

Dal Progetto “Occhi aperti” all’Osservatorio sulle pratiche scorrette

Intervento di Giulio Marotta (Assoutenti)

1. Il progetto “*Occhi aperti*”, finanziato del Ministero dello sviluppo economico, ha consentito ad alcune associazioni dei consumatori di sensibilizzare l’opinione pubblica su tematiche di particolare interesse (garanzie post vendita, strumenti creditizi, pratiche commerciali scorrette).

Nell’ambito di questo progetto Assoutenti, assieme all’Associazione nazionale consumatori, ha realizzato una serie di iniziative nel settore delle “*pubblicità ingannevoli e delle altre pratiche scorrette*” utilizzando non solo i tradizionali strumenti (depliant informativi, guide, convegni, interviste a televisioni, radio e giornali) ma studiando anche forme innovative di comunicazione: abbiamo individuato alcuni casi esemplari di comportamenti scorretti sanzionati dall’Antitrust (e sui quali non c’è stato ricorso da parte dell’operatore pubblicitario oppure i ricorsi sono stati respinti dai giudici amministrativi) e realizzato quelli che abbiamo definito “*controspot*”: cioè dei video molto brevi che – prendendo spunto dalla “vera” pubblicità - facessero comprendere immediatamente quando una determinata pubblicità o pratica commerciale deve considerarsi scorretta. I nostri 6 *controspot* (dedicati a temi quali le distorsioni del credito al consumo, i “falsi” titoli di studio, le suonerie telefoniche con costi occulti, le pubblicità ingannevoli sulle tariffe aeree e navali), pur realizzati con scarse risorse, hanno avuto un successo superiore alle aspettative: per uno di questi video abbiamo avuto oltre 85.000 contatti su *youtube*, dato molto significativo se si pensa alla difficoltà di far pervenire ad un pubblico vasto –anche con iniziative più impegnative dal punto di vista organizzativo e finanziario - messaggi chiari ed efficaci su temi spesso complessi. Ma su questo aspetto tornerò più avanti.

2. Assoutenti ritiene importante che il finanziamento del Ministero dello sviluppo economico del progetto “*Occhi aperti*” (o di progetti analoghi) debba costituire un’opportunità per realizzare iniziative che non si esauriscano in un arco temporale limitato ma che abbiano invece un carattere duraturo e continuativo. Proprio in quest’ottica, Assoutenti ha realizzato un *Osservatorio sulle pratiche commerciali scorrette*.

Chi ha consultato la sezione *Pubblicità ingannevole* del nostro sito (<http://www.assoutenti.it/sezione.asp?sez=98>) avrà avuto modo di conoscerne il logo (l’indimenticabile – almeno per quelli della nostra età – Carosello) e le caratteristiche.

Nel sito si dà immediata notizia, subito dopo l’uscita del Bollettino, delle più recenti pronunce dell’Antitrust mentre, per i casi ricorrenti, ci sono dei commenti più ampi che analizzano

l'evoluzione degli orientamenti dell'Authority, del Tar del Lazio e del Consiglio di Stato (ad esempio, ci sono schede sulla pubblicità dei cosmetici, sulle vendite promozionali o sulle carte *revolving*).

Il **primo obiettivo** del nostro Osservatorio è quello di **informare tempestivamente i consumatori sulle decisioni dell'Antitrust e dei giudici amministrativi** (nonché di alcuni provvedimenti assunti dall'Istituto di autodisciplina pubblicitaria), sforzandosi di “tradurre” nel linguaggio più semplice possibile le motivazioni di tali pronunce, spesso molto articolate, e di mettere in risalto gli elementi che caratterizzano, in concreto, ciascuna pratica scorretta. Nelle schede diamo altresì evidenza alle novità nella giurisprudenza volte a garantire più avanzate forme di tutela del consumatore o, al contrario, alle più recenti decisioni che non puniscono come in passato determinati comportamenti delle imprese sulla base di una diversa concezione della nozione di “consumatore medio”¹. In questo modo l'utente è messo nelle condizioni di non farsi ingannare in casi analoghi e di segnalare direttamente all'Antitrust (o attraverso le associazioni dei consumatori) le pratiche scorrette di cui viene a conoscenza (il sito contiene informazioni utili al riguardo).

Proprio questo **lavoro di approfondimento sulle fattispecie ormai consolidate** – si pensi ai requisiti ritenuti indispensabili per le pubblicità di finanziarie ed enti di mediazioni creditizia per le pubblicità di prestiti e piccoli finanziamenti - oppure **sulle novità nella giurisprudenza** può favorire un ulteriore aumento delle denunce all'Antitrust ed anche il lavoro di selezione che le associazioni dei consumatori devono effettuare nei tempi più rapidi possibili sulle segnalazioni che ad esse pervengono. Ed è questo un **secondo obiettivo** che ci proponiamo perché è essenziale l'opera di supporto delle associazioni dei consumatori all'azione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel contrasto delle pratiche scorrette, anche attraverso una migliore “istruttoria” delle denunce da inoltrare all'Authority.

