

*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Proc. N. PI5598/PIC
cpi



Autorità garante della concorrenza e del mercato
##AGCM##

Prot. 0025882 del:31/05/2007 ore:09.49

Documento: Principale Registro: Partenza

00198 Roma,

Piazza G. Verdi, 6/a - Tel. 06.858211

ADUSBEF

Associazione di Utenti Bancari e

Assicurativi, Finanziari e Postali

Al legale rappresentante *pro-tempore*

Via Farini, 62

00185 Roma

Oggetto: provvedimento relativo ai messaggi pubblicitari diffusi dalla società Vodafone Omnitel N.V. attraverso vari mezzi di diffusione, volti a promuovere l'offerta "*Vodafone Casa - Numero Fisso*".

Si trasmette copia conforme all'originale del provvedimento assunto dall'Autorità nell'adunanza del 17 maggio 2007.

Il Responsabile del procedimento

SSC/SM



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 maggio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTO il provvedimento del 6 dicembre 2006, n. 16245, con cui è stata deliberata, ai sensi dell'articolo 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e dell'articolo 11, comma 2, del D.P.R. n. 284/03, la sospensione provvisoria dei messaggi inclusi nella campagna pubblicitaria "Vodafone Casa" diffusi dalla società Vodafone Omnitel N.V.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTE DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 13 novembre 2006, la società Telecom Italia S.p.A., in qualità di concorrente ha segnalato, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi pubblicitari volti a promuovere l'offerta "Vodafone Casa - Numero Fisso", diffusi dalla società Vodafone Omnitel N.V. (di seguito Vodafone). In particolare i messaggi oggetto di

segnalazione sono rappresentati da: a) uno spot trasmesso sull'emittente "Retequattro" in data 9 novembre 2006 alle ore 13.12 circa; b) un affissionale rilevato in data 8 novembre 2006 a Roma, all'altezza dell'incrocio tra Via Aurelia e Via Pacelli.

Nella richiesta di intervento si lamenta innanzitutto che il messaggio lascerebbe intendere contrariamente al vero che, attraverso il trasferimento del proprio numero telefonico fisso al servizio telefonico mobile "Vodafone", sia possibile ottenere un servizio perfettamente fungibile alla telefonia fissa laddove invece vi sono rilevanti limitazioni tecniche e nei numeri di utenza accessibili. Inoltre, viene evidenziato il carattere omissivo del messaggio con riferimento ai limiti territoriali di fruibilità del servizio e ai costi economici aggiuntivi per la fruizione dello stesso. Infine, viene rilevata una contraddittoria rappresentazione della tempistica necessaria per poter effettivamente disporre del servizio.

Analoghi profili sono stati segnalati con successive richieste di intervento pervenute in data 17 e 20 novembre 2006, da parte di due consumatori, relativamente a due *spot* televisivi trasmessi sull'emittente "Canale 5", rispettivamente in data 4 novembre 2006, alle ore 21,50 circa e in data 16 novembre 2006, alle ore 18,45, nonché da due associazioni di consumatori, l'ADUSBEF - Associazione di Utenti Bancari e Assicurativi, finanziari e Postali e il Movimento Difesa del Cittadino - Associazione Nazionale Consumatori e Utenti, con richieste di intervento del 13 e 30 novembre 2006, con riferimento a uno *spot* televisivo trasmesso in data 29 ottobre 2006 alle ore 23,30 circa sull'emittente televisiva "Canale 5" e una pagina del quotidiano "Italia Oggi" del 23 novembre 2006, volta a promuovere l'offerta "Vodafone - Inoffice". Infine, con richiesta di intervento pervenuta in data 20 dicembre 2006, successivamente integrata con note del 16, 19 e 23 gennaio 2007, un altro consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi pubblicitari riportati rispettivamente: a) su di una pagina *web* del sito internet *www.190.it* oggetto di rilevazione in data 11 novembre 2006 alle ore 17 circa e 22 gennaio 2007 alle ore 12,53; b) su alcune pagine *web* oggetto di accesso attraverso una *mail* inviata dal servizio clienti 190 in data 20 novembre 2006 alle ore 17,57 circa.

II. MESSAGGI

a) Gli spot televisivi.

I messaggi diffusi attraverso emittente televisiva sono rappresentati da alcuni *spot* della durata di circa trenta secondi, relativi all'offerta "Vodafone Casa", apparsi in diverse fasce orarie, nei giorni compresi fra la fine di ottobre e novembre 2006.

Nonostante alcune differenze editoriali, tutti i messaggi televisivi in esame sono incentrati sulla medesima *story board*.

In particolare, i due *testimonial* dell'omonima campagna pubblicitaria simulano un'operazione, denominata "Missione Casa Numero fisso", avente ad oggetto il salvataggio di una donna imprigionata dal filo telefonico all'interno di un'abitazione.

Durante le scene della liberazione dal filo telefonico, una voce fuori campo riporta le seguenti affermazioni "*Quel giorno c'era qualcuno da aiutare...e i ragazzi sapevano come fare.....ma c'era un problema....Da oggi con Vodafone Casa puoi portare il tuo numero fisso sul cellulare e avere un unico telefono*"... "*Porta il tuo numero fisso sul tuo cellulare*".

Nello stesso contesto temporale, i due *testimonial* simulano il trasferimento del numero telefonico dall'apparecchio fisso al cellulare, sigillando in un contenitore trasparente l'apparecchio fisso. Alla conclusione delle operazioni, uno dei due *testimonial*, nel consegnare il cellulare, afferma "*Fatto!! Qui c'è il tuo numero di casa*".

Nell'ambito degli *spot*, per alcuni secondi e nella parte inferiore delle immagini, appaiono le seguenti indicazioni relativi a condizioni e disponibilità del servizio: "*offerta condizionata all'adesione a Vodafone Casa e attivabile solo con i numeri Telecom Italia*"... "*Servizio in prenotazione. Disponibile a partire dal 14 dicembre*". Segue, infine, l'invito a consultare il sito istituzionale Vodafone o a rivolgersi presso gli omonimi punti vendita.

b) Il messaggio affissionale.

