

# Rapini & Seysssel

SOLUZIONI PER L'INNOVAZIONE DEL BUSINESS

**WIRELESS**  
4 I N N O V A T I O N



## Subscription ultima frontiera: l'offensiva dell'antitrust

di Marco Rapini  
Studio Legale Rapini e Seyssel

Se la diversificazione delle offerte per telefonia mobile ha prodotto un indubbio vantaggio per il consumatore che, oramai, può scegliere tra un vastissimo *range* di contenuti e servizi, la modalità di pagamento generalmente adottata da quasi tutti i *content* (seppur con piccole differenze), lascia poca scelta al consumatore: abbonarsi. Senza entrare nel merito delle scelte di politica economica dei vari *player*, non vi è dubbio che la *subscription* generi un certo aggravio per l'utente (economico e di tempo), e si noti bene che operatori e *content*, con percentuali più o meno standard, traggono ugual vantaggio dalla suddetta modalità. È opinione di scrive che tutto ciò rientri in una logica socio/economica in fondo accettabile se praticata nel pieno rispetto delle regole (si tratta pur sempre di *entertainment* o *infotainment*, ovvero servizi non essenziali). Non è dello stesso avviso la Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato, che negli ultimi mesi, preceduta da forti manifestazioni da parte delle associazioni a tutela dei consumatori, si è mossa pesantemente nei confronti di alcuni *player*, avviando procedure formali per alcune supposte violazioni e pratiche scorrette nei confronti dei consumatori. Sino ad ora non vi è stato un vero attacco frontale contro la *subscription*, che però viene più o meno velata-

mente censurata attraverso la verifica di alcune pratiche commerciali, molto diffuse nella comunicazione al pubblico per attrarre nuova utenza, che possiamo riassumere con una sola parola: GRATIS.

È sufficiente navigare in internet, sfogliare pagine di quotidiani o magazine, o

semplicemente fare *zapping* davanti al video per imbattersi con assoluta regolarità in offerte di *content provider* che offrono contenuti gratuiti. Sono innumerevoli gli slogan (per dirlo all'antica) come "*scarica gratis*", ovvero "*il primo contenuto è gratuito*"; oppure, e più semplicemente, la parola GRATIS campeggia in *corpo* 20 in infinite *landing pages* o nei *footer* delle comunicazioni video. Come è normale, ed oserei dire accettato, l'*hook* della parola *gratis* conduce ad un'offerta commerciale che *gratis* non è affatto. È ben vero che, nella generalità dei casi, il contenuto *gratis* è effettivamente-



te ricevuto dal consumatore, ma in cambio di un servizio in abbonamento che per quanto pressoché standardizzato nelle dimensioni economiche, a volte può rivelarsi troppo oneroso.

Attraverso lo spiraglio (o la breccia) lasciata aperta da alcuni *content* per un uso per così dire spregiudicato della parola *gratis*, o della modalità di *billing*, l'Agcom si è introdotta prepotentemente nella filiera avviando procedure nei confronti degli operatori le quali, traendo spunto da quanto sopra, non risparmiano rilievi critici sul vero nodo del problema: per l'appunto la modalità *subscription*.

La tesi che sottende l'indagine sulle presunte pratiche commerciali scorrette si spiega facilmente: l'utente, attratto dalla parola *gratis*, avvia la procedura di *downloading* e, in modo più o meno cosciente, si abbona. Posto che gli obblighi di comunicazione al pubblico siano stati tutti ottemperati (e che esamineremo oltre), qual è allora la censura dell'Antitrust? La risposta è semplice: anche se l'utente ha compreso che il servizio comporta un pagamento, il messaggio appare troppo distortivo, egli rischia dunque di dover pagare un prezzo troppo alto per un unico contenuto. Allo stesso modo la modalità *subscription*, che addebiterà ogni settimana la medesima cifra sul conto telefonico dell'utente, può essere spropositata rispetto all'interesse del consumatore.

Proviamo ad analizzare i rilievi dell'Autorità, che spesso rinvia al Codice del Consumo, esaminando i requisiti indispensabili per la comunicazione all'utente:

- Al messaggio GRATIS de-

ve corrispondere un'altrettanto chiara comunicazione che il servizio "finale" è a pagamento ed in abbonamento (se questo è il caso).

- L'indicazione che il servizio è riservato ai maggiorenni deve essere chiara e presente in ogni fase della procedura di abbonamento.
- Sia nel caso in cui l'utente acceda attraverso internet, sia che invii un sms con codice del prodotto/servizio per averlo individuato in TV o su un magazine, il *content* deve comunicare tutte le condizioni di abbonamento, (attraverso un altro sms), in special modo quelle economiche, nonché quelle di "disabbonamento".

