



*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni  
Direzione Tutela dei Consumatori  
Ufficio controversie e sanzioni  
80143 Napoli - Centro Direzionale, Isola B5*

*All'attenzione del responsabile del procedimento*

*Avv. Enrico Maria Cotugno*

Cologno Monzese, 6 febbraio 2015

**Oggetto: Consultazione pubblica di cui alla delibera n. 645/14/CONS**

Preliminärmente rinnoviamo il nostro apprezzamento per la decisione dell'Autorità di proseguire il processo di revisione della Delibera 664/06/Cons consultando nuovamente le parti interessate e ringraziamo, in particolare, la Direzione Tutela dei Consumatori per aver tenuto conto di alcuni dei rilievi proposti in occasione dei precedenti confronti.

Auspichiamo, al contempo, che il testo in commento, divergente da quello esaminato nelle prime consultazioni dell'anno 2012, sia ulteriormente migliorato, tenendo conto, in modo particolare, del fatto che l'acritica estensione al settore televisivo di tutele e vincoli idonei a disciplinare e rendere più competitivi ambiti industriali del tutto differenti, qual è quello telefonico, determinerà, nell'ambito nel quale operiamo, effetti distorsivi, inutilmente penalizzanti per gli operatori e non forieri di alcun vantaggio per gli utenti.

Siamo, quindi, fiduciosi in ordine al fatto che il metodo dell'equiparazione forzosa di servizi differenti anche dal punto vista industriale, che soddisfano esigenze degli utenti eterogenee e non sovrapponibili, venga definitivamente abbandonato, a vantaggio di un approccio più rispettoso delle differenze tra i vari servizi oggetto di disciplina e delle effettive necessità dei fruitori degli stessi.

**RTI spa**  
Reti Televisive Italiane  
Gruppo Mediaset

Società per Azioni  
Società con unico socio  
Sede legale  
I-00187 Roma  
Largo del Nazareno 8  
Cap. Soc. € 500.000.007,00 int. vers.  
Registro delle Imprese di Roma,  
C.F.06921720154  
P.IVA 03976881007  
Società soggetta all'attività  
di direzione e coordinamento  
di Mediaset SpA

**Direzione Generale**  
I-20093 Cologno Monzese - MI  
viale Europa 48  
telefono +39 02 2514 1

**Uffici Amministrativi**  
I-20093 Cologno Monzese - MI  
viale Europa 46  
telefono +39 02 2514 1

**Unità Operative**  
I-20093 Cologno Monzese - MI  
viale Europa 44  
telefono +39 02 2514 1

I-20093 Cologno Monzese - MI  
viale Lumiére 4  
telefono +39 02 2514 1

I-20090 Segrate - MI  
via Marconi 27  
telefono +39 02 2102 1

I-20090 Segrate - MI  
Palazzo dei Cigni - Milano 2  
telefono +39 02 2102 1

I-20144 Milano  
via Forcella 6  
telefono +39 02 83311500

I-00153 Roma  
viale Aventino 24/26  
telefono +39 06 5778 1

I-00165 Roma  
via Aurelia Antica 422/424  
telefono +39 06 66390 1



A parere dell'esponente, detto (più *sofisticato* ed *equo*) approccio dovrà necessariamente tradursi in una diversificazione del trattamento riservato ai servizi di *pay tv*.

Si è, peraltro, certi di incontrare ampia condivisione nell'affermare che la revisione della delibera e del regolamento ad essa allegato non potrà costituire l'occasione per introdurre, a carico degli operatori, vincoli ed oneri ulteriori rispetto a quelli vigenti, che sono già stati recentemente rafforzati a seguito dell'entrata in vigore delle modifiche al Codice del Consumo.

Nel dettaglio, si propongono, con rispetto e spirito collaborativo, le seguenti osservazioni.

**1. Sull'articolo 3, comma 3, del Regolamento e sulle linee guida indicate sub 1**

L'art. 3, comma 3, del Regolamento in consultazione prevede, in conformità a quanto sancito dall'art. 51, comma 6, del Codice del Consumo, che il consumatore sia vincolato al contratto *“dal momento in cui invia all'operatore la propria accettazione dell'offerta per iscritto o su supporto durevole”*.

Il paragrafo 3 dell'Allegato 1 al Regolamento precisa, sul punto, che la conferma del cliente *“può essere resa anche tramite e-mail o sms, ovvero mediante accettazione telematica o su un altro supporto durevole”*.

Il paragrafo 2 del medesimo Allegato prevede, tuttavia, che se l'utente intende concludere il contratto, l'operatore sia tenuto a inviare la *“conferma scritta”* dell'offerta presso l'indirizzo comunicato dal cliente, o, previo consenso dell'interessato, *“su supporto durevole, ad esempio come allegato ad un'e-mail, o tramite invio o comunicazione di un link di accesso ad un account privato nella titolarità del cliente”*.