La seconda tipologia di messaggio segnalato è rappresentato da un'affissione, rilevato in data 8 novembre 2006 a Roma, all'altezza dell'incrocio tra Via Aurelia e Via Pacelli.

Nella parte superiore del messaggio, al di sopra dell'immagine della presa telefonica di un tradizionale apparecchio fisso, sul lato sinistro, viene riportata l'indicazione *"stacca il fisso"* seguita a destra dall'indicazione *"attacca il numero"* quest'ultima posta al di sopra dell'immagine di un apparecchio cellulare in cui viene inserito l'etichetta dedicata al numero telefonico fisso, solitamente apposta su di un apparecchio telefonico tradizionale.

Nella parte inferiore del messaggio, sono presenti le seguenti affermazioni *"Da oggi con Vodafone Casa porti il numero di casa sul tuo cellulare"*. Successivamente sono poste le indicazioni relative a condizioni e disponibilità del servizio: *"offerta condizionata all'adesione a Vodafone Casa e su numeri Telecom Italia"...* *"Servizio in prenotazione. Disponibile a partire dal 14 dicembre"* seguite dall'invito a consultare il sito istituzionale Vodafone o a rivolgersi presso gli omonimi punti vendita.

c) Il messaggio diffuso attraverso stampa

Oggetto di segnalazione è ancora un messaggio riportato su di una pagina del quotidiano *"Italia Oggi"* del 23 novembre 2006, volta a promuovere l'analoga offerta per il trasferimento del numero di telefono fisso sul cellulare denominata *"Vodafone - Inoffice"* e destinata alla clientela *business*.

Al di sotto dell'immagine di una scrivania, ove è simulato il disegno di un apparecchio fisso contenente un apparecchio cellulare in cui viene inserita l'etichetta del numero fisso, sono riportate le seguenti affermazioni *"Vodafone InOffice. Il tuo cellulare elimina il telefono fisso. Il numero di rete fissa del tuo ufficio passa sul cellulare. Non paghi il canone Telecom"*. Un asterisco posto al di sopra della predetta indicazione rimanda ad una nota a piè di pagina ove sono presenti le seguenti specificazioni: *"Vodafone InOffice Opzione Numero fisso: canone mensile di 5 euro (+ IVA 20%) comprensivo del servizio di portabilità del numero fiso e di massimo 2000 minuti bimestre di chiamate a 0 cent con scatto alla risposta di 12,5 cent (+IVA 20%) dall'ufficio verso i numeri di rete fissa nazionale. Per info sull'offerta chiama 800208208 o vai su vodafone.it"*.

d) I messaggi diffusi via internet

Oggetto di segnalazione è altresì il contenuto di una pagina web del sito internet *www.190.it*, rilevata in data 11 novembre 2006 alle ore 17 circa e 22 gennaio 2007 alle ore 12,53, relativo ad un servizio di telefonia fissa offerto da Vodafone, analogo a quelli oggetto dei messaggi sino ad ora illustrati, denominato “Servizio Numero Fisso”.

Nella pagina segnalata, vengono descritti i vantaggi del nuovo servizio nei seguenti termini: *“Con il Servizio Numero Fisso Vodafone puoi avere sul tuo cellulare un numero fisso aggiuntivo con tutte le caratteristiche degli attuali numeri di Rete Fissa e smettere di pagare il canone Telecom Italia. I vantaggi non finiscono qui: - Hai sulla tua SIM anche il numero fisso aggiuntivo rispetto al tuo numero mobile. - Chi chiama sul numero fisso continua a pagare la tariffa prevista verso i numeri di Rete Fissa. - Puoi scegliere di rispondere alle chiamate dirette al numero fisso anche quando sei fuori casa. Il servizio sarà disponibile a partire dal 14 dicembre 2006. E' necessario attivare una delle speciali opzioni Vodafone Casa.”* Seguono le indicazioni relative all’attivazione del servizio, distinte a seconda che si sia già titolari o meno di un numero fisso Telecom.

Analogo contenuto è rinvenibile nel testo di alcune pagine web oggetto di accesso attraverso una mail inviata dal servizio clienti 190 in data 20 novembre 2006 alle ore 17,57 circa, volte a promuovere anch’esse l’opzione aggiuntiva “Servizio Numero Fisso”.

Nella prima delle pagine oggetto di accesso, è posta una parte introduttiva ove vengono descritte le caratteristiche principali del “Servizio Numero fisso Vodafone”: *“Da oggi con Vodafone Casa potrà avere sul suo cellulare anche un vero e proprio Numero fisso, in aggiunta a quello mobile; in questo modo non avrà più bisogno di tenere a casa il telefono fisso e non dovrà più pagare il canone Telecom! Il Numero Fisso Vodafone è un numero aggiuntivo che potrà attivare sul suo cellulare e che presente tutte le caratteristiche degli attuali numeri di Rete Fissa”*

Segue la sezione “Come si attiva” in cui sono riportate le informazioni relative all’attivazione del servizio: *“Per poter avere sul suo cellulare anche il numero fisso di casa è necessario aver attivato una delle opzioni Vodafone Casa e richiedere ad un Rivenditore Vodafone l’attivazione del servizio Numero Fisso sul suo cellulare. Dal 23 ottobre 2006, avrà la possibilità di prenotare il servizio usufruendo dei seguenti vantaggi...Il servizio Numero fisso sarà disponibile a partire dal 15 gennaio 2007. Vodafone si riserva la*

possibilità di attivare il servizio prima di tale data, per coloro che hanno effettuato la prenotazione”.

