

Codice di Condotta per l'offerta dei servizi premium SMS/MMS

**Versione 2.0
Novembre 2009**

Codice di Condotta per l'offerta dei servizi premium SMS/MMS - CASP

Versione 2.0

sottoscritto da

Buongiorno S.p.A.

Dada.net S.p.A.

David 2 S.p.A.

H3G S.p.A.

Neomobile S.p.A.

Telecom Italia S.p.A.

Vodafone Omnitel N.V.

Wind Telecomunicazioni S.p.A.

in data 16 Novembre 2009

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, 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*, erogati attraverso la decade 4 includono, a titolo esemplificativo e non esaustivo, l'offerta di:

- loghi;
- wallpaper;
- suonerie e videosuonerie;
- screensaver;
- giochi;
- applicazioni;
- chat/community;
- news e servizi informativi;
- voting

La fornitura di tali servizi 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.

Da ultimo si segnala la delibera Agcom 26/08/CIR e sue successive modifiche, che identifica, fra l'altro, le regole per l'utilizzo delle numerazioni la cui cifra iniziale è il 4, i c.d. servizi forniti "in decade 4".

L'articolo 21 della delibera AgCom 26/08/CIR definisce in particolare la tipologia di servizi veicolabili attraverso le numerazioni in decade 4:

43	Servizi di carattere sociale-informativo, con esclusione del servizio informazione abbonati
44	
46 e 47	Servizi di chiamate di massa

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.

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;
- *l'usabilità dei servizi da parte dell'utenza*;
- *accessibilità* nei confronti dell'utente e del mondo esterno al settore dei servizi premium.

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 sui prezzi e le caratteristiche dei servizi offerti mediante SMS/MMS in decade 4, sulle modalità di attivazione e disattivazione dei servizi stessi e sulle 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.

Ambito di applicazione

Il Codice di Condotta detta regole operative di trasparenza comuni per il mercato dei servizi premium forniti attraverso numerazioni in decade 4. Le indicazioni riportate nel presente documento non si applicano ai servizi destinati alla 'raccolta fondi', in quanto disciplinati da apposito protocollo.

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 (Parte seconda).

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 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 firmatari¹ 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 della 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)");

¹ Elenco soggetti firmatari

http://www.gsmworld.com/gsm europe/safer_mobile/signatories.shtml

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;
- ❖ 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 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 più puntuale le modalità di offerta dei servizi a sovrapprezzo SMS/MMS acquistati dal Cliente sia da rete fissa che da rete mobile.

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;
- ❖ **Content Service Provider o Provider:** impresa che fornisce contenuti/servizi tramite numeri brevi a ciò dedicati da parte di un Operatore e/o Titolare della numerazione come di seguito definito;;
- ❖ **Operatore di accesso, o Operatore:** società autorizzata a fornire servizi di comunicazione elettronica ai sensi del d.lgs. 1 agosto 2003, n. 259, dotata di una propria base clienti;
- ❖ **Titolare della numerazione:** Operatore che ha ottenuto dal Ministero dello sviluppo economico i diritti d'uso di numerazioni per servizi a sovrapprezzo SMS/MMS
- ❖ **IVR:** risponditore automatico interattivo raggiungibile dal Cliente mediante chiamata vocale;
- ❖ **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.
- ❖ **Servizi:** i servizi *premium* regolati dal presente Codice

1 Linee guida per la comunicazione pubblicitaria e promozionale di servizi premium su TV, radio, stampa e brochure informative, internet e wap

1.1 Contenuti informativi dei messaggi di promozione dei servizi premium

- ❖ Per i servizi in abbonamento, laddove sia esplicitato il numero in decade 4, deve essere inserito un riquadro che riporti la scritta “in Abbonamento” (di seguito denominato “Box Abbonamento”):
 - 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

- ❖ Per i servizi in abbonamento deve essere presente per tutta la durata dello spot o della promozione televisiva il Box abbonamento;
- ❖ Deve essere chiaramente leggibile dal Cliente e data adeguata evidenza delle seguenti informazioni, che dovranno sempre essere riportati nell’ordine indicato (di seguito indicati come “Termini e Condizioni Principali”):
 - 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;
 - informazioni sui costi per l’invio degli SMS/MMS
 - sintassi di disattivazione (in grassetto);
 - numero telefonico dell’assistenza clienti (in grassetto);

vengono altresì indicati come “Termini e Condizioni Secondari”:

- 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:

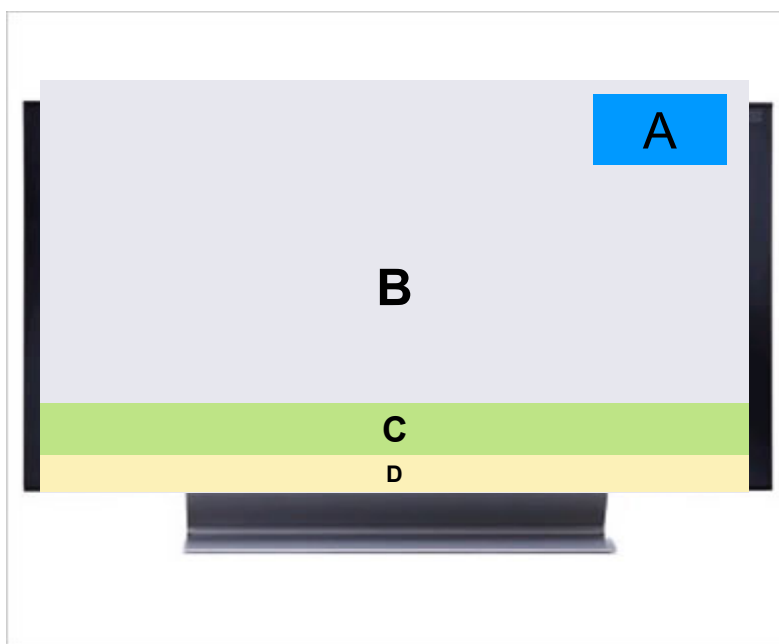
"SERVIZIO IN ABBONAMENTO, chiedi ad un adulto prima di effettuare l'acquisto". |

Formato per pubblicità e promozioni televisive

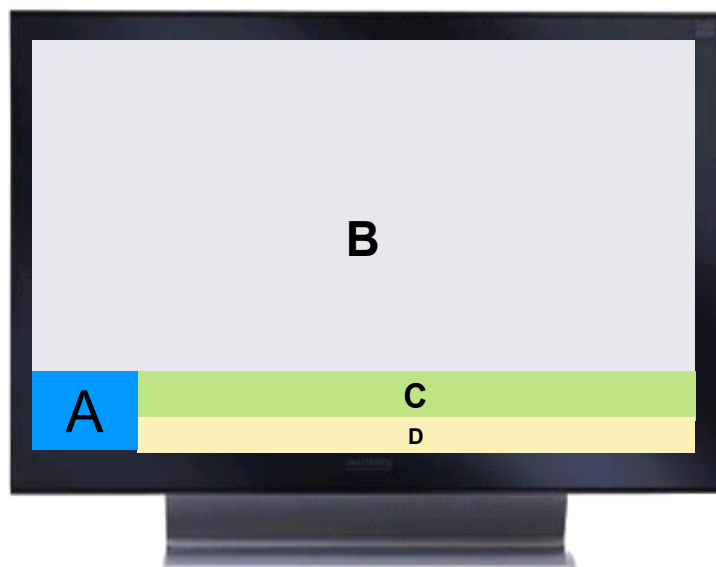
- ❖ I Termini e Condizioni devono essere presenti per tutta la durata dello spot o della promozione televisiva;
- ❖ Per i servizi in abbonamento deve essere presente ogni qual volta compaia il numero telefonico all'interno dello spot o della promozione televisiva il "Box abbonamento";
- ❖ I Termini e Condizioni devono essere riportati nella parte bassa dello schermo, utilizzando il font <ARIAL>, di dimensione <16>, e devono essere resi quanto più leggibili al cliente, anche considerando la durata dello spot;
- ❖ Prima della descrizione dei Termini e Condizioni deve essere sempre riportato il prezzo del servizio in formato Grassetto utilizzando il font <ARIAL>, di dimensione <16> o maggiore;
- ❖ 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 la raffigurazione grafica del posizionamento delle informazioni che devono essere presenti negli spot TV e nella promozione di servizi.

OPZIONE 1



OPZIONE 2



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.