### La trappola del download facile

In modo più o meno efficace pressoché tutti gli operatori si conformano alle prescrizioni di cui sopra. Al netto di comportamenti devianti che devono essere giustamente sanzionati, quello che si avverte invece nei procedimenti in corso è una sorta di "fastidio" per la metodologia in sé. I fatti sembrano dare ragione all'Autorità: troppo spesso una comunicazione aggressiva fa sì che molti utenti (spesso minorenni) cadano nella trappola del *download* facile. Essi non solo pagheranno un prezzo alto magari per un unico contenuto, ma si ritroveranno abbonati in perpetuo sino a quando non sarà attivata la procedura di interruzione di cui non hanno avuto coscienza. La consapevolezza del consumatore medio costituisce il fulcro delle censure, e di conseguenza la metodologia di acquisizione del consenso appare il discrimine principale tra pratica commerciale legittima e scorret-



ta. La fattispecie di cui sopra può portare ad interpretazioni e risultati contrastanti: se consapevolezza e consenso sono essenziali per la protezione *tout court* dell'utente medio, la loro mancanza può condurre sino alla chiusura del servizio. Per converso, se un utente è correttamente informato diviene giocoforza responsabile dei propri comportamenti, inclusi quelli con un'immediata rilevanza economica, e dunque appaiono ingiustificate o quanto meno eccessive alcune "crociate protettive" a posteriori (non da parte del Agcom, ma spesso appannaggio di associazioni di consumatori) che sembrano voler sempre e comunque presentare il consumatore come un indifeso *minus sapiens*.

Il recente progetto di "codice di autoregolamentazione" degli operatori si è sforzato di contribuire ad una forse tardiva *glasnost* del rapporto operatore/utente,

attraverso una serie di interventi che vanno da una procedura di *billing* il più possibile tutelante per il consumatore, per arrivare (forse) alla consegna in tutti i casi del contenuto offerto "gratis" anche nelle ipotesi in cui non sia possibile completare la procedura di *subscription*.

### I punti critici della procedura informativa

Torniamo alla "procedura informativa" tra *content* ed utente e analizziamone i punti critici: una comunicazione ingannevole sui contenuti, servizi e relativi costi effettivi (compresi quelli per il traffico telefonico); la sequenza tecnica troppo complessa per l'ottenimento del contenuto, ma molto facile (per il *content* e l'operatore) nella fase di *billing*; una poco intellegibile modalità di disattivazione del servizio (magari solo per sms e con una sintassi limitata). Sopra tutto questo incombe la ne-

cessità di controllo dell'effettiva maggiore età dell'utente, *target* da proteggere "a prescindere".

Se per la comunicazione ed i requisiti tecnici è possibile individuare standard quantitativi e qualitativi sufficienti (le analogie con altre pratiche commerciali sono numerose, si pensi alle vendite e telepromozioni o altre fattispecie di commercio elettronico), di tutt'altro spessore è il problema della maggiore età. Sino ad oggi il sistema si è retto su due cardini: a) la comunicazione diretta (si pensi al *box* sulla *web page* dove l'utente deve "flaggare" la dichiarazione di maggiore età ed accettazione delle modalità di erogazione del servizio); b) l'assunto che il titolare della SIM card telefonica sia maggiorenne per definizione, scaricando così l'onere di un controllo preventivo sulla catena distributiva dei singoli operatori.

A mio avviso solo il primo dei due principi può e deve essere approfondito e coltivato.

È di conoscenza comune che il mondo "virtuale" consente l'aggiramento di precetti un tempo considerati inviolabili e facilmente coercibili. Se ci soffermiamo per un momento per la strada, su un autobus o di fronte ad una scuola, vedremo ogni giorno legioni di trasgressori che, telefonino in mano, accedono con regolarità a "servizi riservati a maggiorenti", scaricando suonerie, sfondi, giochi java e molto altro.

Come giudichiamo questa "devianza generalizzata"? La consideriamo moralmente e socialmente accettabile (e dunque non più devianza), ovvero persiste la violazione di un precetto

giuridico? Se così fosse quale sarebbe la conseguenza giuridica dell'acquisto di un contenuto per telefonia mobile posto in essere da un minorenne che utilizza il telefonino di un adulto, o come nella generalità dei casi, con un telefono regalato da un adulto? L'invalidità dell'acquisto e della ripetibilità del prezzo pagato? E che dire della responsabilità dei genitori per gli atti compiuti dai minori? È di tutta evidenza che la problematica è ben più complessa ed estesa, e non vi può essere "a posteriori" una censura ai soli operatori che si troverebbero ad affrontare una *probatio diabolica*. Ancora a opinione di scrive, ed in assenza di una legislazione più specifica e puntuale (di cui il Codice del Consumo costituisce una delle fonti principali ma non unica), il rimedio è la comunicazione, per quanto possibile standardizzata, diretta ed efficiente. Il mondo dei contenuti per telefonia mobile, come per il web, richiede informazione, consapevolezza e regole chiare. Gli acquisti di servizi (o spesso sarebbe meglio definirli beni intangibili) attraverso l'utenza telefonica sono ancora agli albori, ma il futuro degli acquisti via telefono è già una realtà in altri paesi, e la sfida da affrontare è sociologica e morale prima che tecnologica. È corretto ed indispensabile che il consumatore medio sia tutelato da ogni comportamento commercialmente scorretto, dalla frode vera e propria sino al *dolus bonus* di romana memoria, ma una riflessione generale si impone. Il mondo della telefonia mobile e delle sue innumerevo-