Nella seconda delle pagina web oggetto di accesso, nella sezione dal titolo “Come funziona” il servizio viene descritto nei seguenti termini “Attivando il servizio potrà rispondere gratuitamente a tutte le chiamate dirette al suo numero fisso quando si trova a casa o nei dintorni. Ma con il servizio Numero Fisso Vodafone, il suo numero fisso la segue anche fuori casa: il servizio Numero Fisso Vodafone consentirà inoltre di distinguere le chiamate dirette al numero fisso da quelle diretta al numero mobile. Infatti per tutte le chiamate dirette al Numero Fisso, alla risposta, prima di essere connesso, ascolterà il messaggio vocale:”Chiamata al Numero Fisso” mantenendo così la libertà di rispondere o meno. Ha inoltre la possibilità di attivare la ricezione delle chiamate anche quando si trova fuori casa. In questo caso, trovandosi fuori casa, il messaggio vocale che ascolterà al momento della ricezione di una chiamata, sarà: “Chiamata Fuori Area al Numero Fisso”.

Ancora, nella sezione denominata “Quanto costa” sono riportate alcune specificazioni relative al costo del servizio del seguente tenore: “Ricevere chiamate al numero fisso, quando si trova a casa, è gratuito! La ricezione fuori casa è a pagamento e prevede una tariffa di soli 10 cent al minuto più 15 cent alla risposta, la tariffazione è a scatti addebitati anticipatamente, della durata di 30” e del valore di 5 cent. Potrà comunque gestire liberamente la sua reperibilità attraverso dei codici, scegliendo così se abilitare o meno la ricezione delle chiamate dirette al numero fisso anche fuori Area Vodafone Casa. Se ha attivato la ricezione delle chiamate fuori Area Vodafone, Casa potrà ricevere le chiamate dirette al numero fisso anche quando si trova all'estero. In questo caso la tariffa applicata sarà quella prevista per il traffico roaming...Le chiamate in uscita potranno essere effettuate dal suo numero mobile, usufruendo delle vantaggiose tariffe Vodafone Casa. Per ulteriori informazioni, si rechi presso un venditore autorizzato Vodafone”.

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 20 novembre 2006 è stato comunicato al segnalante e alla Vodafone, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, precisando che

l'eventuale ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, e 21 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle caratteristiche del servizio offerto, alle condizioni tecniche ed economiche dell'offerta pubblicizzata e all'idoneità di eventuali omissioni informative e della formulazione dei messaggi in esame a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive caratteristiche e condizioni per fruire della stessa.

A seguito delle successive richieste di intervento, pervenute in data 13, 17, 20, 30 novembre 2006 e 20 dicembre 2006, con note del 22 novembre 2006, del 4 e del 20 dicembre 2006 e del 25 gennaio 2007, la comunicazione di avvio del procedimento è stata integrata, oltre che rispetto ai nuovi soggetti segnalanti, con riferimento anche ai nuovi messaggi oggetto delle richieste di intervento.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla Vodafone, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti le caratteristiche economiche dell'offerta pubblicizzata specificando in particolare costi, condizioni e limiti di attivazione, di funzionamento e di fruizione della stessa. Contestualmente alla integrazione della comunicazione di avvio del 4 dicembre 2006, analoghe informazioni sono state richieste anche con riferimento all'offerta "Vodafone In Office".

Con memorie pervenute rispettivamente in data 29 novembre 2006, successivamente integrata in data 1 dicembre 2006, in data 13 dicembre 2006, e, infine, in data 12 marzo 2007, Vodafone, oltre a sviluppare eccezioni di rito relative ai due subprocedimenti cautelari instaurati nell'ambito del procedimento principale, ha evidenziato quanto segue:

- in via preliminare, la parte, nell'evidenziare la finalità anticoncorrenziale sottesa alla segnalazione presentata dalla Telecom, ha sottolineato il carattere innovativo del servizio offerto laddove esso consente di fare a meno della connessione fisica al doppino Telecom e di poter usufruire dei servizi di telefonia fissa e mobile con un unico apparecchio. Attraverso le offerte pubblicizzate, Vodafone ha inteso proporre una nuova offerta cumulativa di servizi di telefonia. In particolare, con l'utilizzo di un

unico apparecchio cellulare, è possibile usufruire, oltre che del servizio di telefonia mobile tipico di tale apparecchio, anche del servizio di telefonia fissa. Tale servizio è anche denominato telefonia “geografica” posto che i numeri telefonici sono organizzati su base geografica, laddove il territorio italiano è suddiviso in 287 distretti con un proprio prefisso telefonico. Grazie al progresso tecnologico degli ultimi anni, è possibile veicolare il servizio di trasmissione della voce non più attraverso il sistema via cavo, ma anche attraverso segnali digitalizzati che, pur sempre con l’ausilio di una rete, consentono di allontanarsi dall’apparecchio telefonico “fisso” sia pure entro certi limiti di spazio. Attraverso il servizio pubblicizzato, fondato sulla “portabilità” del proprio numero geografico, al pari di quanto avviene per la telefonia mobile, Vodafone, analogamente a quanto potrebbe fare anche qualsiasi altro operatore telefonico di entrambi i servizi, offre un ulteriore vantaggio agli utenti, rappresentato dalla possibilità di distaccarsi dalla numerazione geografica e di avere su di un numero del proprio cellulare anche tale servizio, senza la necessità di ricorrere ad un apposito apparecchio trasmettente;

- la legittimità dei servizi sopra illustrati è stata oggetto di contestazione da parte di Telecom in varie sedi e, in particolare, innanzi al giudice ordinario, oltre che davanti alla stessa Autorità e al Giurì di Autodisciplina. D’altra parte, Telecom ha interrotto senza preavviso la contrattazione relativa alla prestazione di interconnessione a favore di Vodafone con comunicazione del 25 ottobre 2006, ponendo in essere un comportamento in violazione della disciplina dettata dalla Legge n. 287/90. La parte fa presente che, allo stato, con comunicazione del 7 dicembre 2006 ed allegata alla memoria depositata, il Ministero delle Comunicazioni, nel dichiarare la piena legittimità della fornitura del servizio e la sua natura di servizio di telefonia fissa, ha ritenuto opportuno sottoporre il servizio offerto da Vodafone ad un periodo di monitoraggio, in considerazione delle sue caratteristiche particolarmente innovative (sfruttando le frequenze GSM/UMTS quale tecnologia di accesso radio diretto alla postazione del cliente) e dell’assenza di una normativa specifica sui servizi integrati fisso-mobile. In particolare, dalla lettura della comunicazione citata, emerge che è stato stabilito che il servizio, durante il periodo di monitoraggio dal 15 dicembre 2006 al 14 febbraio 2007, è quantitativamente dimensionato nel numero massimo di 15.000 apparati. In ossequio a tale comunicazione, nonché alla decisione del 28 novembre 2006 da parte del Giurì di Autodisciplina e all’ordinanza della IX sezione del Tribunale di Roma del 27 novembre 2006, emessa in sede