1.3 Formato per pubblicità e promozioni radio

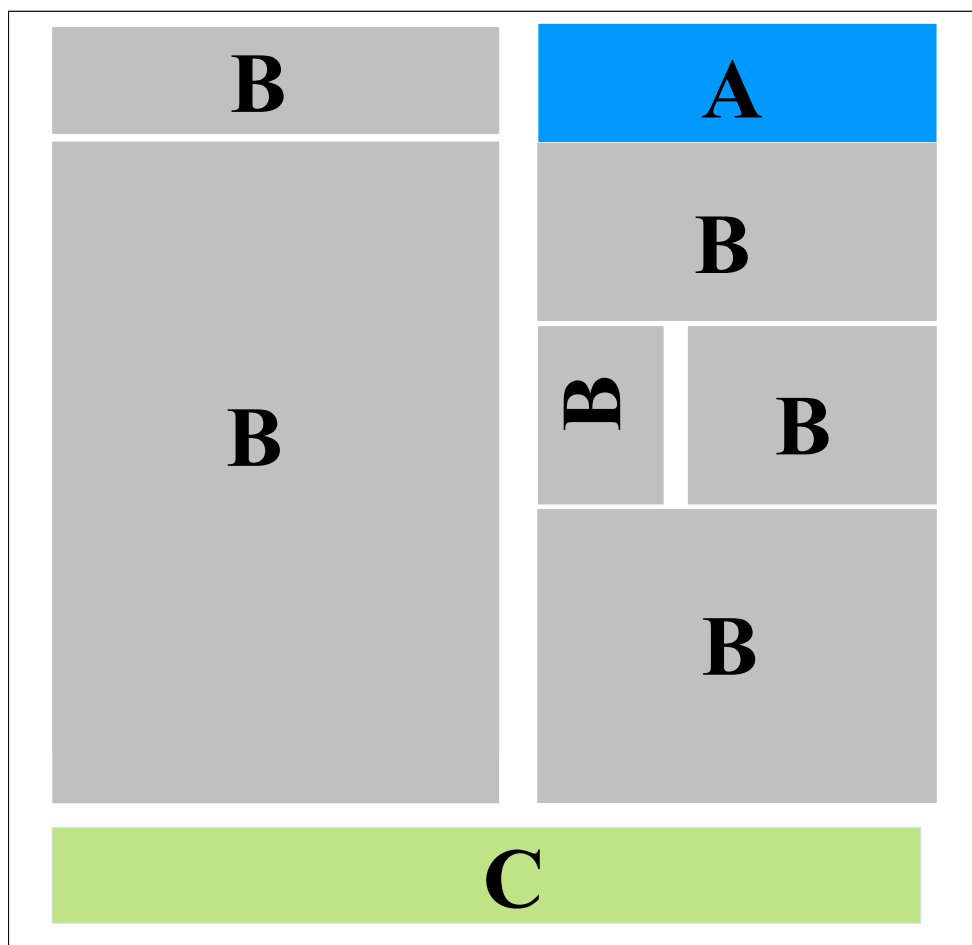
- ❖ Per gli spot e tutte le altre forme di promozione radio devono essere comunicate le seguenti informazioni:
 - a. nome commerciale del servizio;
 - b. prezzo del servizio e frequenza di addebito;
 - c. per i servizi in abbonamento messaggio audio: “Servizio in abbonamento”;
 - d. costi di attivazione (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 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”.

1.4 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;
- ❖ 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.

1.5 Formato per pubblicità e promozioni su internet

- ❖ Devono essere sempre riportati i Termini e Condizioni 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;
- ❖ Devono essere sempre inseriti subito prima del tasto di conferma e indicati con caratteri e colori tali da renderli ben evidenti e leggibili i seguenti elementi:
 - a. La scritta "in abbonamento" (Figura 1).

- b. 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 prezzo del servizio dovrà essere sempre riportato prima del tasto di conferma di attivazione (Figura 2);
- ❖ Il processo di attivazione deve essere implementato alternativamente con una delle seguenti opzioni:

Opzione A: conferma attivazione tramite PIN/PASSWORD

- a. il Cliente inserisce il proprio numero di cellulare nell'apposita maschera presente sul sito web e clicca sul bottone di conferma/invio (Figura 1);
- b. il Cliente riceve un SMS gratuito, strutturato in via esemplificativa come segue: "Per ricevere il contenuto e confermare l'attivazione del servizio <nome servizio> inserisci il PIN <PIN> o PASSWORD <PASSWORD> nella pagina web di conferma";
- c. il Cliente inserisce il Codice PIN/PASSWORD nella pagina di conferma e clicca sul bottone conferma (Figura 2);
- d. il Cliente riceve un SMS gratuito di conferma attivazione come indicato al successivo paragrafo 2.1;
- e. il Cliente riceve il Contenuto via SMS/MMS.

