Zona a Traffico Limitato (ZTL), l’inserimento da parte del cliente della targa della propria autovettura nel testo dell’SMS possa essere considerata già come conferma di consapevolezza e accettazione del prezzo. In generale si evidenzia che, nel caso di acquisto di un biglietto per il trasporto pubblico, chiedere al cliente di inserire il prezzo nella sintassi del biglietto potrebbe creare problemi gestionali come, ad esempio, nel caso in cui l’amministrazione locale dovesse cambiare il prezzo del titolo di viaggio e qualora il cliente inserisca un valore errato. Infatti, in quest’ultimo caso il cliente dovrebbe accertarsi del prezzo e ripetere l’operazione, con conseguenti disagi.

A tale proposito si richiama che, in relazione alla fase di richiesta di acquisto con SMS, il PNN già prevede l’obbligo ***di indicazione esplicita del prezzo nella sintassi di richiesta del servizio, con rifiuto di erogazione in caso di non corrispondenza con il prezzo effettivamente praticato, ovvero nell’invio al cliente di un SMS con richiesta di accettazione esplicita del prezzo mediante un ulteriore SMS.***

Ciò premesso, l’Autorità condivide il fatto che, in alcune circostanze, l’indicazione del prezzo da parte del cliente possa comportare complessità, ad esempio laddove dipende dalla targa, o da altri fattori quali la posizione del parcheggio, o nel caso in cui l’amministrazione locale dovesse cambiare il prezzo del titolo di viaggio, qualora il cliente inserisca un valore errato. Infatti, in quest’ultimo caso il cliente dovrebbe accertarsi del prezzo e ripetere l’operazione. Inoltre, la modifica del

prezzo potrebbe comportare di rivedere la sintassi consentita con modifiche in capo agli operatori che richiederebbero tempi aziendali non comprimibili.

Si ritiene, pertanto, dato il carattere di pubblica utilità del servizio, applicabile un sistema alternativo, di fatto già utilizzato nel caso del *Mobile Ticketing*, nel caso in cui il prezzo possa comunque essere identificato, in cui il cliente indichi nella richiesta una specificata SINTASSI che sia univocamente associabile al prezzo riportato nell'ambito delle campagne pubblicitarie del servizio.

Si prende atto che, nel caso del Mobile Parking, il costo orario può variare in funzione della locazione del parcheggio (numero di stallo) e della targa. In tal caso si ritiene opportuno che, negli appositi spazi pubblicitari, sia indicato il link o contatto telefonico per verificare il costo del servizio. Ad esempio si ritiene utile riportare, negli spazi pubblicitari, una tabella (o il link) riportante il possibile intervallo di variazione del prezzo in funzione della targa e della posizione dello stallo. Tanto premesso si ritiene possibile applicare il sistema di cui sopra sebbene la SINTASSI da digitare farà riferimento al servizio e non, univocamente, al prezzo.

Analogo discorso si applica al caso dell'ingresso alle aree ZTL. In tal caso si ritiene opportuno che gli operatori riportino, negli spazi pubblicitari, delle tabelle o il link che indichino le possibili variazioni di prezzo in funzione della residenza, o altro parametro di rilievo, e della ZTL. Il cliente dovrà comunque ricevere un SMS di conferma della avvenuta (o non avvenuta) transazione con una informazione chiara sulla suddivisione delle voci di costo che compongono il prezzo addebitato, ai sensi art. 1, comma 1, lettera n, della delibera n. 8/15/CIR, separando la componente relativa alla trasporto dei messaggi da quella relativa al titolo digitale.

Fase conclusiva della transazione. A tale riguardo, tenuto conto anche di quanto rappresentato al punto precedente, si ritiene di condividere che l'invio di un SMS di accettazione da parte del cliente possa costituire un inutile appesantimento del processo, per i servizi in questione, oltre che aggravarne i costi in capo al cliente, il quale si troverebbe a sostenere il prezzo di due SMS, uno di richiesta e uno di conferma. Si ritiene sufficiente la ricezione di un SMS, dal *service provider*, di conferma della transazione con l'indicazione del prezzo addebitato e il link ad una pagina web dell'operatore in cui vengono riportate le tariffe applicabili al servizio e il suo funzionamento (anche attraverso un bottone "tariffe" che colleghi il cliente al sito dell'azienda che emette il biglietto), in modo da consentire al cliente di verificarne in tempo reale la correttezza, fornendo inoltre tutti i punti di contatto per la gestione di eventuali reclami da parte del fornitore del servizio oggetto del titolo digitale.

L'Autorità si riserva di svolgere un monitoraggio e, se del caso, intervenire in presenza di condotte illegittime.

Ciò premesso l'Autorità ritiene di integrare la nota 2 di cui all'oggetto come segue:

*In caso di prezzo forfetario per servizi una tantum superiore a 2 euro i fornitori di servizi di comunicazioni elettroniche adottano un sistema per ~~incrementare~~ **assicurare** la consapevolezza del cliente, che ~~può~~ **consistere** nell'obbligo di indicazione esplicita del prezzo nella sintassi di richiesta del servizio, con rifiuto di erogazione in caso di non corrispondenza con il prezzo effettivamente praticato, ~~ovvero~~ o, in alternativa, nell'invio al cliente di un SMS con richiesta di accettazione esplicita del prezzo mediante un ulteriore SMS. ~~ovvero ancora in un diverso sistema approvato dall'Autorità.~~ **Nel caso di MT, in alternativa, il suddetto sistema, può consistere nell'obbligo di indicazione di una sintassi di richiesta del servizio dedicata, specifica e non ambigua e riferibile al prezzo del titolo digitale richiesto<sup>4</sup>, e nell'obbligo di invio al cliente di un SMS di conferma (o non conferma) della transazione, con indicazione del prezzo addebitato, delle singole voci di costo, e del link ad una pagina web dell'operatore mobile in cui vengono riportate le tariffe applicabili al servizio e il suo funzionamento, in modo da consentire al cliente di verificarne in tempo reale la correttezza, fornendo inoltre tutti i punti di contatto per la gestione, da parte del fornitore del servizio oggetto del titolo digitale, di richieste di chiarimento dei clienti.***

Alla luce delle previsioni di cui sopra l'Autorità ritiene che il *Codice di Condotta per l'offerta dei Servizi Premium*<sup>7</sup> di cui alla delibera n. 47/13/CIR, dovrà essere aggiornato ed inviato alla stessa entro sei mesi dalla pubblicazione del presente dispositivo per le proprie valutazioni.

### Criticità

In relazione alle criticità evidenziate si rappresenta quanto segue.

Con riferimento al punto A) si rileva che la questione della tariffazione degli SMS per i servizi in oggetto non è stata oggetto di consultazione da parte dell'Autorità.

In relazione al punto B) si rimanda a quanto previsto dagli articoli 41 e 42 del Codice per le comunicazioni elettroniche. A tale riguardo si richiama che sussiste in capo a tutti gli operatori autorizzati, SP e AP, l'obbligo di negoziare in buona fede che condizioni di interconnessione, salvo adire l'intervento dell'Autorità, come facilitatore delle negoziazioni o in sede controversiale, in caso di impossibilità a raggiungere un accordo.

---

<sup>4</sup> Ad esempio, nel caso di un parcheggio, indicando la targa del veicolo e il numero di stallo del parcheggio si forniscono indicazioni univoche sufficienti per l'acquisto, se il prezzo orario è comunicato al cliente tramite affissioni e/o comunicazioni online unitamente al numero cui inviare lo SMS.