La disposizione da ultimo citata, nella parte in cui prevede la *forma scritta obbligatoria* per la conferma dell'offerta da parte dell'operatore, preclude alle parti la possibilità di scambiarsi le rispettive conferme su un unico supporto durevole, quale potrebbe



essere la registrazione vocale del colloquio telefonico, e, conseguentemente, impedisce ai contraenti di perfezionare il contratto in un'unica fase, sul falso presupposto che la separazione delle due conferme su due distinti supporti possa accrescere le garanzie per il cliente.

È vero l'esatto contrario: la procedura in commento risulterà *incomprensibile* e *penalizzante* soprattutto per gli utenti finali dei servizi televisivi che, nella comune esperienza, sono interessati a fruire dei servizi richiesti *immediatamente* e *senza inutili differimenti*. Infatti, ipotizzando che le (nuove) disposizioni in commento siano vincolanti anche nei confronti dei fornitori di servizi d'intrattenimento televisivo, ai clienti sarà preclusa la possibilità di stipulare un contratto e di visionare gli eventi (ed es. sportivi) ed i contenuti (ad es. cinematografici) *immediatamente disponibili*, che sono diversi da quelli accessibili al momento in cui il cliente, dopo aver ricevuto l'eventuale conferma scritta dell'operatore, formalizzerà la propria conferma di volervi aderire.

In ogni caso, le modalità di perfezionamento dei contratti ipotizzate nel testo in consultazione risultano contraddittorie rispetto alle altre disposizioni su menzionate (che, condivisibilmente, previo consenso del cliente, fanno sempre salva l'alternativa del supporto durevole, e, quindi, ad esempio, delle registrazioni telefoniche, quale mezzo per lo scambio delle reciproche conferme fra l'operatore e l'interessato) e, soprattutto, introducono previsioni estranee all'art. 51 del Codice del Consumo (che, a sua volta, facendo salva l'opzione “semplificata” del supporto durevole, non prevede obblighi di forma scritta per alcuna delle due conferme), e con la direttiva 2011/83/UE da cui è scaturito il d.lgs 21/2014.

Ai sensi del Codice, il perfezionamento dei contratti conclusi via telefono avviene, infatti, tramite il sistema della “doppia conferma”: l'operatore deve confermare la propria offerta all'interessato, il quale, a sua volta, deve espressamente confermare di volervi aderire.

Ai sensi dell'art. 51, comma 6, del Codice, dette conferme "incrociate", se il consumatore acconsente, possono essere effettuate su un "supporto durevole".

Considerando che la registrazione del colloquio telefonico fra l'interessato e l'operatore del *call center* costituisce senz'altro, al pari delle *e-mail* e degli *sms*, un "supporto durevole" del tutto conforme alla definizione resa dal Codice, e che detta registrazione ben può recepire, cristallizzandole e rendendole accessibili e riproducibili in ogni momento futuro, le rispettive intenzioni delle parti, si può concludere che i contratti in discorso possono perfezionarsi anche tramite registrazione, su idoneo supporto, dello scambio (orale) delle rispettive conferme.

Il Codice non prevede, quindi, alcun obbligo di forma scritta per le comunicazioni di conferma dell'offerta (da parte dell'operatore) e per quelle di conferma di volervi aderire (da parte dell'utente); esso solo stabilisce, al comma 7 dell'art. 51, che la conferma del "contratto concluso" debba essere fornita al cliente su un mezzo durevole entro un termine ragionevole e, al più tardi, al momento della consegna dei beni o prima che l'esecuzione del servizio abbia inizio. Tale ultimo adempimento, successivo al perfezionamento del contratto, potrà, ovviamente, essere attuato mediante ricorso ad altri supporti durevoli, quali le *e-mail*.

Giova, peraltro, rammentare che, ai sensi dell'art. 51 del Codice, il mezzo impiegato per fornire le informazioni pre-contrattuali può non coincidere con quello che i contraenti utilizzeranno in seguito per la stipula del contratto, e che la comunicazione della (poderosa) informativa pre-contrattuale può essere ripartita in fasi successive, anche mediante ricorso a più canali "paralleli": il comma 4 dell'art. 51 prevede, infatti, che, in presenza di obiettive limitazioni tecniche (di spazio e tempo) dei mezzi di comunicazione utilizzati nel contatto con gli interessati, l'operatore possa limitarsi a comunicare le caratteristiche principali del servizio e del contratto, ricorrendo ad un altro canale informativo (meno limitato dal punto di vista tecnico) per fornire le ulteriori e più ampie informazioni di cui all'art. 49, comma 1.



