



National Implementation Report

The **Italian** Mobile Operators' codes of practice for the
provision of premium services and the protection of minors

April 2010



Contents

Executive summary	3
Introduction	5
Implementation of national code of conduct	7
Access control mechanisms	7
Raising awareness and education	11
Classification of commercial content	15
Fighting illegal content on mobile community products and the Internet	17
Other	20
Stakeholder cooperation and child protection	22
Conclusion	26
Annex I	27
Annex II	30

Executive summary

The European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children (the “Framework”) is a self-regulatory initiative of the European mobile industry. It contains recommendations designed to ensure that younger teenagers and children can safely access content on their mobile phones. As of April 2010, there are 83 signatory companies implementing the Framework through the roll-out of national voluntary agreements (Codes of Conduct). A further eight mobile operators have only signed up to a national code of conduct but as such are still participating in the initiative. Codes of conduct are currently in place in 25 EU Member States and under development in the remaining two. This means that around 96 per cent of all mobile subscribers in the European Union benefit from the Framework.

This report has been prepared by mobile operators as part of a third review of the implementation of the Framework in the European Union, with a particular focus on how they have implemented the provisions of their national code of conduct. In the case of Italy, the report tracks compliance in relation to the Code of practice for sms/mms premium rate services (numbers in decade 4) and the Code of practice for the provision of premium services and the protection of minor of 2005.

The main finding of the report, covering the three Italian operators (Vodafone, H3G and Telecom Italia) is that they are fully compliant with the provisions of the national codes of conduct adopted in Italy reflecting the requirements of the European Framework.

In particular, the action undertaken by the three operators fully meets the specific requirements provided for in the above-mentioned instruments, in that they have implemented systems of content classification also applicable to third party service providers, and control access to such content through specific systems that can also be tailored to user demand.

The three operators work to protect through different initiatives that improve transparency and customer information, as well as through active collaboration established with local and national enforcement authorities.

On classification, operators distinguish between ‘content accessible for all’ and ‘adult content’. This classification system is applied to own branded content as well as to content offered by third party service provider — with sanctions (e.g. termination of contract) applied in cases of breach by third parties.

Operators also control access to content using different mechanisms, e.g. age verification and PIN codes. They are active in informing customers on the use of mobile phone services and measures which can be taken by parents to ensure a safer use of mobile phones by their children. Other initiatives have been launched with the aim of increasing customers awareness and improving transparency.

Operators also make information available on premium rate services and adult content in the Terms and Conditions sections, as well on web sites. Such information is made available to customers before they access the services.

The three operators work closely with local and national enforcement authorities in executing their legislative obligations regarding illegal content. In particular they report illegal child abuse content to such authorities and collaborate with the National Centre for preventing child pornography (CNCPO) established by the Postal Police, Ministry of Interior. Furthermore, the three operators have put in place specific measures for dealing with the use of chat rooms or other real-time communications forum. Control is exercised through moderation procedures carried out directly by operators, or outsourced.

Introduction

This report has been prepared by mobile operators as part of a third review of the implementation of the European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children (the “Framework”) in the European Union.

The Framework is a self-regulatory initiative of European mobile operators, which puts forward recommendations to ensure that younger teenagers and children can safely access content on their mobile phones. It was issued in February 2007 following the consultation of child protection stakeholders in the European Commission’s High Level Group on Child Protection. A reproduction of the Framework is available in Annex I of the report.

Fifteen signatories at group level (55 national mobile operators) initially signed up to the Framework on Safer Internet Day, 6 February 2007. As of April 2010, there are 83 signatory companies implementing the Framework through the roll-out of national voluntary agreements (Codes of Conduct). A further eight mobile operators have only signed up to a national code of conduct but as such are still participating in the initiative¹.

The recommendations of the Framework cover the following areas:

- **Classification of commercial content** — mobile operators’ own and third party commercial content should be classified in line with existing national standards of decency and appropriateness so as to identify content unsuitable for viewing by younger teenagers and children.
- **Access control mechanisms** — appropriate means for parents for controlling access to this content should be provided.
- **Education and awareness-raising** — mobile operators should work to raise awareness and provide advice to parents on safer use of mobile services, and ensure customers have ready access to mechanisms for reporting safety concerns.
- **Fighting illegal content on mobile community products or the Internet** — mobile operators should work with law enforcement agencies, national authorities and INHOPE or equivalent bodies to combat illegal content on the Internet.

The Framework recommendations are not prescriptive. Mobile operators have implemented them in different ways to reflect the diversity of their services and marketing models, as well as to cater for national societal norms and values. National codes of conduct are currently in place in 25 EU Member States and under development in the remaining two². This means

¹ An overview of signatories per EU Member State is available at http://www.gsmeurope.org/documents/List_of_signatories_Dec_09.pdf

² Austria, Belgium, Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Denmark, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden and UK. The codes can be downloaded at http://www.gsmeurope.org/safer_mobile/national.shtml.

that around 96 per cent of all mobile subscribers in the European Union benefit from the Framework.

This report sets out how mobile operators have implemented their national code of conduct in Italy, namely, the Code of practice for SMS/MMS premium rate services (numbers in decade 4) and the Code of practice for the provision of premium services and the protection of minors of 2005. A reproduction of the code is available in Annex II of the report.

The Italian codes were developed in responding to the evolution of technological services that bring opportunities but also the risk of possible inappropriate use of communication instruments, in particular by vulnerable people such as children. The operators have always paid attention to social issues, and in order to foster the commitment in this area, decided to define general principles to be followed in order to create a safer mobile environment for children. The operator signatories of these codes are: Vodafone, Telecom Italia, H3G and Wind.

The report's contents are based on information gathered from the signatories, as well as a child protection stakeholder, on the basis of a questionnaire in the period February-March 2010. The first part of the questionnaire addressed compliance with the recommendations of the national code of conduct. The second part of the questionnaire posed questions to a third party, in this case Save the Children Italy, concerning mobile operators' role in protecting children in their country of operation. The main findings are presented below.

Implementation of national code of conduct

This part of the report contains information on how individual mobile operators have implemented the provisions of the Code of practice for SMS/MMS premium rate services (numbers in decade 4) and the Code of practice for the provision of premium services and the protection of minors of 2005.

It is subdivided into five sections, which correspond to the four high level areas of Framework and other recommendations of the national code of conduct that go beyond the scope of the Framework.

Access control mechanisms

The recommendations of the **Framework** relating to access controls are as follows:

- 1. Mobile providers should not offer any own-brand commercial content which would be classified as only suitable for adult customers in equivalent media, without providing appropriate means to control access to such content under parental control.*
- 2. Appropriate means to control access to content should also be applied where content is supplied by contracted providers of third party commercial content which would be classified as only suitable for adult customers in equivalent media.*
- 3. Additionally, individual mobile providers should offer capabilities which can be used by parents to customize access to content by children using mobiles. These may include specific services, phones, barring or filtering, and/or billing control.*

The relevant provisions of the **national code of conduct** on access controls are as follows:

Code of practice for SMS/MMS premium rate services (numbers in decade 4) — Article 4. Information on sensitive content areas

4.2 Sensitive content information areas.

- Access to services containing sensitive content may only take place with prior information on the nature of the service on the part of the applicant and explicit acceptance on the part of the Customer.*
- Access to WAP navigation and services with sensitive content must be preceded by an information page containing a link that makes explicit the confirmation of the wish of the Customer to access services present in such an area.*

4.3 Areas accessible by PIN

- Access to areas with content classified by the Operator as sensitive is protected by an appropriate PIN within the meaning of resolution 661/06/CONS.*

- *The PIN for activation to such services is provided by the operators only to adult Customers who are owners of the contract or actual users (registered in the Operator's system), who explicitly request it.*
- *The activation of subscription services is subject to previous verification of the PIN on the part of the Operator.*

Code of practice for the provision of premium services and the protection of minors of 2005 — Article 6. Relations between mobile operators and third parties.

1. *The signatories will attach this Code of practice to the contracts concluded with third parties for the provision of premium services on their networks. Such contracts will provide for the respect of this Code of practice by the third parties and for the suspension of the services in case such third parties are not in compliance with the recommendations of the Code.*
2. *Upon request of the relevant Authorities, the signatories will take all the actions needed for ensuring the control of contents and/or services offered by third parties and accessible through their networks.*
3. *Third Parties communicate to the access operator the nature of the premium service and any sensitive content.*
4. *The signatories will inform third parties of the existence of such Code also through training activities.*

Code of practice for the provision of premium services and the protection of minors of 2005 — Article 5. Tools for the protection of Minors i

1. *Each signing operator shall inform in a transparent way its customers about sensitive content contained in its offer.*
2. *Services with sensitive contents shall be identified with instruments appropriate for making such identification.*
3. *Access to such services is possible only after the information about the nature of the service has been given.*
4. *The signatories commit themselves to provide parents with control systems. Such systems should at least allow:*

A .the possibility to block access to services in a permanent way at least for sensitive content and upon express parents' request;

B. the possibility to access such services upon express parents' request. The signatories should offer users the option to directly manage the access to such services - also subject to payment - re leasing a personal code (PIN) to the requesting party.

Mobile operators have implemented these provisions as set out below.

