EXECUTIVE SUMMARY 5

CAPITOLO 1
Novità normative e regolamentari con impatto sul rapporto di consumo 11

1.1. Introduzione 13
1.2. Europa e consumatori 13
1.2.1. Policy europee 13
1.2.2. L'Europa verso il digitale 16
1.2.2.1. Pacchetto in materia di servizi finanziari 17
1.2.2.2. Pacchetto legislativo "un continente connesso" 21
BOX 1.1 Accesso alla rete e recenti sviluppi del dibattito sulla net neutrality in Italia, Europa e negli Stati Uniti 23
1.2.2.3. Revisione del quadro normativo UE sulla protezione dei dati e Big data 26
1.2.3. La "Consumer Rights" 30
1.3. Italia 33
1.3.1. D.lgs. 21/2014: come è cambiato il Codice del Consumo 33
1.3.1.1. Contratti nei locali commerciali 34
1.3.1.2. Contratti a distanza e contratti negoziati fuori dai locali commerciali 35
1.3.1.2.1. La nuova disciplina in materia di Teleselling 35
1.3.1.3. Diritto di recesso ed eccezioni 38
1.3.2. Tutela amministrativa in materia di pratiche commerciali scorrette: dalla direttiva 2005/29/CE al d.lgs. 21/2014 39
1.3.3. D.l. 102/2014 in materia di efficientamento energetico 43
1.4. L'attività delle autorità indipendenti in materia di tutela del consumatore 44
1.4.1. Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico 45
BOX 1.2 Gli strumenti di empowerment del consumatore dell'AEEGSI 52
1.4.2. Autorità garante della concorrenza e del mercato 54
1.4.3. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni 57
BOX 1.3 Gli strumenti di empowerment del consumatore dell'AGCOM 65
1.4.4. Autorità di Regolazione dei Trasporti 67
1.4.5. Banca d'Italia 69
1.4.6. Garante per la protezione dei dati personali 71
1.4.7. Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni 75
BOX 1.4 Gli strumenti di empowerment del consumatore dell'IVASS 76

CAPITOLO 2
Un'analisi dell'attività sanzionatoria delle Authority nel 2014 79

2.1. Introduzione e nota metodologica 81
2.2. L'attività sanzionatoria nel 2014 81
2.3. AGCM 86
2.3.1. Introduzione 86
2.3.2. La distribuzione delle sanzioni per settore 87
2.3.3. L'analisi delle fattispecie e dei soggetti più sanzionati 90
2.3.4. Analisi delle sanzioni per classe dimensionale delle imprese 92
2.3.5. Analisi delle sanzioni per soggetto segnalante 93
2.3.6. Analisi delle sanzioni per mezzo di comunicazione impiegato 94
2.3.7. Analisi degli impegni presentati 97
2.4. Garante per la protezione dei dati personali 98
2.4.1. Introduzione 98
2.4.2. La distribuzione delle sanzioni per settore 100
2.4.3. La distribuzione delle sanzioni per fattispecie 101
2.4.4. Analisi delle sanzioni per soggetto segnalante 103
2.4.5. Analisi delle sanzioni per mezzo di diffusione 104
2.5. AGCOM 105
2.5.1. Introduzione 105
2.5.2. La distribuzione delle sanzioni per destinatario e per tipologia di violazione 106
2.5.3. Analisi delle sanzioni per tipologia di soggetto segnalante 106
2.6. AEEGSI 107
2.6.1. Introduzione 107
2.6.2. La distribuzione delle sanzioni e del numero di soggetti per segmenti di mercato 108
2.6.3. La distribuzione delle sanzioni per destinatario 109
2.6.4. Le sanzioni AEEGSI per soggetto segnalante e per fattispecie 109
2.6.5. Gli impegni AEEGSI 111
BOX 2.1 IVASS 111

CAPITOLO 3
Servizi digitali ed e-commerce per un rapporto di consumo innovativo 115

3.1. Introduzione 117
3.2. Policy europee 117
3.2.1. Agenda digitale europea 117
3.2.2. Disciplina del commercio elettronico in Europa 118
3.3. Policy nazionali 119
3.3.1. Agenda digitale italiana 119
3.3.2. Disciplina del commercio elettronico in Italia 119
3.3.3. Codice del Consumo e modifiche pro e-commerce 120
3.4. L'e-commerce in Europa 120
3.4.1. Individui che ordinano beni o servizi on-line 121