Risoluzione video 1024x768

Il tuo numero telefonico

Scegli l'operatore

A

CONFERMA

B

C

No scroli to 1024x768

Figura 1

Risoluzione video 1024x768

B

Hai scelto "Nome Contenuto"

Per ricevere il contenuto inserisci la password che ti e' stata inviata sul tuo cellulare.

Hai inserito il numero 34x-xxxxxxx

Inserendo la Password attivi il servizio "Nome servizio" al costo di X Euro a settimana e dichiari di essere maggiorenne, di aver **LETTO** ed **ACCETTATO** i costi e le condizioni generali di contratto, le [privacy notice](#) e preso visione dei [Cellulari Compatibili](#)

Password

CONFERMA

C

No scroli to 1024x768

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.


Opzione B: conferma attivazione tramite SMS

- a. il Cliente inserisce il proprio numero di cellulare nell'apposita maschera dedicata presente sul sito web e clicca sul bottone di conferma/invia (Figura 1);
 - b. il Cliente riceve un SMS gratuito, strutturato come segue: "Per ricevere il contenuto e confermare l'attivazione del servizio <nome servizio> invia SI al 4yxxx";
 - c. il Cliente invia un SMS con la sintassi indicata al punto b;
 - d. il Cliente riceve un SMS gratuito di conferma attivazione come indicato al successivo paragrafo 2.1;
 - e. il Cliente riceve il Contenuto via SMS/MMS.
- ❖ Nel caso in cui l'attivazione del servizio avvenga direttamente sul sito dell'Operatore con riconoscimento del Cliente mediante login con User Name e Password, e sia pertanto certo il riconoscimento dell'MSISDN del Cliente, non trovano applicazione i punti a, b e c delle precedenti Opzioni A e B. Resta sempre valido l'invio dell'SMS di conferma attivazione del servizio in abbonamento prima dell'invio del primo contenuto a pagamento.

1.6 Formato per promozioni su WAP

- ❖ La pagina WAP per l'attivazione di un servizio in abbonamento deve sempre contenere le seguenti informazioni:
 - a. nome commerciale del servizio;
 - b. prezzo del servizio e frequenza di addebito;
 - c. per i servizi in abbonamento dicitura "Servizio in abbonamento";
 - d. descrizione del servizio;
 - e. Termini e Condizioni (link a pagina dedicata);
- ❖ Il link che attiva l'acquisto e/o la sottoscrizione deve essere posto sempre dopo le informazioni sopra indicate;
- ❖ dopo aver confermato l'attivazione del servizio, il Cliente riceve un SMS gratuito di conferma come indicato al successivo paragrafo 2.1;
- ❖ Ogni qualvolta il cliente effettua il download di un contenuto multimediale, il Provider dovrà garantire l'offerta di contenuti compatibili con il suo terminale.

ESEMPIO:

Nome servizio
Clicca per attivare il <servizio> e scarica la tua suoneria. Il servizio e' in abbonamento e ogni settimana ricevi una suoneria al costo di 3 Euro
<u>Termini&Condizioni</u>
Servizio <Operatore> in collaborazione con <Provider>
 Suoneria

1.7 Offerte in abbonamento pubblicizzate con contenuti promozionali

- ❖ Qualora vengano utilizzati contenuti/offerte promozionali (es. contenuti gratuiti) per promuovere la sottoscrizione di servizi in abbonamento, la comunicazione deve essere trasparente, dando separata ed esplicita evidenza sia al concetto di abbonamento, sia ai costi e termini relativi al servizio;
- ❖ E' possibile utilizzare la parola "gratis" o suoi sinonimi (es. free, gratuito ecc.) solo se:
 - i contenuti/offerte promozionali sono fruibili in modalità totalmente gratuita e cioè senza alcun costo aggiuntivo per il Cliente salvo i costi ordinari di accesso ai servizi o quelli previsti dal piano tariffario di appartenenza (es. costi di navigazione WAP, costi SMS di richiesta, ecc.);
 - nella stessa frase viene esplicitata la condizione grazie alla quale si ottiene il Contenuto 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 la dicitura "Servizio in abbonamento" dovranno essere sempre riportati nella comunicazione secondo quanto disciplinato nei precedenti paragrafi 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5 e 1.6.