HG3	H3G offers means for restricting/blocking access to adult content for users of its network through a default user account configuration. The Company performs customer identity and age verification checks on purchase of a device or contract to verify (as far as possible) whether the purchaser is a legal minor and, for this purpose, asks and requires specific personal age identification before selling any product and/or device. Adult content is protected by a PPC code; without it no one can access these contents. This code is provided only to an age-verified customer. The customer (previously age-identified by the seller), could deactivate or modify the PPC by sending via fax an autographed request attaching copy of his/her identity card. Every measure or awareness is under control and updated frequently, always according to national and international laws, and as soon as they are legally modified.
Telecom Italia	Telecom Italia (TI) offers own-branded adult content and services to users of its network, offering means for restricting and/or blocking access to this adult content. Telecom Italia's sim cards are sold only to adults. Age verification is made on purchase of a device or conclusion of a contract with the customer by means of control of identity card and/or reference to original customer data. The default setting for TI devices and accounts offered to old and new customers have certain access controls enabled: users cannot access specific services/products if a PIN code is not obtained. Telecom Italia access control system for content classified as Sexy or Adult is based on the definition of a black list, and on the release of a PIN Code. Before any access to such content, Telecom Italia verifies if the user is allowed to access it. As a consequence, a user who has expressly asked for the inclusion of his number in the black list will be prohibited from accessing content classified as Sexy. In the same way, where a PIN code has not been provided to the user, no access will be granted. TI offers adult content and/or services created by contracted third party providers to users of its network, also providing means of restriction of access to adult content. Specifically, adult content created by a third party and offered by TI can be accessed upon release of a PIN Code. All content – whether Sexy or Adult – is controlled, approved and classified by Telecom Italia and the Stella Xaltia Center (a platform in place in Telecom Italia). Non controlled sexy or adult content could be accessible through Telecom Italia server only in cases where a third party publishes it without previous authorisation. In these cases, the third party will be legally responsible. Customisable access control mechanisms are also offered. Telecom Italia has introduced a filtering system - "Netlock" – based on DNS and IP, for the

	filtering of foreign websites offering child-pornography content, in accordance with the provisions of the Italian Decree (“Decreto Gentiloni”) establishing technical requirements for filtering systems to be put in place by ISPs in order to block access to certain websites (indicated by the Postal Police). Telecom Italia offers two services “Alice Total Security” and “Magic Desktop” for the safer use of Internet. Alice Total Security allows users to protect their web from external intrusion; Magic Desktop is parental control software through which the users can limit access to specific categories of web sites. The system works in parallel with the standard parental control mechanism dedicated to children. The default settings for Telecom Italia devices and accounts offered to old and new customers have certain access controls enabled: users cannot access specific services/products if a PIN code is not obtained. TI users are actively informed about how to customise any access control options when they purchase a device or conclude a contract. Documentation and information are provided at the same time of purchase of a product and/or conclusion of contract by means of (i) prominent notifications or pop-ups on website (ii) through hotlines, websites, etc.
Vodafone Italy	Vodafone Italy offers access control mechanisms according to National Codes and regulation. Access control mechanisms are based on opt-in and opt-out solutions. Particularly, on WAP portals the opt-in procedures are divided into two categories: • erotic content: opt-in through detailed information page; • soft adult content: opt-in through PIN system. On WAP, access to an adult content area always needs to be confirmed (opt-in) after a splash page informs customers that contents are for adults. Access to those services is allowed and directly controlled by the user through the use of the PIN which is made exclusively available to adults entitled to make such a request (we check the fiscal code of the customer with the fiscal code provided from the user during the PIN release procedure). The same access control mechanisms have been enforced for third party contents. Furthermore, Vodafone Italy periodically controls providers’ compliance through a monitoring activity (so called Monitoring agency). Vodafone Italy offers parents an additional filter called “Filtro Famiglia” (Family Filter) that can automatically block access to all glamour/adult content and chat in the portal. Finally, an opt-out solution is always available upon customer request to bar access to premium rate services. After opt-out (barring) has been activated no access to the adult areas is permitted (a courtesy page is displayed).

Raising awareness and education

The recommendations of the **Framework** relating to awareness-raising and educational activities are as follows:

4. *Mobile providers should provide advice and effective access to information regarding the use of mobile phone services and measures which can be taken by parents to ensure safer use by their children.*
5. *Mobile providers should encourage customers who are parents to talk to their children about how to deal with issues arising from the use of mobile services.*
6. *Mobile providers should ensure customers have ready access to mechanisms for reporting safety concerns.*
7. *Mobile providers should support awareness-raising campaigns designed to improve the knowledge of their customers, through organisations such as the INSAFE³ network.*
8. *For these measures to work effectively, policy makers should play a role in improving children's awareness through updated educational material and approaches. This should include parent and child-friendly information on safer use of mobiles and the internet.*

The relevant provisions of the **national code of conduct** on raising awareness and education are as follows:

Code of practice for the provision of premium services and the protection of minors of 2005 — Article 3. Signatories' duties

1. The signatories:

c) will publish on their institutional websites, or through other relevant means, a reference to this Code of practice providing links to specific web pages where find information about the use of systems available for accessing premium rate services.

Article 4. Offer of premium rate services.

1. The signatories will provide complete, transparent and easily accessible information on the services offered to their costumers. In particular information should be given on the commercial conditions and on offered contents also through a message informing on the price of service.

Mobile operators have implemented these provisions as set out below.

³ INSAFE is a network of national nodes that coordinate Internet safety awareness in Europe.

HG3	In order to ensure that users are made aware of content classification, HG3 provides warning pages for online content, clearly visible signs on advertising or packaging for separately purchasable content — with specific filters to ensure that users are aware of it and they must expressly agree. Customers have also ready access for reporting safety concerns through Self Care functionalities. Furthermore, H3G supports awareness-raising campaigns designed to improve the knowledge of their customers in its Term and Conditions.
Telecom Italia	Telecom Italia has an active involvement in activities aimed at increasing the awareness of safer use of mobiles and in this view has been carrying out initiatives and campaigns on child protection for many years. Users are informed of other means of gaining this information through hotlines and websites as well as through organisation of educational campaigns in schools, and through the subsidiary “Progetto Italia”. A recent initiative launched by Telecom Italia is the Campaign “Posta con la Testa” (Use your brain as you post). The campaign spreads some fundamental messages to young people about the use of the Internet, and in particular of social networks. The aim is that of raising their awareness on the threats coming from photo-posting, data sharing and other activities carried out online. These important messages are conveyed through an educational, eye-catching online game and through boxes accessible from Telecom Italia’s main websites: the corporate website www.telecomitalia.it, the blog www.avoicomunicare.it, the website dedicated to future’s debates www.venicesessions.it, the photographic portal www.jpeggy.it, the website about safe surfing www.navigaresicuri.org and of course from the main commercial portals of the Group, Virgilio, TIM and Alice. Telecom Italia also collaborates with the Italian Postal Police against cyber crime and, last year, received an Award from the International Telecommunication Union (ITU) for its commitment in the project “Child Online Protection”. Moreover, TI currently contributes to the CNCPO and has created an “Abuse Desk” to gather information about the improper use of telecommunication services. Furthermore, through Telecom Italia costumer care services, users may report safety concerns directly to the operator. Telecom Italia encourages customers who are parents to talk to their children about how to deal with issues arising from the use of mobile services through the following initiatives: 1) “Abuse” dedicated page on Telecom’s Intranet. A section dedicated to child protection online has been created on the Intranet of Telecom Italia in order to raise awareness of employees on the topic and to promote the knowledge of the tools that Telecom provides to protect children.

2) “Child safety online” area on Telecom Italia’s portal (www.telecomitalia.it) and on TI’s commercial portal (www.alice.it). A section dedicated to child protection online has been created on the portals in order to raise awareness of users and of Telecom’s clients on the topic, to promote the knowledge of the tools that Telecom provides to protect children. Moreover, on Alice, a set of multimedia content is also available to involve young people with catchy videos.

3) “Born-with-the-Net” booklet. An easy to understand booklet has been designated for children and parents, with three main objectives: to point out the fundamental rules for a safe use of Internet and of mobile phones; to highlight the threats coming from a misuse of the Internet; to give parents the tools of teaching to children a proper use of ICTs.

Telecom Italia’s customers have ready access to mechanisms for reporting safety concerns. In particular the following actions have been undertaken by Telecom Italia:

Users’ alert form

In order to highlight child pornography online, Telecom Italia provides an online form to signal infringements and suspect material. The form is accessible telecomitalia.it and on alice.it.

Abuse desk

The desks constitute users’ contact-point for abuses related to the criminal use of the Internet. The information gathered is then forwarded to the competent authorities.

In order to support awareness-raising campaigns designed to improve the knowledge of their customers, through organisations such as the INSAFE network, TI has undertaken the following actions:

ITU Working group Child Online Protection: Guidelines for industry

Telecom Italia takes part into the ITU working group on the issue and coordinated the elaboration on Child Online Protection (COP) Guidelines. The document has been presented during the World Summit Information Society Forum 2009 <http://www.itu.int/osg/csd/cybersecurity/gca/cop/index.html>.

Working Group GSMA - Mobile Alliance against Child Sexual Abuse Content

Within this group the Teach Today website has been created. It is an educational website to teach children how to properly use the Internet. <http://teachtoday.eu>

Safer Internet 2009-2013

	Telecom Italia takes part, together with Save the Children Italia, on the Safer Internet technical roundtable. In particular, TI contributed to Save the Children's response to EU's tender offer within the Safer Internet Programme. The aims are that of supporting, with know how and best practices, a safer use of the Internet and of participating into the Advisory Board of the Safer Internet Project.
Vodafone Italy	Vodafone Italia launched several campaigns and initiatives with the goal of increasing customer awareness, also in collaboration with other organisations (eg. Save the Children). Several actions have been carried out with the goal of improving transparency and customer information: Vodafone Italia has realised a brochure dedicated to the responsible use of mobile phones aimed at parents in order to support them in approaching the technological world in which their children live, giving them ideas on how their kids use their mobile and related issues (e.g. privacy, Bluetooth, chat room, grooming). Vodafone Italia has participated to the web site www.sicurinrete.it, promoted by Save the Children for the 2010 Safer Internet Day. In the adults' section, people could ask Vodafone real time questions on Privacy and Phones. Information on premium rate services and access control mechanism are also available in the Terms and Conditions sections and on Vodafone Italy web site where special sections are dedicated to the issue. According to the Italian regulation and national codes, customers are provided with premium rate services terms and conditions before accessing the service and for subscription on a monthly basis through an SMS system. Vodafone Italy has contributed to the "Tell your children not to accept SMS messages from strangers " campaign realised by Moige (Movement Italian Parents) and the police Communications, Ministry of Interior. The aim of the campaign was to inform parents and children on the new ways used by paedophiles to contact children and to give them advice on how to refer to the police in case of need. Vodafone Italy has sent around 250,000 SMS messages to customers who have given their consent to receive information on initiatives, and once a month throughout 2009, the company has hosted the banner campaign on the home page of Vodafone live! Vodafone Italy offers an automatic and easy way for customers for safety reporting concerns while in a chat room or community. Particularly, in the chat service of the WAP portal, customers can report an abuse to the moderator simply clicking on the nickname committing an abuse. The moderator can see the warning and immediately control the contents of that

user; if the moderator finds a real abuse, he notifies Vodafone Italy Security Department, which checks the user and, if necessary, forbids access to the community and notifies the supervisory authority.