3.4.2. Individui che ordinano beni o servizi on-line dall'estero 124
3.4.3. Individui che ordinano contenuti o software on-line 127
3.5. E-commerce in Italia: prospettive e criticità 130
3.6. I benefici dell'e-commerce 133
3.6.1. L'e-commerce come driver per lo sviluppo della concorrenza nel settore postale 134
3.6.2. I siti comparativi 135
3.6.3. Le prospettive future dei servizi digitali: m-commerce volano di crescita per l'e-commerce 136

CAPITOLO 4
Survey delle policy aziendali web based verso i consumatori e presenza delle imprese sui social media 137
4.1. Introduzione 139
4.2. Struttura e metodologia del questionario somministrato alle aziende 139
4.2.1. Servizi innovativi web based per i consumatori 140
4.2.1.1. Pro e contro dei servizi web based: cosa dicono le imprese 141
4.2.1.2. Principali canali attraverso cui fornire servizi alle imprese 142
4.2.1.3. Utilità dei servizi web based percepita per tipologia di canale e di sevizio 143
4.2.1.4. Il cambiamento del rapporto tra imprese e consumatori: il ruolo dei servizi web based 145
BOX 4.1 Case study aziendali 148
4.3. Una survey della performance delle principali imprese di servizi sui social media 152
4.3.1. Assicurazioni 152
4.3.2. Banche (con rete fisica e on-line) 153
BOX 4.2 Case study: La strategia social di BNL 156
4.3.3. Energia (Gas&Power) 157
4.3.4. GDO (non-food) 159
4.3.5. Telefonia mobile 160
BOX 4.3 Case study: la strategia social di Telecom Italia 162
4.3.6. Trasporti 163
BOX 4.4 Le strategie multicanale dei broadcaster su Facebook e Twitter 164
4.3.7. Engagement, tendenze e classifiche generali 165
4.4. Le opinioni delle aziende partner dell'Osservatorio I-Com sui Consumatori 169

CAPITOLO 5
Uno studio del consumerismo italiano ed europeo 179
5.1. Introduzione 181
5.2. Numeri e geografia dell'associazionismo consumeristico italiano 181
5.2.1. Gli iscritti alle Associazioni dei consumatori 181
5.2.2. Le Associazioni sul territorio 185
5.2.3. Quote associative 186
5.3. Il punto di vista delle associazioni dei consumatori 188
5.3.1. L'iscrizione al CNCU: benvenuta trasparenza? 188
5.3.2. Il nuovo sistema dei controlli sulla rappresentatività: un esempio virtuoso da estendere anche a partiti e sindacati? 190
5.3.3. Il giudizio delle Associazioni sui servizi web based aziendali per i consumatori 192
5.3.4. I servizi web based offerti dalle Associazioni ai consumatori 194
5.3.5. Le Associazioni sui social media 196
APPENDICE Classifica utilizzo social media da parte delle associazioni. Metodologia utilizzata 200
5.3.6. Il ruolo delle Associazioni dei consumatori all'interno del processo decisionale 201
5.3.7. Un giudizio delle Associazioni sul consumerismo italiano e su quello europeo 201
5.4. Il consumerismo in Europa 203
5.4.1. La rappresentatività dei consumatori nell'Unione europea 203
5.4.2. Un confronto tra modelli di consumerismo in Europa 205
BOX 5.1 Danimarca 205
BOX 5.2 Finlandia 207
BOX 5.3 Francia 208
BOX 5.4 Germania 210
BOX 5.5 Regno Unito 211
BOX 5.6 Spagna 214
BOX 5.7 Svezia 215

CAPITOLO 6
Le opinioni degli italiani sul mondo consumeristico: imprese, associazioni, autorità e ruolo dei social media e dei servizi innovativi 219
6.1. Premessa 221
6.2. I consumatori e le imprese 221
6.3. I consumatori e le associazioni 224
6.4. I consumatori e le autorità 225
6.5. L'identikit del consumatore digitale 228

CONCLUSIONI 237