2 Attivazione, fruizione e disattivazione dei servizi in abbonamento

2.1 Welcome SMS

- ❖ Tutti i Clienti 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. sintassi di disattivazione;
 - g. numero per l'assistenza Clienti.

2.2 SMS informativo mensile

- ❖ Tutti i Clienti che sottoscrivono un servizio in abbonamento devono ricevere almeno ogni 30 giorni un SMS gratuito informativo che ricorderà loro di avere un abbonamento attivo e conterrà il numero di assistenza clienti da contattare per maggiori informazioni.

2.3 Periodo di addebitabilità del servizio per i servizi prepagati

- ❖ Gli addebiti dei servizi 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.

2.4 Sintassi SMS universale di disattivazione

- ❖ Tutti i servizi in abbonamento 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;
- ❖ La disattivazione del servizio deve essere confermata da un SMS gratuito inviato al cliente.

2.5 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 a sovrapprezzo offerti su decade 4, conformemente all' art. 30, comma 4, della delibera n. 26/08/CIR.

2.6 Riconoscibilità del mittente

- ❖ Il mittente dei messaggi SMS/MMS inviati al Cliente per l'erogazione o l'addebito di un servizio deve essere sempre una numerazione assegnata al Provider che eroga il servizio, al fine di renderne sempre certa e immediata l'identificazione.

2.7 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 Servizio di assistenza Clienti del Provider

3.1 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.

3.2 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.

3.3 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.

3.4 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 della sintassi "STOP" e le relative indicazioni su come richiedere la disattivazione tramite SMS.

- ❖ 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.

3.5 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 associato ed il numero di assistenza Clienti da contattare.
- ❖ Sui siti web dei Provider deve essere resa disponibile ai Clienti un'area denominata "Aiuto", "Assistenza" o "Help", 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 "Help" sarà accessibile esclusivamente dalla Home page del sito istituzionale e/o dalle pagine di attivazione del servizio