Classification of commercial content

The recommendations of the **Framework** relating to commercial content classification are as follows:

9. *Mobile providers and content providers support classification frameworks for commercial content based on national societal standards and consistent with approaches in equivalent media. Classification of content, whether accessible through telecommunications or not, should be consistent with national societal standards regarding decency, appropriateness and legislation. Classification frameworks should consist of at least two categories: content which is suitable only for adult customers and other content.*
10. *Mobile providers should ensure that their own-brand commercial content is appropriately classified based on existing national classification standards in the markets where they operate.*
11. *Through their contractual relationships with professional third party content providers, mobile providers should ensure, after consultation, that these providers classify their commercial content under the same national classification approach.*
12. *For these measures to work effectively, policy makers, trade associations and other interested parties should support mobile provider initiatives to ensure commercial content providers classify their content against national societal standards.*

The relevant provisions of the **national code of conduct** on the classification of commercial content are as follows:

Code of practice for sms/mms premium rate services (numbers in decade 4)

4.1 Classification of sensitive content

- *The Operators and Providers commit themselves to classifying sensitive content according to a common classification. The common classification has been adopted following the commitments undertaken at GSM Association level and in respect of the National legislation in force (delibera 661/06/CONS).*
- *The classification will provide at least two categories of sensitive content:*
 - 1) *glamour content or with a low degree of sensitiveness: defined as contents respecting the “common sense of decency”;*
 - 2) *adult content or with a high level of sensitiveness: encompassing all other categories of sensitive content offered.*

The Operators and Providers commit themselves to provide at least two systems for accessing sensitive content on the basis of the offered content: glamour or adult.

The classification of content will be an integral part of the contracts with the Providers who commit themselves to identifying and classifying the content in conformity with how it is indicated by the Operator.

Mobile operators have implemented these provisions as set out below.

HG3	H3G already employs classification of commercial content in order to implement age verification. A system of signs is applicable in the case of Film, Fiction and similar. The system concerns colours: • Programme for all: appropriate for children; • Green: it signals a program specifically recommended for the young; • Yellow: a programme appropriate for a younger child in the presence of an adult • Red adult: a programme unsuitable for the young. The same system of signs must be adopted for promos and trailers between 7.00 and 22.30. Red programmes cannot be promoted, neither transmitted in the protected band (16-19) and within programmes aimed at children. Mobile operators require content supplied by commercial partners to be classified in accordance with requirement #9 (see above). This should be through contractual provisions with commercial partners. The same system of classification is applied for H3G branded content and content offered by contracted third party service providers. Where adult content or services are provided by a third party, H3G has to ensure that its contracts with them specify that such material should be classified according to such a system.
Telecom Italia	Telecom Italia applies a classification system to its own-brand commercial content. The distinction applied by Telecom Italia is “Sexy”, “Adult” and “Other” content, based on international classification criteria. These classification systems are applied to all TI current adult content. In the event an error occurs (incorrect association between content and classification) the content is deleted. The same system of classification is adopted for content offered by third party service providers, as well as for content or services provided on TI network by contracted third party content providers. If any exceptions or errors in classification are identified relating to content provided by contracted third party suppliers, TI actively attempts to inform the appropriate persons/organisations to ensure that the classifications are corrected. In order to ensure that users are made aware of the classification or nature of

	any content, TI gives a series of information to customers (as established under Decree 661): • PIN Code • Information of parental control procedures • Description – in the attachment to the agreement or available on the website – of provided services Customers must subscribe separately a declaration stating that he has received such kind of information.
Vodafone Italy	Vodafone classifies content according to national guidelines and sensibility. Specifically, Vodafone distinguish between two categories of content: • erotic content: accessible through a detailed opt-in procedure; • soft adult content: accessible through an opt-in PIN system. Daily monitoring procedures and activities are regularly planned to verify content providers' compliance with guidelines and regulation. In case of non compliance, contractual penalties are applied. For the more severe infringements a termination of the contract is possible.

Fighting illegal content on mobile community products or the Internet

The recommendations of the **Framework** related to combating illegal content on mobile community products or on the Internet are as follows:

13. *Mobile providers will continue to work with law enforcement authorities in executing their legislative obligations regarding illegal content.*
14. *Mobile providers will support national authorities in dealing with illegal child images and, through the INHOPE⁴ hotline network or equivalent approaches, will facilitate the notification of this content where hosted on mobile community products or on the internet.*
15. *Mobile providers will adopt, or support the creation of, appropriate legally authorized national take-down procedures for such illegal content, including a commitment to liaise with national law enforcement.*
16. *For these measures to work effectively there should be legal clarity on the nature of content which is illegal and law enforcement authorities (or delegated organizations) should be able to confirm where individual items of content are illegal. This will require the allocation of proportionate law enforcement priority and resources. National governments' support for this is vital.*

The relevant provisions of the **national code of conduct** on fighting illegal content are as follows:

⁴ INHOPE is the International Association of Internet Hotlines.

In Italy the provisions for the fight of illegal content are not contained in the code of conducts but in specific and very strict national legislation.

- *D. Lgs 70/2003 (implementing the Electronic commerce Directive)*
- *Legge 38/2006 (Fight against child pornography on Internet)*
- *Decreto Attuativo della Legge 38/2006 (Decreto Gentiloni – Filtering websites with child pornography content)*
- *D. Lgs. 231/01 (Companies' Administrative Responsibilities)*
- *Legge n. 48/2008 (Informatic Crimes)*
- *D.Lgs 30/2005 (Industrial Property Code)*
- *DLgs 196/2003 (Privacy Code)*

Mobile operators have implemented these provisions as set out below.

HG3	H3G works with law enforcement authorities in executing their legislative obligations regarding illegal content and supports national authorities in dealing with illegal child images, also facilitating the notification of this content where hosted on mobile community products or on the Internet. H3G has also supported the creation of appropriate legally authorised national take-down procedures for illegal content.
Telecom Italia	Telecom Italia communicates with local and national law enforcement agencies (Ministry of Interior and Postal Police) to report illegal child abuse content when aware of it. In particular Telecom Italia informs the service for fighting child pornography CNCPO established by the Postal Police, Ministry of Interior. Telecom Italia also communicates with national authorities whose scope is fighting child pornography and to protect children. In particular, in compliance with the provision of the Italian decree n. 70 of 2003 implementing the eCommerce Directive, Telecom Italia committed to report to the Postal Police illicit actions — as defined in collaboration with the Postal Police — encountered during the exercise of its activities. A non exhaustive list of action representing illicit action on the Internet has been defined and includes, inter alia, abusive access to informative systems and child pornography. Furthermore, under the provisions of Law 269/98, ISPs have to notify the CNCPO companies and/or individuals distributing and/or commercialising child pornography content giving all the information related to possible contracts concluded with such companies or individuals. Against this background, TI has taken the following actions: 1) Reporting forms are available on Telecom Italia corporate and commercial websites. Such forms may be used to report illicit events (child pornography) on the internet. It is also possible to send a notice through the Telecom Italia Abuse Desks. These are centres established under relevant National and

	European law competent for the operational management of abuses. Furthermore, in order to combat and prevent child pornography and protect children, Telecom Italia has dedicated an area on its website (www.telecomitalia.it) for reporting illegal content encountered by users while surfing on the Internet. These reports, an anonymous and standard form, are promptly forwarded to the Postal Police (CNCPO), which will investigate the alleged crimes, since this activity is entrusted exclusively to police forces. The following actions are taken by TI if illegal content is discovered on its portal: • Telecom Italia blacks out the illegal content upon receipt of report or upon identification of such an illegal content • The first step is the barring of the illegal content; the second step is to notify to the CNCPO of the presence of illegal content; the third step is to make available for further investigation to Police the illegal content and support the Police and the relevant Authorities to provide all available information about such an illegal content. • All reports about illegal content are immediately (within 24 hours from receipt of the report) sent to CNCPO by a Telecom Italia representative. Telecom Italia has also established a procedure for reporting of third party Content Service Providers (CPS). Contracts signed with CPS provide for the commitment by the CPS to promptly notify to Telecom Italia the alleged illicit action. The notification is made by the CPS through a dedicated abuse desk. Telecom Italia has also adopted different procedures to combat on line child pornography. In particular: • Contracted Content Service Provider guidelines for the correct management of the company's procedure for reporting illegal content encountered by users while surfing on the Internet. • Guidelines for the definition of cases of child pornography in Telecom Italia. • Policies for the operating of the Abuse Desk services established in Telecom Italia Groups' Companies. • Modello Organizzativo 231 di Telecom Italia – an Internal Control Scheme for the prevention of child pornography.
Vodafone Italy	Illegal content is effectively addressed by National law. If illegal content is found by Vodafone Italy, it is deleted and this is proactively communicated with local or national law enforcement agencies. According to Italian law, Vodafone's chat service is moderate (24 hours a day) by an outsourced provider. To support the moderators in their business

control, the company has set the critical thresholds.

In detail, the moderator can see the warning and immediately controls the content of users. If the moderator finds a real abuse, the first step is to provide a message to the user, meanwhile notifying the non-compliant behaviour to Vodafone Italy Security Department, which checks against the user. In the case of positive evidence, Vodafone Italy Security Department informs Vodafone Italy Legal Affairs Department to proceed with the barring of the user and with the notice to the law enforcement authorities (Polizia Postale e delle Comunicazioni)

Vodafone Italy in the respect of National Law supports the National authorities managing the requests to block web access to illegal links or sites, or in the case of evidence, by signalling the abuses. Vodafone has a service dedicated for law enforcement authorities that operates 24 hours a day. Vodafone Italy in the observance of Law 6 February 2006 n.38 (“disposizioni in materia di lotta contro lo sfruttamento sessuale dei bambini e la pedopornografia anche a mezzo Internet”) collaborates with CNCPO to stop access to the web sites notified by the authorities. The company operates in accordance with a special procedure that defines type of communication, timing and sharing of information.