3. Purtroppo il fenomeno delle pratiche commerciali scorrette è ancora largamente diffuso e ciò può favorire una valutazione pessimistica sulla reale efficacia degli strumenti previsti dal codice del consumo. Proprio per questo, anche nel corso del nostro convegno del novembre scorso, abbiamo avanzato proposte per migliorare ulteriormente il sistema di vigilanza e repressione dei comportamenti scorretti. Si pongono in quest'ottica:

- un **maggior ricorso alle procedure cautelari da parte dell'Antitrust** e l'ulteriore **valorizzazione degli impegni assunti dalle imprese**, subito dopo l'avvio del procedimento di

¹ Vedi ad esempio le recenti sentenze del Tar Lazio (n. 5695 del 2009 e 7109 del 2010) che non considerano illegittime le procedure di acquisto biglietti on line che obbligano l'utente ad esprimere un diniego esplicito rispetto alla previsione di servizi aggiuntivi onerosi inseriti nella proposta base dalla parte venditrice (cd. *put out*).

contestazione, per far venir meno gli aspetti illeciti di una pratica commerciale: attraverso questi strumenti, infatti, si potrebbe assicurare una maggior tempestività nell'intervento dell'Autority (spesso infatti una campagna pubblicitaria ha già conseguito i suoi obiettivi prima della conclusione dell'istruttoria da parte dell'Antitrust)²;

- la **revisione del sistema delle sanzioni per aumentarne il carattere dissuasivo**, in particolare nei confronti di aziende con *business* miliardari: ci sono al riguardo diverse proposte di legge, il cui esame non è stato purtroppo avviato da parte delle competenti commissioni parlamentari sia Camera e Senato, volte ad omologare le sanzioni in materia di pratiche scorrette a quelle previste in caso di violazione della normativa sulla concorrenza. Appare in ogni caso opportuno un ritocco verso l'alto dell'entità massima delle sanzioni (ora il massimo edittale è di 500.000 euro), ferma restando la piena discrezionalità della AGCM nello stabilire l'importo congruo per ciascuna violazione; incrementare il potere dissuasivo delle sanzioni appare indispensabile nei casi in cui le pubblicità ingannevoli si esauriscano in un ambito temporale molto ridotto (si pensi, ad esempio, ai messaggi pubblicitari riguardanti vendite promozionali o "sottocosto");

- l'impiego di **sanzioni che vadano a colpire l'"immagine" dell'azienda**, portando a conoscenza del più ampio numero di cittadini le decisioni dell'Antitrust che puniscono le aziende che operano scorrettamente sul mercato. La normativa già consente la pubblicazione delle decisioni dell'Autority sui diversi mezzi di comunicazione (televisione, internet, stampa): ma questo strumento oggi ci sembra utilizzato troppo poco. A noi sembra molto importante questa "**sanzione sociale**" cui potrebbero contribuire anche le associazioni dei consumatori, assicurando la massima diffusione di ciò che avviene in questo settore: uno sforzo particolar dovrebbe essere fatto nella ricerca di forme innovative di comunicazione.

Proprio in questo campo, Assoutenti ritiene utile proseguire l'esperienza dei "*controspot*" che – pur realizzati in modo molto artigianale - ci hanno consentito anche di raggiungere fasce di utenti diverse da quelle tradizionali: il nostro obiettivo è realizzare 6 o 12 *controspot* entro i prossimi 12 mesi dedicati a temi importanti come la pubblicità occulta, le pratiche scorrette nel settore del turismo, l'attivazione di servizi non richiesti, le "false" offerte di lavoro etc. La collaborazione di altre associazioni potrebbe servire ad accrescere la qualità dei *controspot*, permetterne la diffusione su mezzi di comunicazione diversi da *you tube* e garantire quindi una maggiore efficacia complessiva del messaggio.

² Vedi a tale riguardo le recenti pronunce dell'Agcm sugli impegni assunti da Tiscali, Wind, Telecom e Vodafone per rimuovere tempestivamente profili di illiceità di alcune pratiche commerciali.

4. Il fenomeno delle pubblicità ingannevoli e delle altre pratiche commerciali scorrette è sicuramente difficile da estirpare: ma l'azione convinta delle associazioni dei consumatori, unitamente ad una modifica di alcuni aspetti della disciplina della materia, può rendere l'utente finale sempre più consapevole dei comportamenti scorretti di alcuni operatori e degli strumenti per far valere i propri diritti.

Roma, 20 maggio 2010