Risoluzione video 1024 x 768

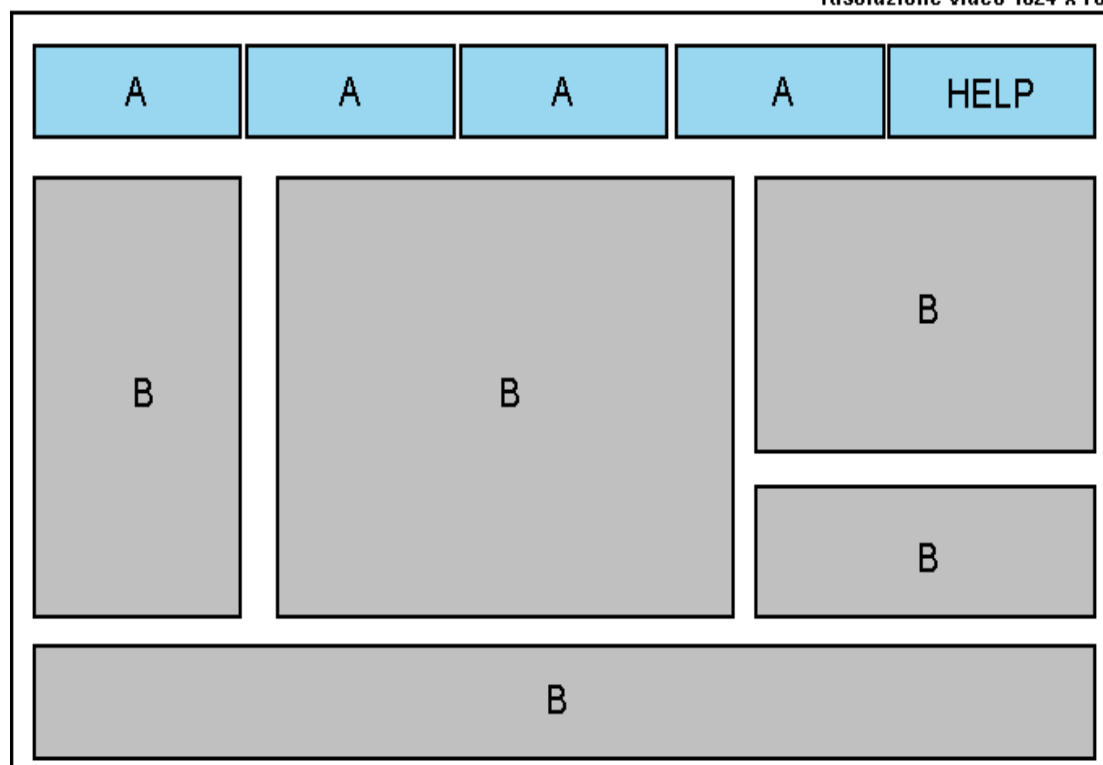


Figura 1

Legenda

A: Pulsanti menu

B: Spazio dedicato alla creatività

- ❖ L'area Help deve prevedere almeno:
 - Organizzazione dell'area Help per Tipologia di supporto richiesto (esempio struttura Figura 2);
 - Opzione denominata "Disattivazione servizi" al primo livello del Help (Figura 3);

- c. Area di testo libera a disposizione del Cliente per la richiesta di informazioni (Figura 4).