Other

This section addresses compliance with the recommendations of the national code of conduct that go beyond the scope of the Framework. These provisions are as follows:

Code of practice for premium rate services (numbers in decade 4) — 4.4 Other protection instruments in access to services with sensitive content

- *The parents, guardians and persons responsible for minors may request the prohibition of the use of services with sensitive content in a permanent mode;*
- *The request may be carried out by calling the Customer assistance number of the Operator or through other channels that may be made available by it.*
- *The content block will prohibit the Customer from receiving sensitive content of any sort either by means of SMS and MMS in decade 4 and through access to WAP sites.*

Code of practice for the provision of premium services and the protection of minors of 2005 — Article. 4

2. *Premium rate services shall not exalt forms of physical or moral violence, shall not offend religious, civil or moral convictions and shall not favour crimes or violation of the law. Shall not contain subliminal messages.*
3. *Premium rate services shall be offered in the respect of the human dignity and refusing any form of discrimination.*

4. *Notwithstanding the responsibility of each person participating to chat regarding the freedom of expression, the signatories shall make available systems allowing for the prevention of improper use of chat as e.g. moderator or black words list.*

Art. 5

6. *The signatories commit themselves in granting, upon express request of parents, blocking systems for the access to chat services.*
7. *The signatories are allowed to using systems of age identification, in the respect of the data protection legislation and granting the highest level of security.*
8. *In case of services exclusively for children ("servizi children"), the signatorie committ themselves not to insert advertisements.*

Mobile operators have implemented these provisions as set out below.

H3G	H3G blocks all sensitive content, as a default setting, and they can be unblocked only with a PIN code that is available only for adult customers. H3G acts as a moderator as a specific measure put in place for dealing with uses of chat rooms or other real-time communications forums.
Telecom Italia	Telecom Italia Customer Care Service can block access for a specific account to all sensitive content (Sexy and Adult) upon users' request. It is possible to deactivate such a block by filling in a specific form and sending it to Telecom Italia together with a copy of an identity card. Chat rooms or other real-time communications forums are, in general, without moderation or monitoring. Nevertheless, Telecom Italia has adopted guidelines on moderation. These are detailed and attached to the VAS agreement to be signed by users for accessing chat rooms or forums available on the network.
Vodafone Italy	Vodafone Italy makes available on customer request a barring system for all premium rate services (also for the sensitive ones). The company also offers a filtering system called "Filtro Famiglia" that automatically denies access to all glamour/adult content and chat in the WAAP portal. For public chat, Vodafone Italy has a permanent control carried out by a moderator. If the moderator finds a real abuse, he notifies Vodafone Italy Security Department, which checks the user and, if necessary, reports the customer to the supervisory authority.

Stakeholder cooperation on child protection

This part of the report presents the views of a relevant stakeholder, namely Save the Children Italia, concerning mobile operators' role in protecting children in their country of operation.

The following questions were posed to the stakeholder:

1. How do you think the national code of conduct signed by mobile operators has helped in the pursuit of safer mobile use by children?
2. Are you aware of any educational/awareness-raising initiatives on this issue by the mobile operators in your country?
3. What do you think are the key child protection priorities for the ICT sector for your country?

The relevant stakeholder answered as follows.

- 1. How do you think the national code of conduct signed by mobile operators has helped in the pursuit of safer mobile use by children?**

In 2005, all the main Italian mobile phone operators (TIM, Vodafone, H3G, WIND) signed a Code of Conduct with the aim of joining forces to develop efficient tools to protect minors from the risks related to the use of mobile phones. Despite this move, one of the main problems we envisaged, at that time, was the lack of a common system among operators that could be used to classify services and contents so that, in fact, what, for example, might not be accessible to minors (or could be done by them) through one operator might be accessible (or could be more difficult to do) through another. The code also failed in providing a reliable control mechanism; it was not clear which were the measures adopted to ensure the code was applied by operators and especially who was in charge to do that.

Even though this code is outdated, having been replaced by other more recent ones, it remains a unique example of code of conduct devoted only to the protection of children and young people in this country.

In 2007, three of the four main Italian mobile operators (Vodafone Italy, TIM - Telecom Italia Mobile, and Hutchinson 3G Italy) signed the European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children, and committed themselves to implementing this framework at a national level. The framework provides some recommendations for mobile operators including: accessing control mechanisms, raising awareness about safety issues among young people and adults – parents and teachers -, classification of commercial contents and collaboration with LEA to fight illegal content, especially the spread of child abuse images.

Modifications have been made to facilitate the fulfilment of these recommendations. However, there are still differences in the ways the various operators interpret and apply these recommendations, resulting in different levels of protection for different users. An example of this can be seen in they attempt to raise awareness among their users, even tough this is one area in which they all need to work harder, there is a significant difference in the ability of different operators to effectively deal with this issue. This is becoming more important with the increase and diversity in services being provided by mobile operators.

Finally, in 2008 all the main Italian mobile phone operators signed a new version of a self regulatory code which came into force in the same year. The code was revised in 2009 and the new version was enforced in February 2010. It aims to join forces in the development of efficient tools to ensure a proper and a safer use of the additional services and contents provided by operators. This code targets mobile phone users in general, but entails a certain specific duties that need to be fulfilled by operators in order to protect children and young people especially from accessing harmful content (this includes establishing a common classification of contents and systems provided in terms of adult and general usage and to ensure some form of parental control).

Once again, the various operators come up with different types of solutions in order to fulfil those recommendations resulting in different levels of protection for children a young people. In this context, in order to achieving a stronger and global protection of young teenagers and children in the mobile environment, solutions involving all relevant stakeholders should be defined.

It is understood that codes of conduct should allow companies to increase their customers' trust. In our opinion the most effective codes of conduct are those that involve more actors in their construction. By this we mean not only companies, but also competent government bodies and child welfare organisations. In this way we can establish effective co-regulation systems which guarantee effective monitoring systems.

2. Are you aware of any educational/awareness-raising initiatives on this issue by the mobile operators in your country?

Vodafone Italy a branch of the Vodafone Group, published a guide aimed at parents who are thinking of purchasing (or already have purchased) a mobile phone for their children, entitled Guide to responsible mobile phone use. It represents a first example of this type in Italy, and it contains useful information and tools to enable parents to better understand the mobile phones they are buying their children, both in terms of technical functionality and potential – what can be done with them, as well as what kind of care is required to ensure their protection. The guide wan the Il Grillo prize as

the best initiative in favor of children of the Year, and has been developed by the joint work of Save the Children and Vodafone.

Navigare Sicuri promoted by Telecom Italia. This campaign has been just launch. It specifically addresses young people and their parents and is aimed at raising their awareness about responsible and positive use of new media. Its public awareness-raising task is actually much wider in scope, extending also to dealings with institutions, the media and the all the IT industry so that it comprises all the spheres that directly or indirectly impact young people's appropriate use of technological tools. Two testimonials have been involved: the skipper Soldini (which is quite popular among adolescents) and Geronimo Stilton (quite popular among children). Save the Children Italy has been asked to develop materials and messages targeting adolescents.

Teach Today Italy: Telecom Italy, Vodafone Italy, Buongiorno, MySpace Italy, Google Italy and Microsoft Italy committed themselves in the development of a web site specifically targeted to teachers. This will be made in line with what has been already done in many countries by ICTs industries, as a result of their commitments towards European Commission.

At this stage the web site is practically an Italian version of the English original, since large amount of its content have been translated. However, the aim would be to develop an Italian version from scratch that responds to national needs. This proposed site has been under discussion for a considerable time now, and it remains unclear what difficulties they are still facing as well as the level of the commitment the operators involved are prepared to make in this project.

3. What do you think are the key child protection priorities for the ICT sector for your country?

Industry should consider itself responsible to guarantee a safe environment as well as, even if in a different way, families and schools. It is clear that no single agency or interest, public or private, no company or other organization has a monopoly of knowledge or expertise in the field of online safety. Providing a safe environment for children and young people on the Internet and mobile phones is a shared responsibility.

Industry could play a key role on prevention; this means that they should care about children, thinking about the impact and possible use of the technologies they provide and the possible risks related to them for children. This should be done during the development of products before putting them into the market. They should also think about the tools they have to provide to avoid those risks they have identified. After that, another important action is to inform customers about new services in an easy and comprehensible way, in terms not only of opportunities but also and especially in

terms of related risks and how to avoid them. Right now, for example, the new types of location services and tracking technologies which are emerging into the consumer market, pose challenges not only in the field of online safety for children and young people, but also in relation to the civil and privacy rights of all citizens. There is a strong need to discuss about how to prevent risks for children and young people and thus, how to govern their use. Moreover, the mobile phone companies should accept a larger role in the ongoing discussions about child safety on the Internet with a view to developing safety features that can operate by default and are integrated directly into the handsets.

Finally, the lacking of a long-term perspective and long-term strategy in developing interventions which focus on online safety and which characterized all the interventions in this sector, has impede to come out with structured actions which would impact on society, and especially on people's behaviours when using the Internet and/or mobile phones.

Both institutions as well as industries, which could have the possibility of thinking towards a long-term perspective, have themselves become involved in one-spot separate initiatives, often also been of value, but have been short-lived because they were not part of a long-term vision and/or action plan and thus resulted often insubstantial. The reasons for this are many -- economical, political and related to internal priorities -- but, in any event, the absence of a long-term vision tends to minimize, for example, the need to work together (including all the mobile operators) encouraging, on the contrary, many separate, single initiative.

Conclusion

The report finds that Italian operators are compliant with the requirements set forth in the national codes of practice and Framework, adopted in order to ensure that younger teenagers and children can safely access content on mobile phones.

In particular, the action undertaken by the Vodafone Italy, H3G and Telecom Italia (the three operator signatories of the European Framework and of the national codes) fully responds to the specific requirements provided for in the above-mentioned legal instruments in that they have implemented systems of content classification applicable also to third party service providers and control access to such content through specific systems that can also be tailored to users demand.

The adoption of a common classification methodology is important to ensure comprehensive protection for minors in the mobile environment, independent of the operator chosen. The Code of practice for premium rate services provides a system of classification of content that has been implemented by all the main Italian mobile phone operators, committing themselves to develop tools in order to ensure a proper and safer use of the services and content provided to users.