cautelare su richiesta di Telecom ai sensi dell'articolo 700 c.p.c., Vodafone ha ritirato anche dal proprio sito *internet* tutte le comunicazioni relative all'offerta dei due servizi e, in via prudenziale, ha ritenuto opportuno non attivare nemmeno la fase di sperimentazione limitata del servizio consentita dal Ministero. La commercializzazione e promozione dell'offerta verrà ripresa con modalità ben diverse una volta che il contenzioso sulla legittimità del servizio offerto sia stato definito con chiarezza;

- circa il funzionamento del servizio, la parte ha rappresentato che, quando il consumatore chiama trovandosi in casa (o in ufficio, nell'ipotesi dell'offerta "Vodafone in Office") o in un'area geografica limitrofa cui è imputato il numero di telefonia fissa chiamante (c.d. *home zone*), il cellulare sceglie automaticamente di indirizzare la chiamata nelle modalità e con le tariffe proprie della telefonia fissa. Al di fuori dell'*home zone*, il cliente è tempestivamente avvertito che la chiamata sarà veicolata tramite i servizi e le tariffe proprie del servizio di telefonia mobile. In tal caso, al pari di quanto avviene per altri servizi di rete fissa, l'utente può impostare un trasferimento di chiamata dal numero fisso al numero mobile, con i costi connessi a tale tipologia di servizio e senza l'addebito di uno scatto alla risposta, in modo che la chiamata giunga comunque a destinazione anche quando egli si trovi al di fuori della *home-zone*. Relativamente all'ipotesi del trasferimento di chiamata, la parte ha sottolineato che, contrariamente a quanto rappresentato nelle richieste di intervento presentate dai diversi segnalanti, non è previsto alcun costo aggiuntivo per coloro che effettuano la chiamata verso coloro che usufruiscono del servizio "Vodafone Casa". D'altra parte, Vodafone non sarebbe in grado nemmeno di imporre una tale tipologia di costo;

- circa il contenuto della pronunzia dell'organo di autodisciplina, la parte ha rappresentato che tale pronunzia ha rilevato una violazione dell'articolo 2 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria rispetto a soltanto uno dei numerosi profili rilevati innanzi a tale organo dal soggetto segnalante, rappresentato anche in questo caso da Telecom. In particolare, ad avviso dell'organo di autodisciplina pubblicitaria, i messaggi presenterebbero un contenuto decettivo laddove non chiarirebbero in modo adeguato le limitazioni d'uso delle numerazioni fisse (c.d. numerazioni geografiche) laddove esse vengano trasferite sul numero fisso;

- con riferimento ai messaggi oggetto di contestazione e alle omissioni informative relative ai limiti territoriali di utilizzabilità del servizio, Vodafone ha rilevato che in nessuno dei messaggi oggetto di contestazione vengono utilizzate affermazioni che possano indurre a ritenere che vi sia una

perfetta equivalenza fra il servizio proposto ed il tradizionale servizio di telefonia fissa. In particolare, le affermazioni “*con Vodafone casa porti il numero di casa sul tuo cellulare*” ed altre di tenore analogo si caratterizzano per un contenuto descrittivo laddove intendono evidenziare la possibilità di cumulare le due tipologie di servizi in un unico apparecchio. Anche l’ambientazione scenica dei messaggi, relativa ad un’abitazione o ad un ufficio, hanno l’obiettivo di rimarcare la portabilità del numero di casa su di un cellulare che, nei predetti contesti, funzionerà come il tradizionale telefono di casa. D’altra parte, gli utenti sono perfettamente consapevoli della circostanza che i servizi di telefonia fissa e mobile sono del tutto distinti e, pertanto, essi sono in grado di comprendere che il servizio di telefonia fissa fruito sul telefono mobile non è del tutto identico a quello tradizionale;

- per quanto concerne il profilo della disponibilità del servizio prospettato nei messaggi, come già accennato, la parte ha rilevato che il servizio è allo stato sottoposto ad un periodo di monitoraggio cui essa ha prudenzialmente deciso di non dare nemmeno seguito. Più in generale, la realizzazione del *claim* di Vodafone relativo alla tempistica dei servizi pubblicizzati è divenuta impossibile da rispettare per un *factum principis* intervenuto successivamente alla diffusione dei messaggi, rappresentato dall’intervento ministeriale sopra indicato che ne ha limitato la fruizione. Tutti i messaggi pubblicitari peraltro evidenziavano che il servizio era oggetto di prenotazione per essere invece effettivamente disponibile a partire dal 14 dicembre 2006. Anche per quanto concerne i messaggi diffusi attraverso emittente televisiva ove viene utilizzato il *claim* “*da oggi*”, la doglianza prospettata nelle diverse richieste di intervento appare priva di rilevanza laddove l’arco temporale intercorrente fra il periodo di diffusione dei messaggi pubblicitari (fine novembre 2006) e la data in cui sarebbero stati effettivamente disponibili (14 dicembre 2007) appare contenuto. Inoltre, va considerato che la sottoscrizione di un contratto di telefonia nonché il servizio di trasferimento di un numero telefonico presso un altro operatore richiedono comunque tempi tecnici prolungati;