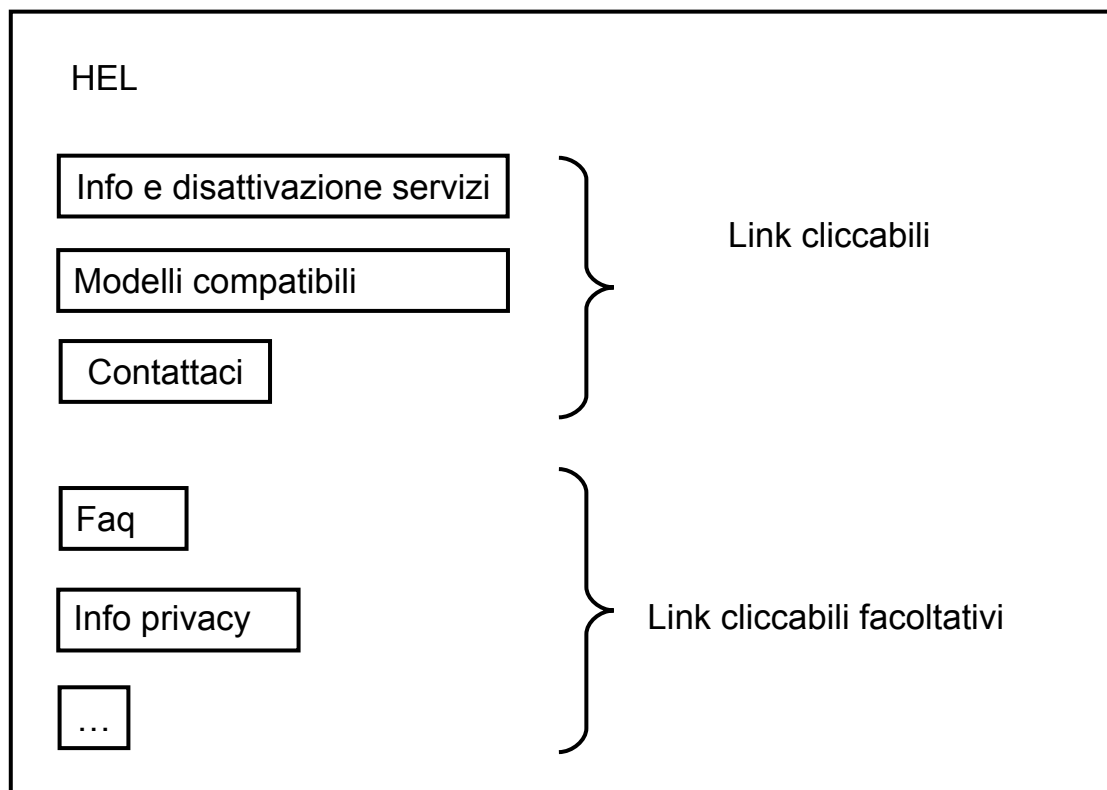


Figura 2

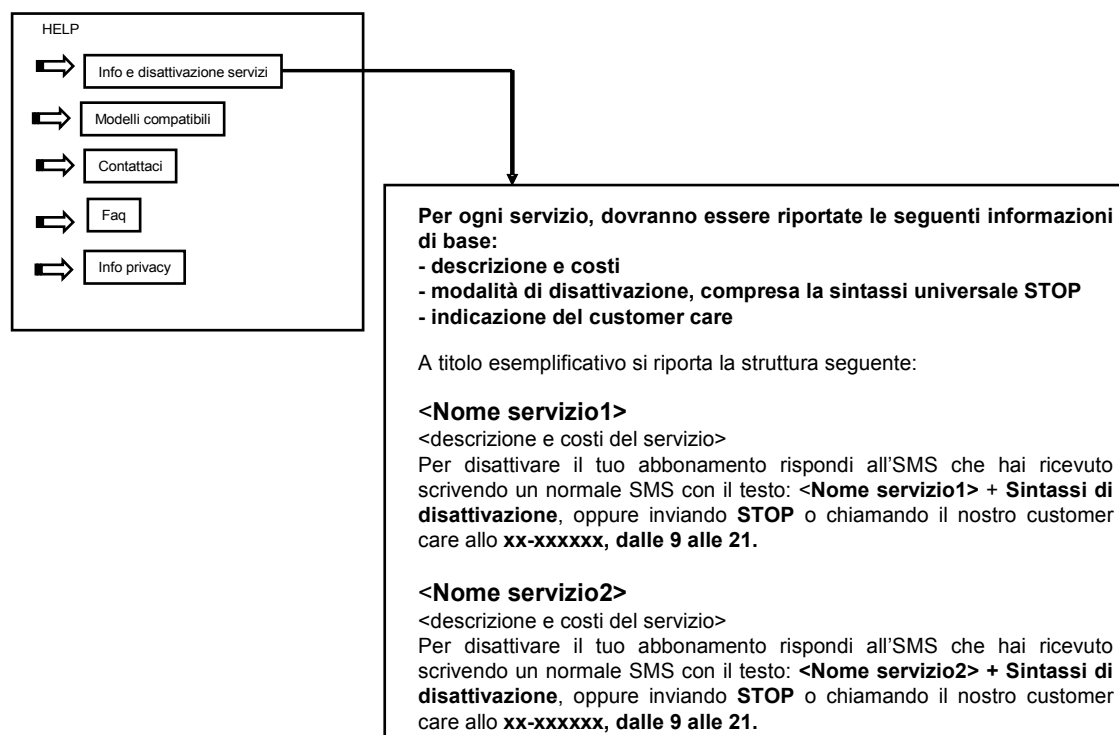


Figura 3

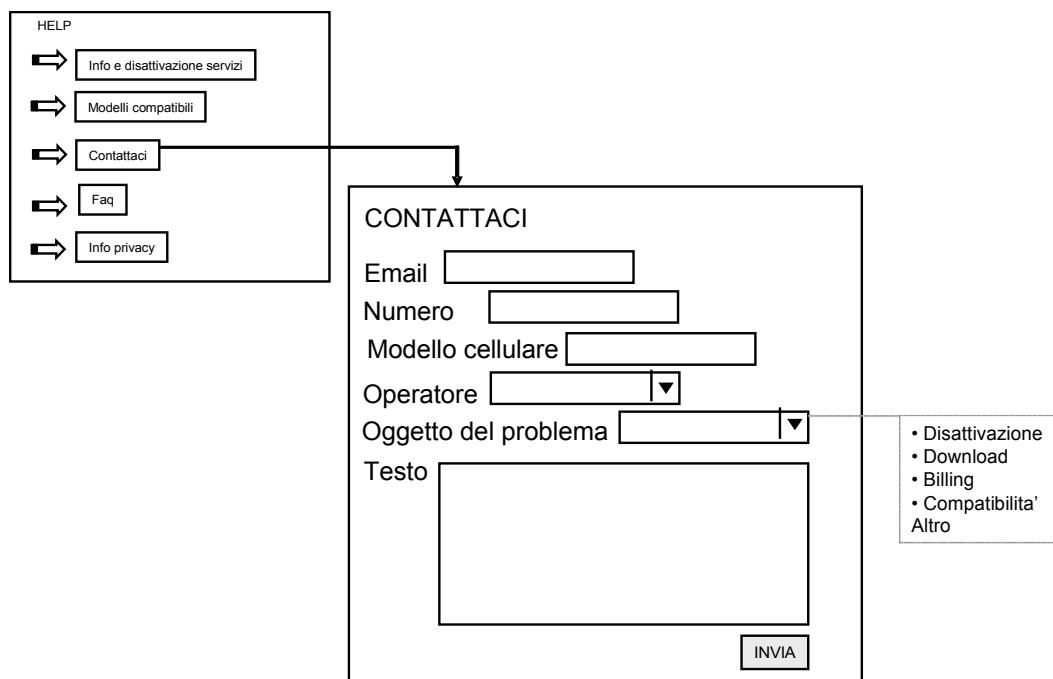


Figura 4

- ❖ All'interno dell'area disattivazione servizi deve essere sempre indicato, in maniera ben evidente, l'uso della sintassi universale STOP.
- ❖ I Provider si impegnano a dare un riscontro alle richieste di supporto inoltrate tramite l'area "Help" entro 2 giorni lavorativi dall'invio della richiesta.