Compliance with requirements and the active role of the three operators in the protection of minors is also apparent in the different initiatives undertaken for increasing customers' awareness and improving transparency, as well as from the active collaboration established with local and national enforcement authorities.

The launch of several initiatives in the education and awareness raising area by the three operators is an example of the priority operators place on this important issue.

The commitments made by the operators and their actions represent a significant step forward in securing a safe mobile environment where young teenagers and children can act in a confident and secure way. Nevertheless it is important to underline the need for continuing discussions among all stakeholders (industry, competent government bodies and child welfare organisations) on this matter, in order to gain more transparent and understandable information and, in particular, in order to design a long term vision that will help to achieve a more sustainable result.

Annex I

European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children

February 2007

European mobile providers and content providers have developed national and corporate initiatives to ensure safer use of mobiles including by younger teenagers and children. These already cover most EU Member States.

Signatory European mobile providers, with support from signatory content providers, now propose an EU-wide common framework to reflect these developments and to encourage all relevant stakeholders to support safer mobile use. This framework will be subject to national implementation by signatory providers.

We recognize:

- mobile services offer an additional way to consume content (still and video images, music, chat, etc.) already offered in other ways - typically by the same providers.
- the importance of parental oversight: accordingly, mobile providers should endeavour to empower parents with information and tools to facilitate their oversight.
- any initiatives to classify content should be based on national societal standards regarding decency, appropriateness and legislation.
- a framework-based approach to industry self-regulation will be effective in adapting to the fast moving environment of mobile technology and services – it will be future proof.

European Mobile Providers – A Responsible Approach

It should be noted that:

Mobile providers only control commercial content they produce themselves or which they commission from professional third parties.

They exert indirect and retrospective control over commercial content in certain other situations, provided there is a contractual relationship with professional third parties.

They are not in a position to control content which is freely accessible on the internet, since there is no relationship between the mobile provider and the content provider.

However, as responsible companies, mobile providers recognise the need to work with customers, parents and other stakeholders, including child protection organizations, in order to promote the safety of younger teenagers and children using mobile services.

Mobile providers offer content which may use pre-pay, post-pay or hybrid approaches to billing. This framework is intended to provide for safer mobile use by younger teenagers and children across different billing approaches.

Recommendations on Safer Mobile Use

Access Control Mechanisms

- 1 Mobile providers should not offer any own-brand commercial content which would be classified as only suitable for adult customers in equivalent media, without providing appropriate means to control access to such content under parental control.
- 2 Appropriate means to control access to content should also be applied where content is supplied by contracted providers of third party commercial content which would be classified as only suitable for adult customers in equivalent media.
- 3 Additionally, individual mobile providers should offer capabilities which can be used by parents to customize access to content by children using mobiles. These may include specific services, phones, barring or filtering, and/or billing control.

Raising Awareness & Education

- 4 Mobile providers should provide advice and effective access to information regarding the use of mobile phone services and measures which can be taken by parents to ensure safer use by their children.
- 5 Mobile providers should encourage customers who are parents to talk to their children about how to deal with issues arising from the use of mobile services.
- 6 Mobile providers should ensure customers have ready access to mechanisms for reporting safety concerns.
- 1 Mobile providers should support awareness-raising campaigns designed to improve the knowledge of their customers, through organisations such as the INSAFE network.
- 7 For these measures to work effectively policy makers should play a role in improving childrens' awareness through updated educational material and approaches. This should include parent and child-friendly information on safer use of mobile and the internet.

Classification of Commercial Content

- 8 Mobile providers and content providers support classification frameworks for commercial content based on national societal standards and consistent with approaches in equivalent media. Classification of content, whether accessible through telecommunications or not, should be consistent with national societal standards regarding decency, appropriateness and legislation. Classification frameworks should consist of at least two categories: content which is suitable only for adult customers and other content.
- 9 Mobile providers should ensure that their own-brand commercial content is appropriately classified based on existing national classification standards in the markets where they operate.

- 10 Through their contractual relationships with professional third party content providers, mobile providers should ensure, after consultation, that these providers classify their commercial content under the same national classification approach.
- 11 For these measures to work effectively policy makers, trade associations and other interested parties should support mobile provider initiatives to ensure commercial content providers classify their content against national societal standards.

Illegal Content on mobile community products or on the Internet

- 12 Mobile providers will continue to work with law enforcement authorities in executing their legislative obligations regarding illegal content.
- 13 Mobile providers will support national authorities in dealing with illegal child images and, through the INHOPE hotline network or equivalent approaches, will facilitate the notification of this content where hosted on mobile community products or on the internet.
- 14 Mobile providers will adopt, or support the creation of, appropriate legally authorized national take-down procedures for such illegal content, including a commitment to liaise with national law enforcement.
- 15 For these measures to work effectively there should be legal clarity on the nature of content which is illegal and law enforcement authorities (or delegated organizations) should be able to confirm where individual items of content are illegal. This will require the allocation of proportionate law enforcement priority and resources. National governments' support for this is vital.

Implementation, Stakeholder Consultation & Review

- 16 Signatory mobile providers and signatory content providers will work towards implementation of this common European framework through self-regulation at national level in EU Member States. The target for agreement of national self-regulatory codes, consistent with this framework, is **February 2008**
- 17 Mobile providers will regularly review child safety standards on the basis of the development of society, technology and mobile services in cooperation with European and national stakeholders such as the European Commission, INHOPE and INSAFE.

Annex II

1. Code of practice for sms/mms premium rate services (numbers in decade 4)

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:

Codici associati	Categorie servizi
43	Servizi di carattere sociale-informativo, con esclusione del servizio informazione abbonati
44	
46 e 47	Servizi di chiamate di massa
48 e 49	Servizi di Intrattenimento e Servizi a sovrapprezzo di vendita di prodotti e servizi trasmessi direttamente ed esclusivamente attraverso la rete di comunicazione elettronica

Il 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 firmatari⁵ 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)");

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;

⁵ Elenco soggetti firmatari http://www.gsmworld.com/gsm europe/safer_mobile/signatories.shtml

- 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:

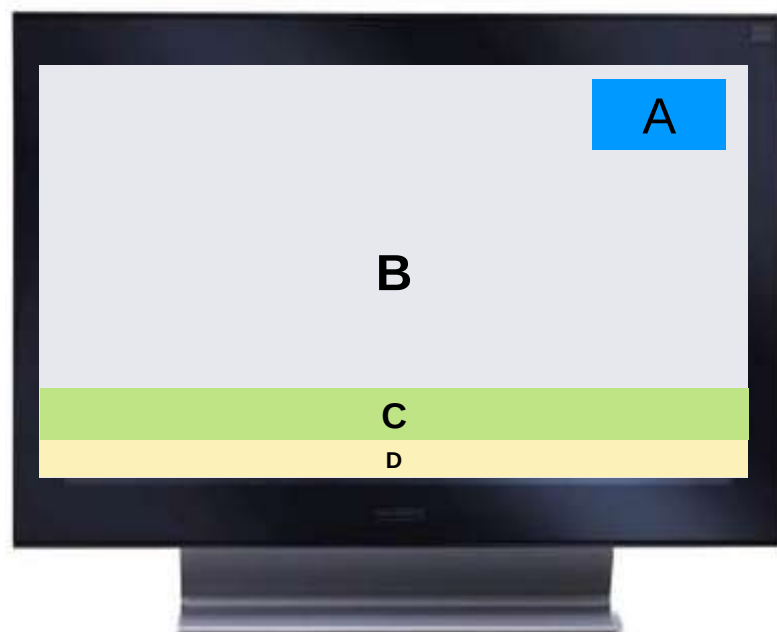
"SERVIZIO IN ABBONAMENTO, chiedi ad un adulto prima di effettuare l'acquisto".

Formato per pubblicità e promozioni televisive

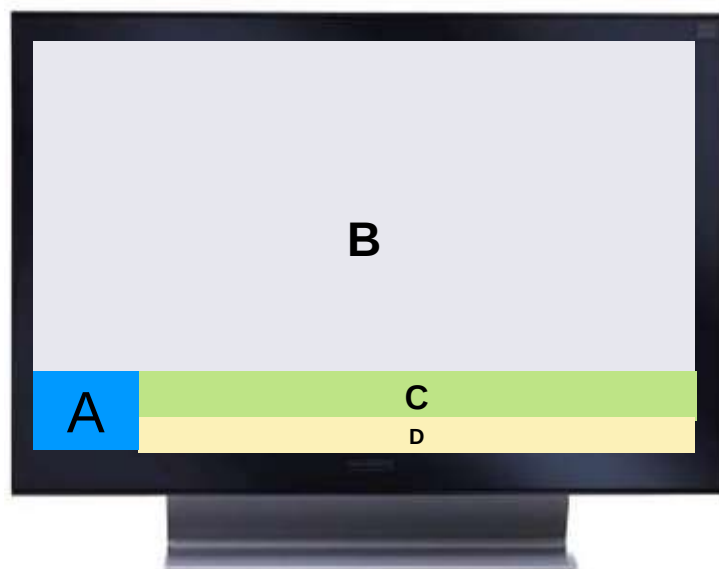
- I Termini e Condizioni devono essere presenti per tutta la durata dello spot o della promozione televisiva;
- Per i servizi in abbonamento deve essere presente ogni qual volta compaia il numero telefonico all'interno dello spot o della promozione televisiva il "Box abbonamento";
- I Termini e Condizioni 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 e Condizioni Principali del servizio

D: Area dedicata ai Termini e 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.