- con riferimento ai messaggi diffusi via *internet* oggetto di doglianza nella richiesta di intervento del 20 dicembre 2006, in via preliminare, Vodafone ha lamentato l’impossibilità di verificare l’effettiva sussistenza della legittimazione a proporre la richiesta di intervento in qualità di consumatore da parte del segnalante posto che sono stati oscurati i dati identificativi dello stesso. Nel merito, oltre a riportarsi a quanto già sopra

rappresentato rispetto alla sospensione della campagna pubblicitaria e alla circostanza che allo stato il servizio è sospeso, la parte ha rilevato che la pagina oggetto di rilevazione da parte del segnalante in data 22 gennaio 2007 alle ore 12,53 è rimasta accessibile ancora in tale data per un mero errore umano. Tuttavia ad essa non si poteva accedere attraverso il sito istituzionale dell'operatore ed era invece ben nascosta, come del resto rilevato dallo stesso segnalante in una nota inviata in data 16 gennaio 2007 ove si rappresenta che essa non è "*più presente sul sito*" nonché evincibile da un verbale di acquisizione agli atti del 18 dicembre 2006. Inoltre, una volta preso atto della situazione, Vodafone ha provveduto immediatamente a rimuovere anche la pagina oggetto di rilevazione in data 22 gennaio 2007 a seguito delle rimozioni sollevate del segnalante. Al riguardo, la parte ha prodotto una *mail* interna con data 1 febbraio 2007.

Nel corso del procedimento, Vodafone ha prodotto la seguente documentazione, in parte già precedentemente illustrata, in allegato alle citate memorie depositate in atti:

- *media planning* relativi ai messaggi segnalati;
- copia della comunicazione inviata dal Ministero delle Comunicazioni del 7 dicembre 2006;
- mail interne relative alla sospensione della campagna pubblicitaria "Vodafone Casa Numero Fisso" e "Vodafone in Office";
- copia di articoli di stampa relativi alla sospensione della campagna pubblicitaria "Vodafone Casa Numero Fisso" disposta con il predetto provvedimento del Tribunale di Roma;
- copia integrale della decisione del 28 novembre 2006 emessa dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria comprensiva delle motivazioni.

Oltre a quanto già rappresentato nella richiesta di intervento del 13 novembre 2006, Telecom, nel corso del procedimento, ha prodotto diverse note integrative, rispettivamente, in data 30 novembre 2006, 4 e 18 dicembre 2006 e, infine, in data 12 marzo 2007, ove, nello svolgere valutazioni di rito relative anche ai due subprocedimenti cautelari, nel merito la società segnalante ha rilevato che, posto il carattere innovativo del servizio, sottolineato anche dall'intervento del Ministero delle Comunicazioni del 7 dicembre 2006, il contenuto dei messaggi oggetto del presente procedimento avrebbe dovuto caratterizzarsi per un elevato livello di completezza e comprensibilità delle informazioni veicolate. In ogni caso, la comunicazione del Ministero attiene al profilo della legittimità del servizio nel suo

complesso, ossia un profilo ben diverso da quello relativo all'ingannevolezza dei messaggi in esame.

In data 26 febbraio 2007 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

V. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché fra i messaggi oggetto del presente provvedimento, alcuni sono stati diffusi per via televisiva, attraverso stampa quotidiana e *internet*, in data 15 marzo 2007, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 11 aprile 2007, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi in esame costituiscono una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05. In via preliminare, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha fatto presente che, con propria delibera n. 713 del 13 dicembre 2006, è stata indetta una consultazione pubblica concernente gli aspetti regolamentari connessi all'introduzione di servizi integrati di tipo fisso-mobile sul presupposto della necessità di acquisire elementi di informazione e documentazione ai fini delle valutazioni di propria competenza necessarie ad eventuali adeguamenti delle norme regolamentari che presidiano l'offerta di servizi di natura convergente quale quello in questione. Pertanto, in considerazione del fatto che le caratteristiche di innovatività dei servizi integrati fisso-mobile sono oggetto dell'accennata procedura di consultazione, tali informazioni non possono essere considerate nella disponibilità degli utenti finali del servizio pubblicizzato.

Ciò posto, nel merito della valutazione dei messaggi segnalati, la predetta Autorità ha richiamato le *"Linee Guida in merito alle comunicazioni al pubblico delle condizioni di offerta dei servizi di telecomunicazione offerti al pubblico ed all'introduzione dell'Euro"* adottate dalla stessa Autorità con delibera del 7 novembre 2001 nella parte in cui prevedono che le informazioni sulle condizioni di fornitura dei servizi, sulla estensione geografica, e sui tempi di attivazione del servizio, costituiscono informazioni essenziali rispetto all'offerta pubblicizzata in quanto possono costituire

limitazione nella fruizione del servizio stesso e, pertanto, vanno fornite in maniera evidente.

Alla luce delle predette Linee Guida, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con riferimento al messaggio pubblicitario diffuso attraverso emittente televisiva, ha rilevato il suo contenuto ingannevole nella misura in cui attribuisce netta evidenza alla possibilità di utilizzare sin da subito l'utenza fissa e mobile su di un apparecchio cellulare, le cui caratteristiche sono ancora da verificare in considerazione del carattere innovativo del servizio pubblicizzato. Pertanto, tale messaggio è stato ritenuto idoneo a creare erronei convincimenti circa la possibilità di trasferire modalità tipiche della telefonia mobile all'utenza fissa, con l'applicazione delle tariffe di quest'ultima. Inoltre, attraverso l'affermazione *“da oggi con Vodafone casa puoi portare il tuo numero fisso sul cellulare”*, esso risulta ingannevole anche rispetto alla tempistica di effettiva fornitura del servizio di portabilità e all'offerta cumulativa fisso-mobile poiché tale servizio, come peraltro riconosciuto dallo stesso operatore pubblicitario, è allo stato non disponibile e tra l'altro oggetto di un contenzioso con Telecom relativamente all'interconnessione. Né la specificazione posta sul fondo dello schermo, relativa alla possibile circostanza che fosse la sola prenotazione, mentre il servizio sarà disponibile a partire dal 14 dicembre 2006, appare sufficiente a rendere edotto il destinatario di tale circostanza a fronte della categoricità dell'illustrata affermazione.

