

Più dialogo tra imprese e Antitrust

DI FEDERICO UNNIA

Il mondo della imprese ha bisogno di risposte dirette e una maggiore collaborazione e dialogo con l'Autorità in materia di pratiche commerciali scorrette, anche facendo ricorso a strumenti di controllo che vadano oltre il mero accertamento dell'illiceità e l'irrogazione della sanzione. È questo, in sintesi, il messaggio emerso ieri a Roma nel corso del convegno svolto



Antonio Catricalà

si presso la Luiss in occasione della presentazione dell'opera della collana A.I.G.I.-Giuffrè *La comunicazione pubblicitaria d'impresa*, cui hanno preso parte, oltre al presidente dell'Antitrust, Antonio Catricalà, giuristi e professionisti. L'incontro ha permesso un confronto sullo stato dell'arte della complessa normativa sulle pratiche commerciali sleali, a due anni dall'entrata in vigore. Il tutto, come è stato sottolineato, in un contesto economico non facile nel quale occorre considerare anche i costi diretti e indiretti

che questi interventi di repressione hanno per il settore della pubblicità e dei media. Nel 2009, secondo le prime indicazioni, l'Autorità garantisce la concorrenza e del mercato ha trattato e risolto 234 casi di pratiche commerciali scorrette, infliggendo complessivamente oltre 34,2 milioni di euro di sanzioni pecuniarie. I settori maggiormente colpiti sono le telecomunicazioni (oltre 12,6 milioni di euro), i servizi finanziari (5,7 milioni di euro) e i viaggi e turismo (2,3 milioni di euro). Le banche (2,1 milioni di euro). Per il prof. Aldo Frignani, la normativa presenta ancora alcuni punti critici, ponendo così le imprese spesso di fronte a dubbi interpretativi. «Se trattandosi di azioni è relativamente facile valutare il contenuto, tratta dosi invece di omissioni la valutazione è molto più complessa, dovendosi esaminare se queste siano tali da limitare significativamente la percezione che il consumatore

ha delle effettive caratteristiche del prodotto». Ugualmente spinose le questioni connesse al ruolo affidato alla diligenza professionale, se cioè una volta osservata costituisce esimente dell'illiceità oppure non basti. Secondo Vincenzo Gugginò, segretario generale dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, le varie direttive comunitarie che hanno riguardato la comunicazione commerciale hanno avuto l'effetto di

incrementare considerevolmente nei vari stati membri, Italia compresa, il numero delle leggi del settore. «Una tendenza non corrisponde al risultato auspicato dal legislatore comunitario il quale lascia gli Stati liberi di decidere quali strumenti di controllo adottare, non mancando mai di rimarcare ogni volta quanto importanti siano i sistemi di autodisciplina pubblicitaria nello svolgere un ruolo defattivo del contenzioso pubblicitario, a zero costi per la collettività e di grande efficacia».

Quali soluzioni auspicare? Per Gugginò è giunto il momento di cominciare a pensare anche in Italia in termini di autentico «sistema», ovvero provare ad offrire un quadro di riferimento agli operatori che sia - a dispetto di normative e poteri molto differenti - quanto più possibile unitario e armonico. «Penso che con le imprese» ha detto il presidente dell'Autorità Antitrust Catricalà «si debba aprire un canale di dialogo importante. Chiederemo di consentirci di cingere una procedura istruttoria qualora nei sette giorni successivi alla nostra contestazione l'azienda receda dalla sue posizioni. Si tratta di uno strumento che va inserito per la pubblicità televisiva perché questa è uno strumento di maggiore diffusione. Se prevista, questa procedura dovrebbe evitare alle imprese di subire multe pecuniarie e ai cittadini di essere indotti in errori da spot ingannevoli».