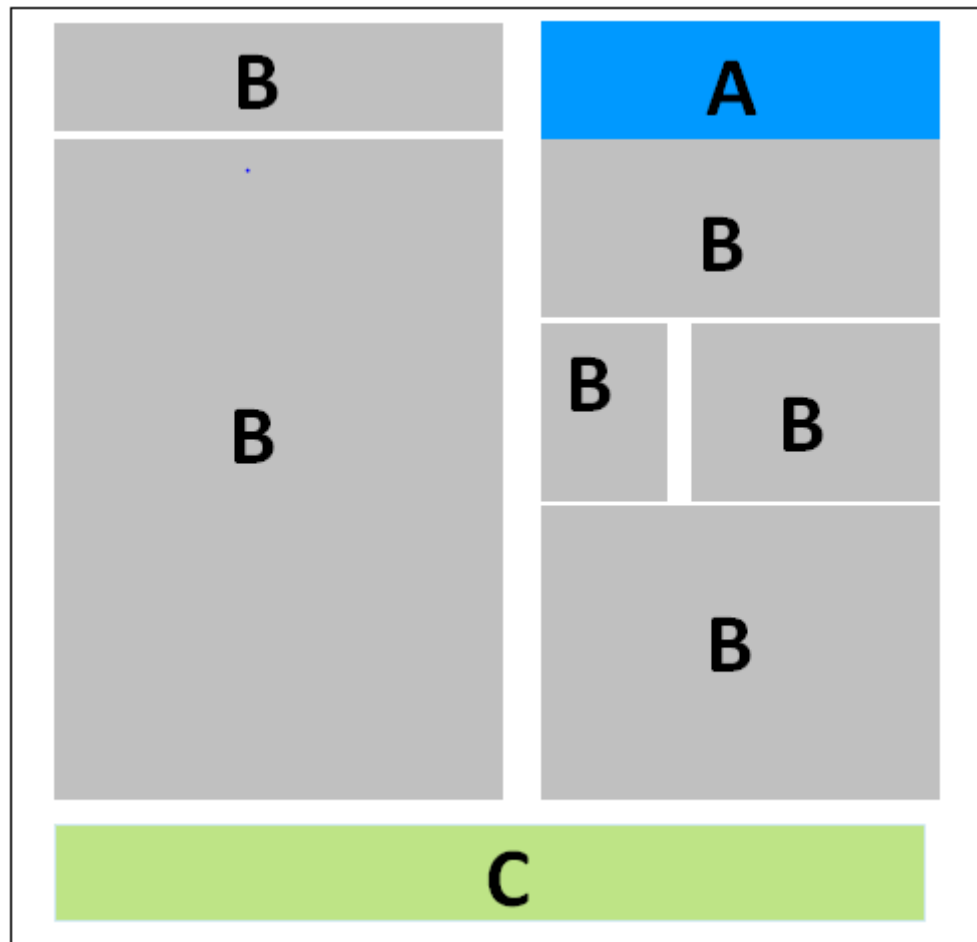
1.3 Formato per pubblicità e promozioni radio

- 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.

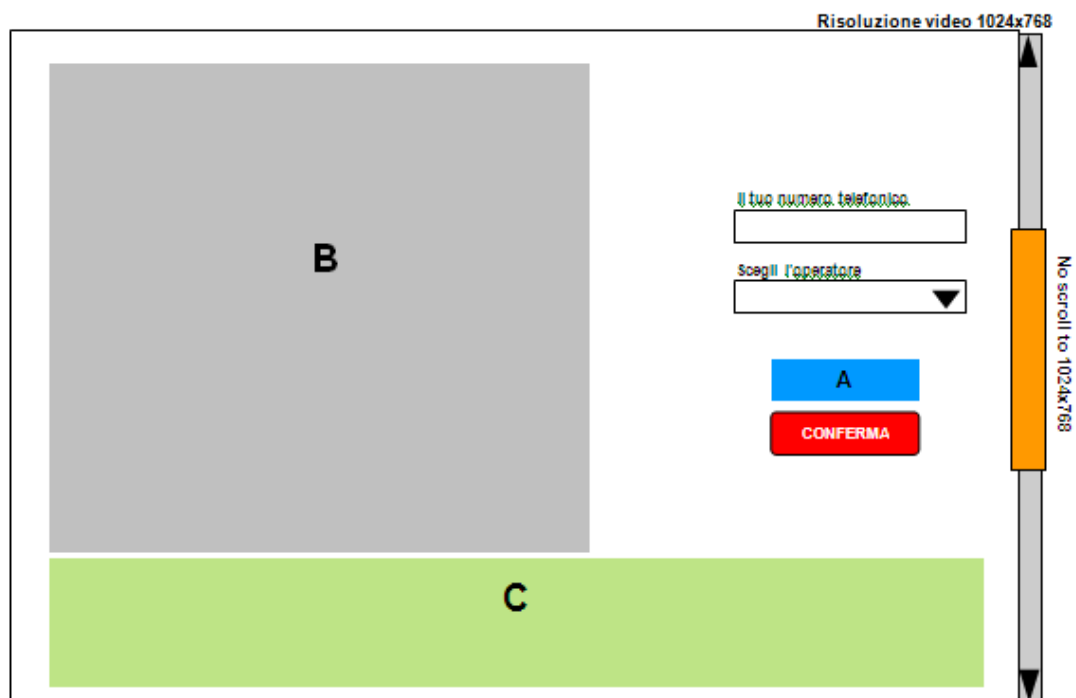


Figura 1

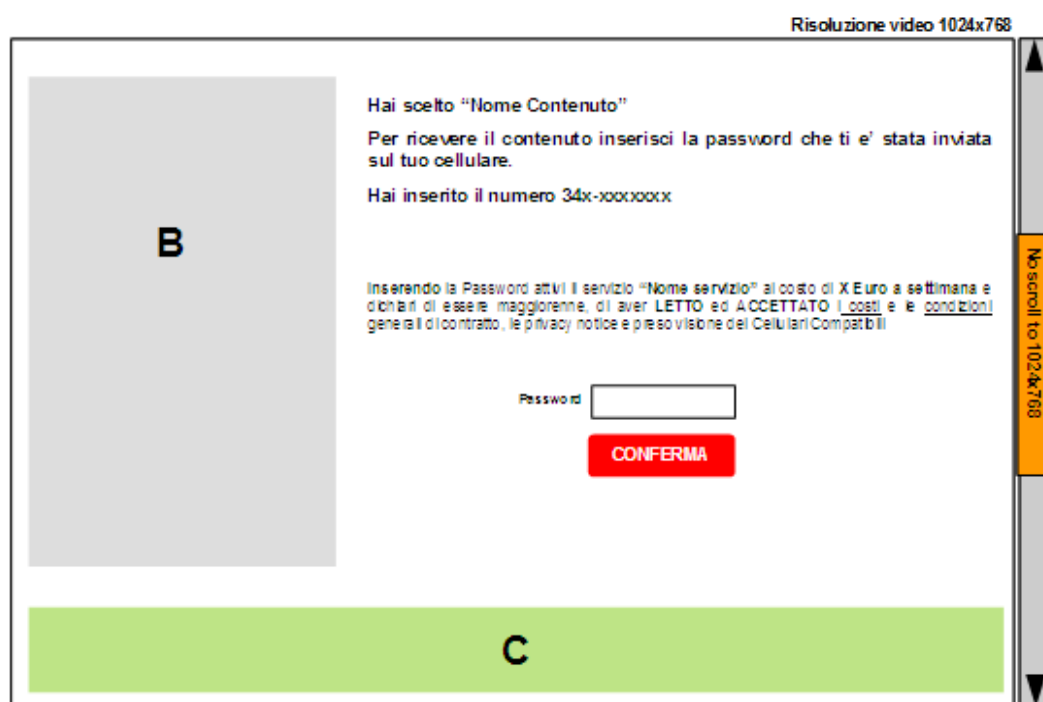


Figura 2

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

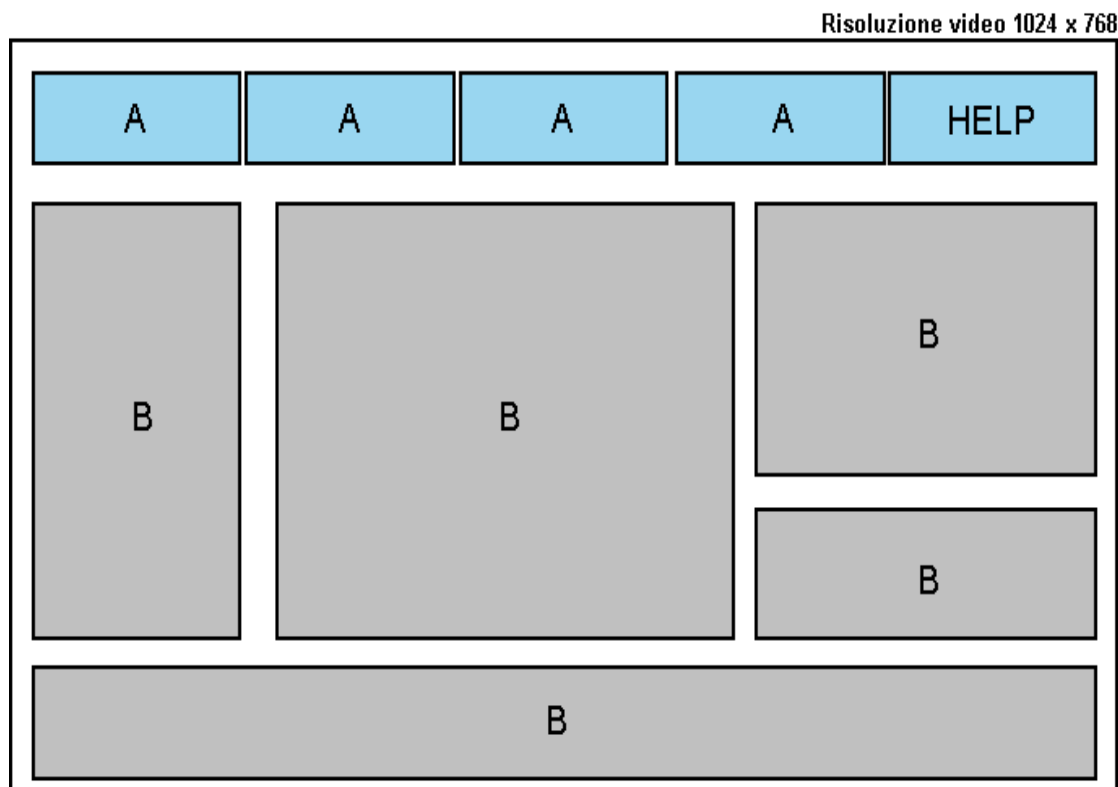


Figura 1

Legenda

A: Pulsanti menu

B: Spazio dedicato alla creatività

- L'area Help deve prevedere almeno:
 - a. Organizzazione dell'area Help per Tipologia di supporto richiesto (esempio struttura Figura 2);
 - b. 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).