Quindi, sempre ai sensi delle nuove disposizioni del Codice, l'integrazione dei vari mezzi informativi allestiti dal fornitore dei servizi ed il rinvio che gli stessi possono reciprocamente effettuare l'uno a vantaggio dell'altro (ad esempio il canale telefonico a quello web e viceversa) garantiscono l'esaurività delle informazioni riservate a coloro che sono interessati alla stipula.

Alla luce di quanto rilevato si può osservare che nulla sembra esser d'ostacolo a che un operatore fornisca le informazioni pre-contrattuali, nella loro versione “integrale”, ad esempio, tramite il proprio sito *web*, e, in forma più sintetica, stante le intrinseche limitazioni del mezzo, tramite *call center* (che rinvierà al sito *internet* per i dettagli ulteriori).

Si può, in proposito, precisare che, ai sensi dell'art. 51, comma 1, del Codice, le informazioni pre-contrattuali di cui all'art. 49, comma 1, devono essere fornite agli interessati “in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza impiegato”, e con “linguaggio semplice e comprensibile”. Ove le stesse, già prima del perfezionamento del contratto, siano rese agli interessati su supporto durevole – circostanza che non costituisce un obbligo per l'operatore – devono anche essere “leggibili”. Ai sensi dell'art. 51, comma 7, qualora, viceversa, l'operatore non abbia fornito le informazioni pre-contrattuali su supporto durevole prima della stipula, sarà tenuto, a contratto concluso, ad inviare al cliente, su un “mezzo durevole”, una definitiva conferma del rapporto instaurato, contenente tutte le informazioni pre-contrattuali rese in precedenza.

Si desume dalle disposizioni appena menzionate che, a fronte del rispetto dei canoni di “appropriatezza rispetto al mezzo di comunicazione impiegato”, di “semplicità” e di “comprensibilità”, le informazioni pre-contrattuali possano essere rese agli interessati attraverso qualunque mezzo di comunicazione.



Alla luce di quanto esposto si auspica che il paragrafo 2 dell'Allegato 1 al Regolamento in consultazione venga riformulato eliminando l'obbligo di forma scritta per la conferma dell'offerta da parte dell'operatore.

### **2. Sull'art. 4, comma 2, lett. b) del Regolamento**

La disposizione in commento contiene l'inciso “per i contratti conclusi con i consumatori ... se l'interessato ne autorizza l'esecuzione prima della scadenza del termine per esercitare il diritto di recesso di cui all'art. 52 del Codice del Consumo”.

Detto inciso potrebbe dare luogo a fraintendimenti nella misura in cui sembra stabilire che tutti i contratti conclusi a distanza o fuori dai locali commerciali possano avere esecuzione nei primi quattordici giorni solo previo consenso da parte del cliente. Non è così: l'art. 51, comma 8, del Codice precisa che il consenso del cliente all'esecuzione istantanea del contratto sia necessario solo in relazione a servizi o forniture (di acqua, gas o elettricità) non messi in vendita “in volume limitato o in quantità determinata”. Ciò significa che se il cliente ha aderito ad un'offerta che prevede l'erogazione di contenuti televisivi predeterminati, a fronte del pagamento di corrispettivi periodici e forfetari che prescindono dall'effettiva fruizione del servizio (quali sono, ad esempio, i canoni mensili della *pay tv*), non occorrerà alcuna autorizzazione del cliente per l'avvio “anticipato” della fornitura.

L'inciso in esame dovrebbe, pertanto, essere riformulato al fine di evitare gli effetti confusori su menzionati.

### **3. Sull'art. 5 del Regolamento**

Il limite di durata di ventiquattro mesi sancito dalla disposizione in commento per “*i periodi di impegno iniziale*” e l'obbligo per gli operatori di offrire (*anche*) contratti di durata non superiore a dodici mesi, che scaturiscono dall'esigenza di agevolare – nell'ambito telefonico – la migrazione da un operatore all'altro, risultano essere vincoli del tutto *inutili* ove estesi ai servizi televisivi erogati dall'esponente, in relazione ai quali non si pone alcuna



esigenza di trasferimento delle utenze; dette previsioni diventano, dunque, un inutile ostacolo all'autonomia contrattuale delle parti ed alla comodità del cliente medesimo, che, giova rammentarlo, in relazione ai servizi Mediaset Premium, può liberamente recedere, in qualunque momento, dal rapporto.

Si può, peraltro, dubitare che sussista la potestà regolamentare dell'Autorità a disciplinare aspetti inerenti la determinazione del contenuto del contratto, come la durata, e ciò a maggior ragione considerando che, ai sensi dell'art. 11 del Regolamento, l'eventuale inosservanza dei nuovi obblighi in discussione verrà sanzionata ai sensi dell'art. 98 del Codice delle Comunicazioni elettroniche.

Il comma 4 dell'art. 5 prevede, inoltre, l'obbligo degli operatori di avvisare i clienti, con almeno trenta giorni di anticipo, dell'approssimarsi del termine per l'esercizio della facoltà di disdetta del contratto.