3.6 Assistenza Clienti su siti Wap

- ❖ Sui siti Wap dei Provider deve essere resa disponibile ai Clienti un'area denominata "Aiuto", "Assistenza" o "Help", accessibile direttamente dalla homepage e posizionata in modo da essere ben visibile (Esempio in basso a destra come indicato in figura 5).

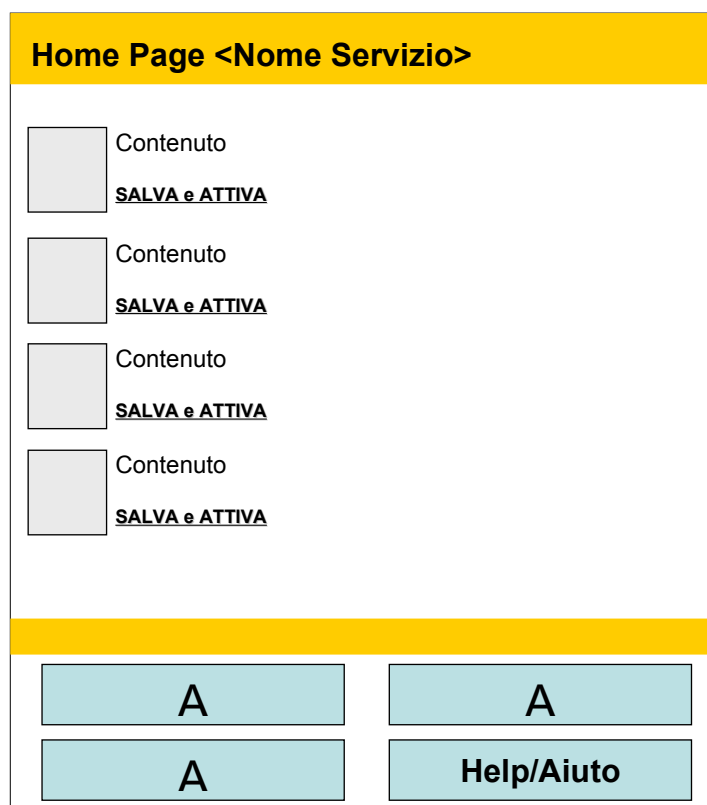


Figura 5

Legenda

A: Pulsanti menù

- ❖ L'area Help deve prevedere almeno (esempio figura 6):
 - a. Link alle info su costi servizio, terminali compatibili, info sulla privacy, dettagli su come contattare il CSP attraverso il Call Center;
 - b. Organizzazione dell'area Help per Tipologia di supporto richiesto;
 - c. Opzione denominata "Disattivazione servizi" al primo livello del Help



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.

4 Servizi a Contenuto Sensibile

4.1 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 GSMe² 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. 4.2 e 4.3
- ❖ 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.

4.2 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.

4.3 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.

² "European Framework for Safer Mobile Usage by Younger Teenagers and Children"

4.4Altri 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 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.

5 Adesione al Codice e tempistiche di attuazione

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

Gli Operatori, i Provider ed i Titolari della numerazione 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, i Provider ed i Titolari delle numerazioni 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. Gli Operatori e i Titolari della numerazione si impegnano, entro il 1 febbraio 2010, 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, a coloro che non lo hanno sottoscritto in questa sede.

Roma, 16 novembre 2009

H3G S.p.A.

Antongiulio Lombardi

Buongiorno S.p.A.

Assen Diakovski

Telecom Italia S.p.A.

Dario D'Aleo

Dada.net S.p.A.

Massimiliano Pellegrini

Vodafone Omnitel N.V.

Bianca Maria Martinelli

David 2 S.p.A.

Gian Luca Fantinuoli

Wind telecomunicazioni S.p.A.

Romano Righetti

NeoMobile S.p.A.

Gianluca D'Agostino