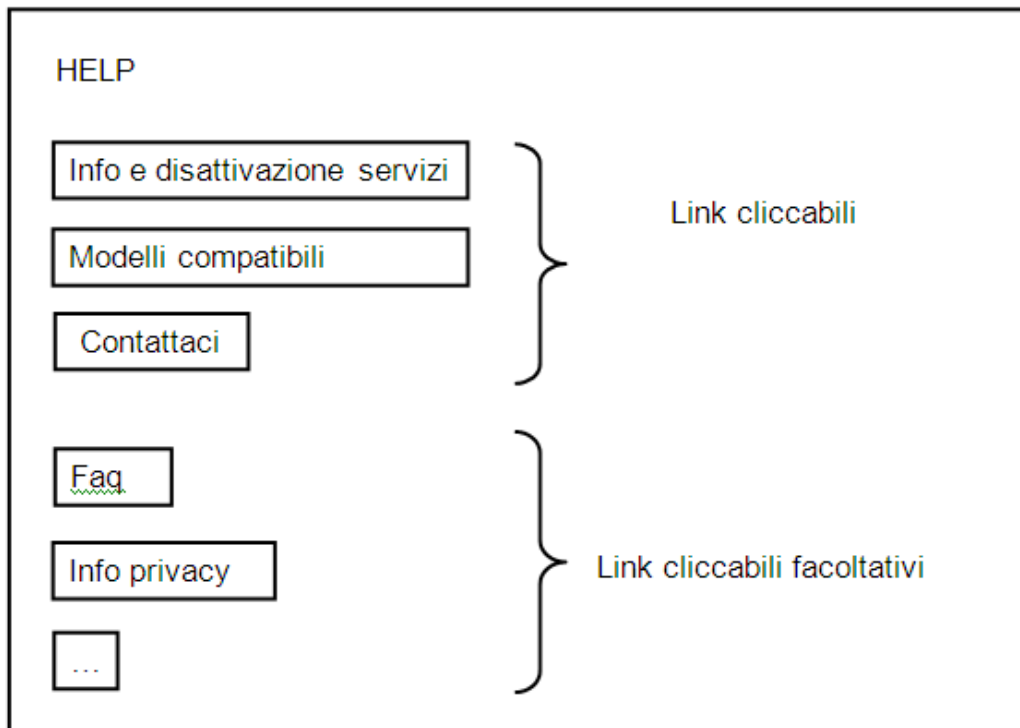


Figura 2

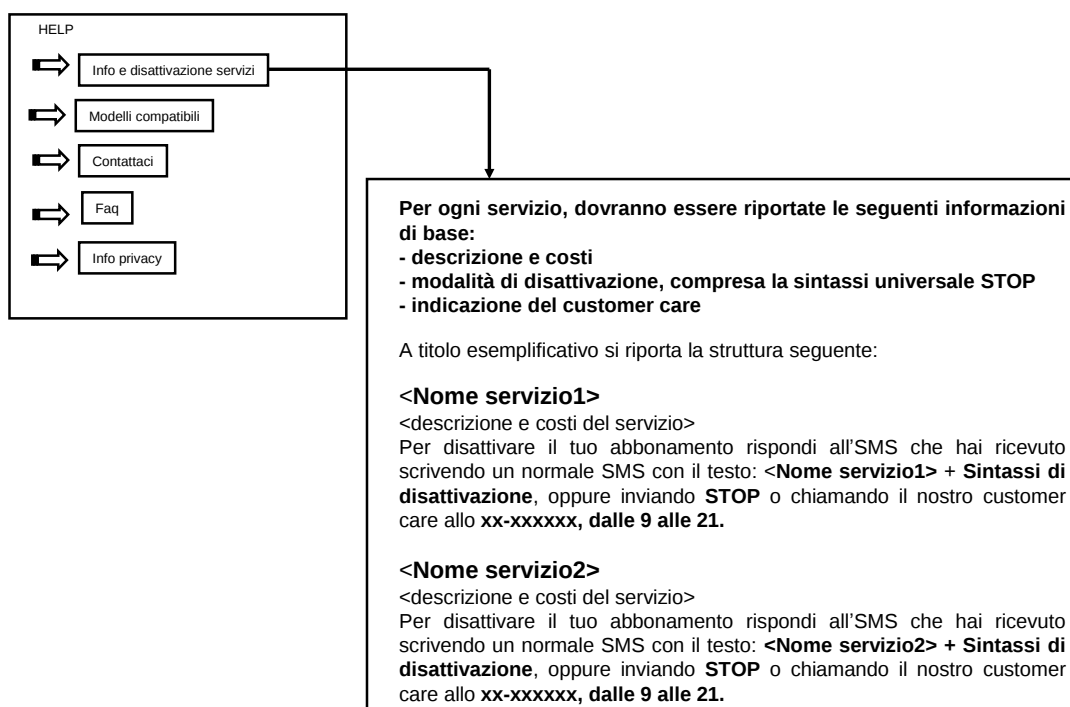


Figura 3

The diagram illustrates a WAP interface for customer support. On the left, a 'HELP' menu contains five items, each with a right-pointing arrow: 'Info e disattivazione servizi', 'Modelli compatibili', 'Contattaci', 'Faq', and 'Info privacy'. An arrow from the 'Contattaci' item points to the main form area. The main form, titled 'CONTATTACI', contains the following elements:

- 'Email': A text input field.
- 'Numero': A text input field.
- 'Modello cellulare': A text input field.
- 'Operatore': A text input field with a small downward arrow on its right side.
- 'Oggetto del problema': A text input field with a larger downward arrow on its right side.
- 'Testo': A large rectangular text area for detailed input.
- 'INVIA': A button located at the bottom right of the form.

 To the right of the 'Oggetto del problema' dropdown, a legend box lists the possible options: 'Disattivazione', 'Download', 'Billing', 'Compatibilita'', and 'Altro'.

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).

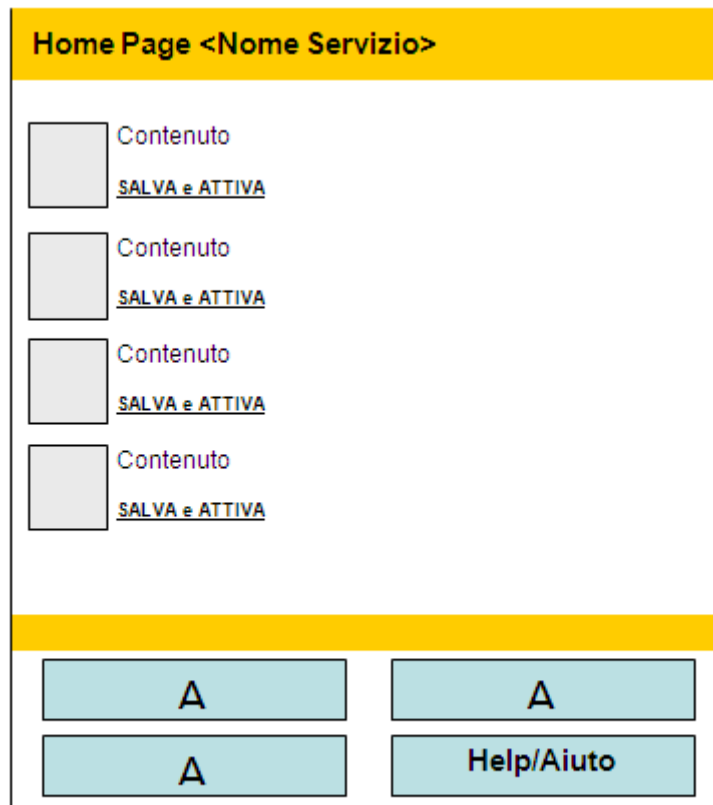


Figura 5

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 GSMe6 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.

4.4 Altri 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.

⁶ "European Framework for Safer Mobile Usage by Younger Teenagers and Children"

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.

2. Code of practice for the provision of premium services and the protection of minor of 2005.

CODICE DI CONDOTTA PER L'OFFERTA DEI SERVIZI A SOVRAPPREZZO E LA TUTELA DEI MINORI

Premesso che:

1. gli operatori di comunicazioni mobili riconoscono l'importanza di informare in maniera trasparente ed aggiornata la propria clientela in merito alle condizioni economiche ed alle modalità di fruizione dei servizi a sovrapprezzo offerti;
2. è importante garantire che la fruizione dei servizi a sovrapprezzo attraverso le apparecchiature terminali mobili, avvenga nel rispetto della tutela della protezione dei minori e della salvaguardia della dignità umana;
3. l'uso strettamente personale dell'apparecchiatura terminale mobile e l'ampia diffusione nel mondo mobile dei servizi di pagamento in modalità prepagata, garantiscono la tutela del consumatore sia nella corretta custodia del terminale sia nell'uso dei servizi;
4. gli operatori di comunicazioni mobili che aderiscono al presente Codice sono già dotati di sistemi e procedure interne che disciplinano la fruizione attraverso i terminali mobili dei servizi a sovrapprezzo;
5. gli operatori di comunicazioni mobili hanno, comunque, inteso dotarsi di un Codice di Condotta che regoli la fruizione dei servizi medesimi;
6. il presente Codice di Condotta è finalizzato all'autoregolamentazione e alla tutela generalizzata del minore nell'ambito dell'uso sicuro dei servizi.

Tutto ciò premesso,

- 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;

- vista la delibera n. 9/03/CIR dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni relativa al piano nazionale di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa;
- 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;

considerato che:

- il diritto del minore ad uno sviluppo equilibrato e' riconosciuto dall'ordinamento giuridico nazionale ed internazionale;
- la funzione educativa, che compete comunque alla famiglia, può essere agevolata da un corretto utilizzo ed una esaustiva informazione sulla disponibilità di strumenti idonei a consentire o inibire la fruizione di servizi a contenuto sensibile sulle reti di comunicazione elettronica;
- sussiste la necessità di bilanciare i diversi diritti fondamentali eventualmente contrapposti, quali la tutela dei minori, il diritto all'informazione e la libertà di espressione e di manifestazione del pensiero;

gli operatori di comunicazioni mobili adottano il presente Codice di Condotta per l'autoregolamentazione e la tutela dei minori nei servizi a sovrapprezzo, e si impegnano reciprocamente a rispettarlo, adeguarlo all'evoluzione dei servizi nonché ad effettuare ogni opportuna attività necessaria a garantire l'osservanza dei principi in esso contenuti.