Tale previsione traspone, nell'ambito dei servizi di comunicazione elettronica, il medesimo obbligo vigente per le assicurazioni obbligatorie sulla responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli. Si tratta di una trasposizione del tutto ingiustificata, stante l'impossibilità di equiparare i servizi assicurativi obbligatori con i servizi che, come si è ricordato, sono sempre *liberamente recedibili* dagli utenti in qualunque momento, e non rivestono carattere d'indispensabilità, essendo volti a soddisfare esigenze squisitamente voluttuarie dei fruitori. Non sussistono, inoltre, i presupposti che, a suo tempo, legittimarono l'introduzione, nell'ambito assicurativo, di un siffatto obbligo, stante l'accesa concorrenza che, notoriamente, caratterizza il mercato delle telecomunicazioni. In ogni caso, l'estensione di tale obbligo al settore televisivo appare ancor più immotivata considerando che il passaggio da un fornitore di servizi di pay tv all'altro non comporta, come ad esempio avviene nell'ambito telefonico, l'esigenza di trasferire un'utenza od un recapito da un operatore all'altro, bensì può avvenire senza che gli operatori coinvolti debbano collaborare fra loro, e,



in definitiva, senza vincoli o rischi per gli utenti, non sussistendo alcuna interferenza tecnologica fra un servizio e l’altro.

Si auspica, pertanto, che i limiti di durata dei contratti e gli obblighi di avviso menzionati all’art. 5 vengano espunti dal testo.

#### **4. Sull’art. 6 del Regolamento**

Le nuove procedure ipotizzate all’art. 6 e all’allegato 2 della delibera per la comunicazione ai clienti delle eventuali novità contrattuali potrebbero, in qualche misura, essere giustificabili se riferite a servizi, come quelli telefonici, che, soddisfano esigenze fondamentali delle persone e che, durante la vigenza del contratto, di norma, non variano, dal punto di vista dell’oggetto e dei contenuti, in modo sostanziale. Le stesse sono, invece, del tutto incompatibili con l’ambito televisivo, che è, per definizione, *mutevole* e che è caratterizzato dalla scadenza ciclica dei diritti sui contenuti, dalla non ripetibilità degli eventi trasmessi, oltre che dall’esigenza, propria di qualunque operatore dell’ambito televisivo, di variare e migliorare l’offerta in modo costante.

L’obbligo di trasmettere, per l’intero periodo di preavviso, annunci nelle ore e sui canali di maggiore ascolto in favore dei clienti in modalità pre-pagata appare abnorme ed inutile, considerando che tali clienti, successivamente all’acquisto di periodi di visione circoscritti o di singoli eventi in *pay per view*, non possono subire aggravi di costi od altre variazioni significative.

La previsione, contenuta nel comma 3 dell’art. 6, secondo cui il recesso del cliente ha efficacia “*a far data dalla entrata in vigore delle modifiche contrattuali se la relativa comunicazione perviene all’operatore prima di tale data*” è assai penalizzante, oltre che illogica, in quanto azzera il (pur breve) periodo di preavviso che consente agli operatori di ricevere, interpretare e gestire le richieste dei clienti. La portata pregiudizievole della disposizione in discorso viene, peraltro, amplificata dalla previsione contenuta al successivo



articolo 8, comma 1, ai sensi del quale agli operatori viene, in ogni caso, fatto divieto di addebitare *“alcun importo per le prestazioni erogate a decorrere dalla data di efficacia del recesso o della disdetta”*.

Dette novità, che agevoleranno comportamenti opportunistici, introducono, infatti, l'inedito istituto del recesso “istantaneo” del cliente, che lo libera immediatamente da qualunque onere, anche se il servizio, necessariamente, continuerà ad essere erogato fino a che l'operatore, all'esito del periodo di preavviso, avrà gestito la richiesta di recesso.

La circostanza che l'operatore, per effetto della comunicazione del cliente, non possa più esigere alcun corrispettivo e neppure possa applicare le condizioni vigenti anteriormente alla modifica contrattuale conferma che la proposta in discorso potrebbe essere foriera di distorsioni penalizzanti, e se ne chiede, pertanto, l'eliminazione dal testo.

\* \* \* \* \*

Stante l'importanza della consultazione e dei temi in discussione, si chiede, compatibilmente con le disponibilità della Direzione e con il calendario dei lavori, di poter meglio illustrare le osservazioni sopra riepilogate nel corso di un'apposita audizione individuale.

Si rimane, in ogni caso, a disposizione per qualunque approfondimento fosse ritenuto necessario.

Con ossequio.

R.T.I. S.p.A.  
(Direzione Regolamentazione e  
Adempimenti Istituzionali Mediaset)  
Luigi Pinetto  