Analoghe considerazioni sono svolte dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni anche con riferimento agli altri due messaggi pubblicitari oggetto della sua valutazione ai sensi dell'art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05, rappresentati dal messaggio stampa relativo all'offerta *“Vodafone in Office”* e dalle pagine *web* segnalate con la richiesta di intervento del 20 dicembre 2006. In particolare, oltre a essere presentata come concreta e attuale la portabilità del numero di utenza Telecom, non vengono specificate la natura e le caratteristiche della portabilità del numero fisso sul cellulare, costituita dal servizio di trasferimento di chiamata, e, in via connessa, l'applicazione delle modalità e delle condizioni di fornitura del servizio di telefonia mobile. Ciò nonostante che, nel messaggio stampa, vi sia un rinvio a fonti informative supplementari, fra cui il sito istituzionale di Vodafone e gli omonimi punti vendita, posto che esso esaurisce in sé la sua funzione promozionale, e che le pagine *web* siano diffuse attraverso uno strumento di diffusione che non dovrebbe patire limiti di spazio.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Premessa

I messaggi oggetto di valutazione presentano un servizio di telefonia innovativo che, sulla base di quanto rappresentato dall'operatore pubblicitario, consente di usufruire su di in un unico apparecchio cellulare, oltre al servizio di telefonia mobile tipico di tale strumento, anche del tradizionale servizio di telefonia fissa.

Per quanto concerne la disponibilità e, in via connessa, le caratteristiche di funzionamento del servizio pubblicizzato, occorre osservare che, dalle risultanze istruttorie, e in particolare dagli elementi rappresentati e prodotti in atti dallo stesso operatore pubblicitario, esso presuppone la portabilità del numero telefonico fisso sul terminale mobile.

Pur esorbitando dall'ambito del presente provvedimento la valutazione dei profili relativi alla legittimità dello svolgimento e agli obblighi di interconnessione da parte di Telecom, attenendo tale esame ad ambiti normativi ben diversi rispetto a quello del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, dai medesimi elementi istruttori emerge che il servizio in questione, lungi dall'essere commercializzato da Vodafone, al momento della diffusione dei messaggi era suscettibile di mera prenotazione, considerato che, allo stato, è oggetto di una fase di sperimentazione e monitoraggio. Tale situazione è venuta a determinarsi in virtù sia della delibera n. 713 del 13 dicembre 2006 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che ha indetto una consultazione pubblica concernente gli aspetti regolamentari del servizio, sia della comunicazione del 7 dicembre 2006 del Ministero delle Comunicazioni, oggetto a sua volta di un provvedimento di sospensione da parte del TAR Lazio¹. D'altra parte, tali interventi sono stati dettati anche per il suo particolare funzionamento, diverso, a seconda che l'apparecchio venga o meno utilizzato nell'area domestica di riferimento del numero geografico (c.d. *home zone*), cui corrispondono limitazioni d'uso e costi tariffari diversi. Infatti, al di fuori della predetta area, nel caso in cui vengano ricevute telefonate sul numero fisso tradizionale, è necessario impostare un servizio a pagamento di trasferimento di chiamata.

¹ Cfr. ordinanza dell'1 febbraio 2007 n. 558/2007, disponibile sul sito www.giustizia-amministrativa.it.

Ciò posto, di seguito si procederà alla valutazione dei diversi messaggi pubblicitari segnalati, raggruppati per tipologia di modalità di diffusione, verificando, alla luce del predetto quadro fattuale di riferimento, se, in primo luogo, gli stessi diano conto della evidenziata impossibilità di attivazione e delle caratteristiche del servizio integrato in esame o, viceversa, omettano di fornire tali informazioni rilevanti.

Rispetto a tali valutazioni, occorre tener presente che, secondo un consolidato orientamento dell'Autorità, nel settore in esame, alla luce del carattere innovativo dei servizi, *“la completezza delle informazioni appare qualificarsi come un onere minimo dell'operatore pubblicitario”* e deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle informazioni essenziali a valutare la reale convenienza economica di un'offerta².

b) I messaggi televisivi

I messaggi in esame, attraverso le affermazioni *“da oggi con Vodafone Casa puoi portare il tuo numero fisso sul cellulare e avere un unico telefono”...* *“Porta il tuo numero fisso sul tuo cellulare”*, lasciano intendere che il servizio offerto consenta di usufruire di un servizio assolutamente fungibile alla tradizionale telefonia fissa. Oltre al tenore delle affermazioni illustrate, l'utilizzo di immagini di un apparecchio che funge anche da telefono fisso può ragionevolmente indurre i destinatari dei messaggi a ritenere attualmente disponibile un servizio integrato fisso - mobile rispetto al quale non sono rinvenibili limitazioni e costi per determinati utilizzi del servizio di telefono fisso una volta che esso sia integrato con quello mobile.

In realtà, come precedentemente illustrato, dagli elementi in atti, risulta che, in considerazione del fatto che le specifiche caratteristiche del servizio sono allo stato oggetto di analisi e sperimentazione, come del resto la possibilità di realizzare la portabilità del numero fisso su di un cellulare, la prospettata fungibilità del servizio di telefonia fissa, pur sussistendo quando l'utente si trova nell'area della propria abitazione (c.d. home-zone), non è ancora effettiva al di fuori di quest'area, in quanto vanno verificati limitazioni d'uso e costi aggiuntivi da sostenere per le chiamate in entrata.

² Cfr. fra gli altri Prov. n. 8445 del 28 giugno 2000, *“Tariffe Tele2”*, in Boll. 26/00; Prov. n. 9058 del 21 dicembre 2000, *“Omnitel Casacard”*, n. 51-52/00; Prov. n. 9282 del 1° marzo 2001, *“Infostrada Spazio Zero”*, in Boll. 9/01; Prov. n. 13979 del 20 gennaio 2005, *“Wind/Libero Comparazione offerte commerciali”*, in Boll. 3/05; Prov. n. 14917 del 23 novembre 2005, *“Promozione casa e Wind”*, in Boll. 47/05; Prov. n. 15889 del 24 agosto 2006, *“Vodafone Revolution”*, in Boll. 33-34/06. Si veda, più in generale, la *“Sintesi degli interventi dell'Autorità sui messaggi pubblicitari nel settore delle comunicazioni”* del 14 aprile 2007.