li applicazioni è divenuto in pochi anni un fenomeno sociale che ha cambiato le abitudini di vita di milioni di persone. Il nostro Paese, oltre che patria del diritto, è anche patria di un'utenza "sfrenata" di ogni tipologia di servizi per "telefonini", tale da essere considerato un riferimento a livello mondiale. È preciso dovere di tutte le parti coinvolte, dal Legislatore all'industria alle svariate autorità di controllo, sedersi al medesimo tavolo per prendere atto di una situazione di fatto ormai consolidata e darvi una regolamentazione. Questa dovrà essere il più possibile puntuale, coerente ed adeguata, tracciandone i limiti in modo chiaro al fine di tutelare tutte le parti in causa, possibilmente senza preconcetti ideologici né zone grigie aperte alle "solite" interpretazioni strumentali.



## Tim e Vodafone nel mirino delle associazioni di consumatori

Secondo una ricerca condotta da Altroconsumo, associazione indipendente di consumatori, per la tutela degli acquirenti è necessario intraprendere un'azione più incisiva nei confronti degli operatori telefonici con quote più ampie di mercato, che ricoprono un ruolo predominante nella definizione delle condizioni economiche praticate per la fornitura del servizio di terminazione del traffico. Nel nostro Paese in particolare è il duopolio Tim-Vodafone a farla da padrone: si pensi al fatto che il 74% del traffico generato da ciascuno termina su clienti appartenenti allo stesso operatore. Per non parlare poi del successivo irrigidimento determinato dallo sbarco dell'i-Phone nel Bel Paese: è stato rilevato che non di rado i rivenditori Tim e Vodafone del cellulare



Apple offrono esclusivamente un piano tariffario in abbonamento, che vincola il consumatore per ventiquattro mesi e propone tariffe decisamente meno convenienti rispetto a quanto offerto dal mercato. È proprio per combattere il dilagare di situazioni di questo genere che le tariffe di terminazione mobile dovrebbero quindi essere ridotte più di quanto l'Agcom (Autorità Garante per le Comunicazioni) ha proposto come obiettivo italiano per il 2010, ovvero sette centesimi di euro, soprattutto in considerazione del fatto che già oggi in Inghilterra queste tariffe sono al di sotto di questa soglia. E se pur non si vuole fare un confronto diretto con l'Inghilterra, nazione che rappresenta in tal senso la best practice in Europa grazie ad un contesto di mercato e ad un livello di sviluppo delle telecomunicazioni estremamente elevati, basta rivolgere l'attenzione verso Francia, Germania e Spagna per accorgersi che l'Italia è la nazione più cara e che, secondo Altroconsumo, tale condizione risulterà con il tempo essere pregiudizievole ad un corretto sviluppo del mercato delle telecomunicazioni sotto il profilo di efficienza e concorrenzialità.

Paola Capoferro Ronchetta

## Nuove regole per i servizi di messaggistica premium

Lo scorso 18 luglio è stato emanato dall'Agcom un nuovo piano delle numerazioni per i servizi di messaggistica premium (Delibera 26/08/CIR).

Il piano ha stabilito una nuova suddivisione dei servizi basati su decade 4: servizi interni di rete (non assegnabili da Agcom e non interoperabili, su cui non si possono erogare servizi a sovrapprezzo e la cui lunghezza può arrivare anche a 14 cifre); servizi Sms/Mms e trasmissione dati, definiti come servizi a sovrapprezzo (equiparati a 899), la cui lunghezza può arrivare a 5 cifre.

Con questa delibera, Agcom si propone di assumere un ruolo di assegnatario delle numerazioni a decade 4 per i servizi Sms/Mms e trasmissione dati, che diventano pubbliche e interoperabili e su cui sono anche state introdotte delle soglie di spesa

massima (in vigore dal 30 settembre 2008).

Inoltre, è stato imposto agli operatori del settore la sottoscrizione, entro il 1 luglio 2009, di un codice di autoregolamentazione. In ogni caso, già all'inizio di agosto, gli operatori di telefonia mobile ed i principali Mobile content & service provider italiani hanno sottoscritto un Codice di Condotta relativamente alle modalità di acquisto (in abbonamento) e fruizione di tali servizi.

Nello specifico, sono state stabilite delle linee-guida operative comuni con l'obiettivo di rendere omogeneo per tutto il mercato il livello di protezione dei clienti-consumatori, con una specifica attenzione ai minori. Tali regole riguardano la comunicazione sui diversi canali, le modalità di disattivazione dei servizi sottoscritti e i servizi di assistenza clienti.

Marta Valsecchi