Articolo 1

Definizioni

Ai fini del presente codice si intende per:

1. Codice di Condotta: codice di autoregolamentazione per l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori.
2. Operatore di comunicazione mobile: un'impresa che è autorizzata a fornire una rete pubblica di comunicazioni mobili.
3. Servizi a sovrapprezzo: servizi forniti attraverso reti di comunicazione elettronica mediante l'uso di specifiche numerazioni che consentono l'accesso degli utenti ad informazioni o prestazioni di servizi a pagamento così come definiti dalla delibera 9/03/CIR recante il piano nazionale di numerazione nel settore delle comunicazioni.
4. Servizi *children*: servizi che per la natura del loro contenuto sono rivolti ad una clientela non adulta. I servizi che rientrano in tale definizione sono di seguito elencati:

Cartoni animati per bambini;

Canzoni per bambini;

Giochi per bambini.

5. Servizi a contenuto sensibile: si intendono servizi a dichiarato contenuto erotico/sessuale, ovvero quei servizi suscettibili di ledere l'integrità psichica e morale del minore o rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla sua sicurezza e crescita o di indurlo in errore per mezzo di ambiguità e sfruttamento della sua naturale credulità.
6. Terze Parti: la persona fisica o giuridica che, con l'utilizzo di opportuni apparati, consente all'utente finale di accedere ad informazioni o prestazioni distribuite mediante le reti di comunicazione elettronica. Le Terze Parti possono operare direttamente come fornitori di informazioni o prestazioni o tramite soggetti diversi.

Articolo 2

Finalità ed oggetto

1. Il presente Codice ha lo scopo di disciplinare l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori.

Il presente Codice in particolare reca disposizioni in materia di:

- Tipologia e contenuto dei servizi offerti
- Strumenti per la tutela dei minori
- Obblighi a carico degli aderenti
- Rapporti tra operatore mobile e Terze Parti
- Garanzia per l'applicazione del codice
- Misure di autodisciplina

Articolo 3

Obblighi degli aderenti

1. Gli aderenti:

- a) adottano, entro 6 mesi dalla sottoscrizione del presente codice, le misure necessarie a dare applicazione alle disposizioni ivi contenute, e a darne tempestiva informativa al Ministero delle Comunicazioni;
- b) richiamano le disposizioni del presente Codice di Condotta nella propria Carta dei servizi;
- c) pubblicano nel proprio sito istituzionale, o con altri mezzi idonei, un riferimento al presente Codice di Condotta, che rimanda ad apposite pagine web di informazione sulle modalità di utilizzo degli strumenti previsti per la fruizione dei Servizi a sovrapprezzo;
- d) forniscono alla propria clientela tutte le informazioni utili per poter avanzare eventuali reclami ed esercitare i propri diritti;

Articolo 4

Offerta dei servizi a sovrapprezzo

1. Gli aderenti forniscono alla clientela informazioni complete, chiare, tempestive, trasparenti e di facile accesso sui servizi offerti ed in modo particolare sulle condizioni economiche e sui contenuti offerti anche mediante la previsione di un messaggio introduttivo informativo riguardo al prezzo dei servizi.
2. I Servizi a sovrapprezzo non esaltano alcuna forma di violenza fisica e morale, non offendono o sfruttano le convinzioni morali, religiose e civili dei cittadini, né favoriscono crimini e/o infrazioni della legge, non contengono messaggi subliminali.
3. L'offerta dei servizi a sovrapprezzo deve avvenire nel rispetto della dignità umana e nel rifiuto di ogni forma di discriminazione riferita all'origine, appartenenza, effettiva o presunta, etnica, sociale, religiosa, sessuale, allo stato di salute o alle idee professate.
4. Ferma restando la responsabilità che ogni partecipante alle *chat* si assume nel manifestare liberamente il proprio pensiero, gli aderenti predispongono mezzi idonei a prevenire utilizzi impropri dei servizi di *chat*, quali ad esempio moderatori o liste di *black words*.

Articolo 5

Strumenti per la tutela dei minori

1. Nell'ambito della propria offerta di servizi a sovrapprezzo, ciascun aderente individua e rende trasparenti alla propria clientela i servizi che presentano contenuti sensibili.
2. I servizi a contenuto sensibile sono identificati con gli strumenti tecnicamente disponibili atti a renderli riconoscibili.
3. L'accesso a tali servizi deve avvenire soltanto previa informativa sulla natura del servizio.
4. Gli aderenti si impegnano a fornire ai genitori e ai tutori gli strumenti per proteggere il minore dalla fruizione di servizi a contenuto sensibile. Tali strumenti devono poter consentire almeno una delle seguenti modalità di controllo:
 - a. l'inibizione alla fruizione dei servizi in modalità permanente almeno per i contenuti sensibili su espressa richiesta dei genitori, dei tutori, ovvero da parte delle persone che sono legittimate ad effettuare tale richiesta;
 - b. l'apertura dell'accesso ai servizi previa espressa richiesta dei genitori, dei tutori, ovvero da parte delle persone che sono legittimate ad effettuare tale richiesta.

Inoltre gli aderenti potranno offrire - anche a pagamento - l'accesso ai servizi in modalità controllata dall'utente, attraverso l'utilizzo di un codice personalizzato (PIN) reso disponibile solo ai genitori e ai tutori o alle persone legittimate ad effettuare tale richiesta..
5. Gli strumenti di controllo previsti al comma 4 si applicano almeno con riferimento ad archi di numerazione e/o a livello di categorie di servizi a contenuto simile e/o con riferimento ai singoli servizi offerti. Essi devono essere adeguatamente pubblicizzati alla clientela e resi facilmente e, con riferimento alle lettere a) e b) del comma 4, gratuitamente accessibili.

6. Gli aderenti si impegnano a garantire, su richiesta espressa dei genitori, dei tutori, ovvero da parte delle persone che sono legittimate ad effettuare la stessa, l'inibizione all'accesso ai servizi di *chat*, con le modalità previste ai precedenti commi 4 e 5.
7. Gli aderenti potranno utilizzare sistemi di individuazione dell'età del cliente a condizione che, nel rispetto delle norme sul trattamento dei dati personali, ne venga tutelata e garantita la massima riservatezza, sicurezza e dignità.
8. Nel caso di servizi rivolti esclusivamente ai minori ("servizi *children*"), gli aderenti si impegnano a non interrompere gli stessi con inserti pubblicitari o promozionali.

Articolo 6

Rapporti tra operatore mobile e Terze Parti

1. Gli aderenti si impegnano ad allegare il presente Codice di Condotta ai contratti stipulati con le Terze Parti per l'offerta di servizi a sovrapprezzo sulla propria rete. Tali contratti prevedranno il rispetto del Codice di Condotta ad opera delle Terze Parti, pena sospensione dei servizi.
2. Su richiesta delle Autorità competenti, gli aderenti potranno in essere tutte le attività idonee al controllo dei contenuti e/o dei servizi offerti da soggetti terzi e resi accessibili dalle proprie reti.
3. Le Terze Parti dichiarano all'operatore di accesso la natura del servizio a sovrapprezzo e l'eventuale contenuto sensibile o *children* dello stesso.
4. Gli aderenti si impegnano, altresì, a portare il presente Codice a conoscenza delle Terze Parti anche mediante lo svolgimento di attività di formazione .

Articolo 7
Protezione dei dati personali e tutela della *Privacy*

1. Gli operatori, nell'offerta dei servizi a sovrapprezzo si impegnano, ciascuno per gli aspetti di rispettiva competenza, a rispettare la disciplina vigente in materia di tutela dei dati personali e di misure minime di sicurezza e ad osservare le disposizioni vigenti in materia di tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, ivi comprese eventuali modifiche e/o integrazioni.
2. Con particolare riferimento ai dati personali dei clienti, gli operatori si impegnano ad utilizzarli esclusivamente per finalità strettamente connesse alla fornitura dei servizi oggetto del presente codice, o per gli usi consentiti dalla legge.

Articolo 8
Organo di Garanzia

1. Gli operatori costituiscono con propri rappresentanti un Organo di Garanzia, per il coordinamento delle attività di aggiornamento e di revisione del presente Codice di Condotta, che si rendano necessarie anche in base all'evoluzione tecnologica dei servizi. A tale Organo partecipano inoltre rappresentanti del Ministero delle Comunicazioni e della Fondazione Ugo Bordoni, tra questi ultimi è nominato il presidente.
2. L'Organo di Garanzia si riunisce su iniziativa di almeno due componenti o sulla base delle segnalazioni pervenute dalle associazioni dei consumatori, e comunque almeno una volta l'anno.

3. L'Organo di Garanzia valuta eventuali problematiche emerse in sede di applicazione del presente Codice e individua possibili soluzioni.
4. L'Organo di Garanzia predispone una relazione annuale contenente l'elenco aggiornato delle informazioni relative alle Terze Parti, ai servizi a sovrapprezzo offerti, agli eventuali servizi rivolti esclusivamente ai minori (*children*) e alle specifiche modalità di applicazione delle misure previste dal Codice.

Articolo 9

Misure di autodisciplina

1. Chiunque ritenga fondatamente che sia intervenuta una violazione degli obblighi previsti nel presente Codice di Condotta, può segnalare al singolo operatore responsabile tale violazione inviando una comunicazione telematica all'indirizzo indicato nel sito *web* di ciascun operatore. I dati trasmessi verranno trattati in rispetto alle norme vigenti in materia di protezione dei dati personali.
2. L'operatore si impegna a rispondere alle istanze presentate e ad ottemperare a quanto ragionevolmente richiesto secondo quanto previsto dalle relative Carte dei Servizi.

Articolo 10

Adesione

1. Al presente Codice di Condotta possono aderire gli operatori mobili che intendano ottemperare agli obblighi in esso imposti.

Roma, presso il Ministero delle Comunicazioni, 16 febbraio 2005.