Peraltro, nel caso di specie, come già accennato, occorre rilevare che nel presentare un servizio integrato fisso/mobile, già per tale connotazione avente un carattere innovativo, la completezza delle informazioni appare qualificarsi come un onere minimo dell'operatore pubblicitario.

Va inoltre osservato che i messaggi in questione, attraverso l'espressione "da oggi", inducono a ritenere che il servizio sia immediatamente disponibile laddove esso era solo prenotabile e l'attivazione sarà possibile soltanto a partire dal 14 dicembre 2006. L'avvertenza posta sullo sfondo dell'immagine, a fronte della categoricità delle affermazioni riportate nel contesto principale del messaggio, non rappresenta un elemento espressivo in grado di rendere edotto il destinatario del messaggio della predetta circostanza anche in considerazione delle modalità grafiche adottate e per la velocità di scorrimento della scritta sullo schermo.

Alla luce di queste considerazioni, gli *spot* pubblicitari oggetto di doglianza risultano ingannevoli in quanto idonei a creare nei consumatori falsi affidamenti in relazione alla disponibilità del servizio e, in via connessa, alla prospettata fungibilità con la telefonia fissa. In conseguenza del riscontrato carattere ingannevole e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, gli *spot* televisivi in contestazione devono ritenersi idonei a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari e a ledere le imprese concorrenti.

c) Il messaggio affissionale e il messaggio stampa

Considerazioni analoghe a quelle svolte per gli *spot* televisivi valgono anche con riferimento al messaggio riportato sull'affissionale e al messaggio diffuso attraverso stampa e relativo alla versione destinata alla clientela *business* del servizio offerto da Vodafone, posto che anche tali messaggi inducono a ritenere attualmente disponibile il servizio e utilizzano affermazioni relative ad una perfetta fungibilità con il tradizionale servizio di telefonia fissa ("Vodafone InOffice. Il tuo cellulare elimina il telefono fisso. Il numero di rete fissa del tuo ufficio passa sul cellulare. Non paghi il canone Telecom". "Da oggi con Vodafone Casa porti il numero di casa sul tuo cellulare").

Rispetto alla disponibilità e, in via connessa, alle caratteristiche di funzionamento del servizio pubblicizzato, posto che le specifiche caratteristiche del servizio sono allo stato oggetto di analisi e sperimentazione, la prospettata fungibilità del servizio di telefonia fissa

sussistendo quando l'utente si trova nell'area della propria abitazione (c.d. home-zone), mentre, al di fuori di quest'area non risulta ancora effettiva in quanto, vanno verificati limitazioni d'uso e costi aggiuntivi da sostenere per le chiamate in entrata.

Inoltre, per quanto concerne l'avvertenza che il servizio era soltanto prenotabile, per essere poi attivato soltanto a partire dal 12 dicembre 2006, è necessario tener conto, rispetto al primo messaggio, del posizionamento dello stesso su di un affissionale, circostanza che rende di fatto non percepibile tale avvertenza per il pubblico di passaggio a cui è rivolto e che potrebbe, di conseguenza, non prestarvi del tutto attenzione. Essa è invece del tutto omessa nel secondo messaggio in esame, diffuso attraverso stampa, laddove il rinvio ad ulteriori fonti informative, rappresentate dal sito istituzionale della Vodafone o alle informazioni disponibili presso gli omonimi punti vendita appare inidoneo a rendere completa l'informazione fornita posto che essa è usufruibile soltanto in un momento successivo. Il Decreto Legislativo n. 206/05 ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa³.

Per le ragioni sopra esposte e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con esclusivo riferimento alla pagina diffusa attraverso stampa periodica, i messaggi in esame risultano ingannevoli in quanto idonei a creare nei consumatori falsi affidamenti in relazione alle caratteristiche del servizio offerto e alla disponibilità dello stesso. In conseguenza del riscontrato carattere ingannevole e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, gli stessi devono ritenersi idonei a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari e a ledere le imprese concorrenti.

d) I messaggi diffusi via internet.

Analoghe considerazioni valgono, infine, con riferimento ai messaggi oggetto di segnalazione con la richiesta di intervento del 20 dicembre 2006,

³ Cfr in tal senso fra gli altri Prov. n. 10278, caso PI3503, "Messaggio Kataweb su Internet", in Boll. n. 51-52/01; Prov. n. 11280, caso PI3793, "Tariffe Moby Lines", in Boll. n. 40/02; Prov. n. 11429, caso PI3800, "Da Palermo con Volare Airlines", in Boll. n. 47/02; Prov. n. 12614, caso PI4247, "Seduta in omaggio Poltrone e Sofà", in Boll. n. 46/03; Prov. n. 14507, caso PI4668, "Biglietti Aerei Ryanair", in Boll. n. 31/05 e, da ultimo, Prov. n. 14783, caso PI4768, "Ryanair-Voli Gratis Londra e Girona", in Boll. n. 41/05.

laddove non pongono il destinatario nella condizione di valutare le caratteristiche del servizio offerto.

Con riferimento all'effettiva disponibilità del servizio in questione, va osservato che, al momento della diffusione dei messaggi in esame, lungi dall'essere commercializzato e suscettibile anche di sola prenotazione, come accennato, esso era sottoposto ad un periodo di monitoraggio cui, peraltro, per stessa ammissione della Vodafone, non è stato dato seguito.

Per tali ragioni, le indicazioni relative alla disponibilità del servizio "*a partire dal 14 dicembre 2006*" risultano non veritiere e, pertanto, idonee a creare nei consumatori falsi affidamenti in relazione alle caratteristiche del servizio offerto e alla disponibilità dello stesso. D'altra parte, la prospettata fungibilità ("*un numero fisso aggiuntivo con tutte le caratteristiche degli attuali numeri di Rete Fissa*") è allo stato lungi dall'essere verificabile laddove, come rilevato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il carattere innovativo del servizio ha fatto sì che esso sia stata sottoposto ad una fase di sperimentazione volta a verificare specificatamente quali sono le effettive caratteristiche del servizio offerto. Risulta inoltre in corso una consultazione pubblica che condurrà alla definizione del quadro regolamentare all'interno del quale tale servizio si situerà.

In conseguenza del riscontrato carattere ingannevole, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, i messaggi segnalati con la richiesta di intervento del 20 novembre 2006 devono ritenersi idonei a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari e a ledere le imprese concorrenti. Il potenziale pregiudizio per i concorrenti è poi in *re ipsa*: essi non potrebbero non risentire dello sviamento di clientela provocato dall'errore in cui dovessero incorrere i destinatari al momento di orientare le proprie scelte.

Per quanto concerne la pagina *web* oggetto di rilevazione in data 22 gennaio 2007, la parte ha evidenziato nelle proprie difese che essa è rimasta accessibile in maniera non continuativa, come desumibile dalle allegazioni del segnalante e da un verbale di acquisizione agli atti del 18 dicembre 2006, e soltanto per un mero errore umano. Tuttavia tale argomentazione non è degna di accoglimento ai fini della valutazione di ingannevolezza del messaggio in esame. Occorre rilevare che, come evidenziato in più occasioni dalla stessa Autorità⁴, il giudizio sulla portata ingannevole di un messaggio

⁴ Cfr. Prov. n. 6747, caso PI2170 "Prezzi Panorama" in Boll. n. 52/1998; Prov. n. 8269, caso PI2780 "Meditour" in Boll. n. 17-18/2000; Prov. n. 8672, caso PI2992 "Ford Focus" in Boll. n. 35-36/2000; Prov. n. 12555, caso PI4244 "Euromarket - Usato Valutato" in Boll. n. 43/2003; Prov. n. 13247, caso PI4399 "Monitor Tv 17 - Iper Serravalle Scrivia" in Boll. n. 22/2004; Prov. n. 13411, caso PI4440

pubblicitario, non presuppone una valutazione riferibile allo stato soggettivo dell'operatore, ma postula una valutazione oggettiva che attiene unicamente al contenuto della comunicazione. Né tanto meno può rilevare il ristretto arco temporale di diffusione del messaggio. D'altra parte, se il verbale di acquisizione in atti del 18 dicembre 2006 attesta che non vi è stata una diffusione continuativa del messaggio, le allegazioni prodotte dall'operatore pubblicitario volte ad escludere un comportamento ad esso imputabile non possono essere considerate sufficienti, trattandosi in generale di mere comunicazioni elettroniche interne, che avrebbero potuto portare alla rimozione del messaggio soltanto successivamente alla data del 22 gennaio 2007, giorno in cui è stata effettuata la rilevazione del segnalante.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della dimensione economica dell'operatore, dell'ampiezza nazionale della diffusione dei messaggi su stampa, televisione, affissionali e *internet*, che fanno parte pertanto di un'ampia campagna pubblicitaria, nonché dell'impatto estremamente pervasivo di tali modalità di diffusione, suscettibile di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori.

"Punching Ball di Macro" in Boll. n. 29/2004; Provv. n. 14349, caso PI4757 "Villaggio Veraclub El Kantaoui" in Boll. n. 21/2005; Provv. n. 14537, caso PI4790 "Offerte Lidl di San Donà di Piave" in Boll. n. 29/2005.

Per quanto riguarda la durata, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la complessiva campagna promozionale, di cui i messaggi in esame hanno fatto parte, ha avuto inizio a partire dagli inizi di novembre 2006, periodo di diffusione degli *spot* televisivi, almeno sino alla fine di gennaio 2007, data di rilevazione dell'ultimo dei messaggi diffusi via *internet*. Pertanto, si può ritenere che la diffusione dei messaggi in esame ha dato luogo ad una violazione per un periodo medio, pari a tre mesi, sia pure in maniera non continuativa.

Si ritiene, pertanto, di irrogare alla società Vodafone Omnitel N.V. la sanzione pecuniaria pari a 34.100 € (trentaquattromilacentο euro).

Considerato, inoltre, che nel caso di specie sussiste la circostanza aggravante della recidiva in quanto l'operatore risulta già destinatario di provvedimenti di ingannevolezza⁵, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, si ritiene di aumentare l'importo della sanzione a 54.100 € (cinquantaquattromilacentο euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi in esame sono idonei a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche e all'effettiva disponibilità del servizio pubblicizzato, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico ovvero ledere le imprese concorrenti;

DELIBERA

a) che i messaggi pubblicitari, descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dalla società Vodafone Omnitel N.V., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, e 21, lettere a), b), del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che, per la violazione di cui alla lettera a), alla società Vodafone Omnitel N.V. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 54.100 € (cinquantaquattromilacentο euro).

⁵ Cfr, intra alia, Prov. n. 15204 del 15 febbraio 2006, caso PI4936, "*Passa a Vodafone 600 Euro Di Telefonate in Regalo*", cit. e Prov. n. 15191 dell'8 febbraio 2006, caso PI4970 "*Vodafone-Ti Regaliamo il Videotelefonino*", cit..

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b*) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà



La presente copia è conforme all'originale
composto complessivamente da n. 22.
(*Venti due*) pagine.
SERVIZIO DI SEGRETERIA E COORDINAMENTO

Il Direttore

RELATA DI NOTIFICA

Io sottoscritta, dott.ssa Annalisa Rocchietti, Direttore del Servizio di Segreteria e Coordinamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ho consegnato, in data **31 MAG. 2007**, copia conforme al suesteso atto all'Ufficio Postale di Roma-C.M.P. S.Lorenzo, in busta chiusa, per la sua notificazione, a mezzo servizio postale mediante spedizione in plico raccomandato A.R., all'ADUSBEF Associazione di Utenti Bancari e Assicurativi, Finanziari e Postali, in persona del legale rappresentante *pro-tempore*, nella sua sede in Roma, Via Farini, 62

Il Direttore

