

10 luglio 2007 0:00

PUBBLICITA' INGANNEVOLE: LE SANZIONI DELL'ANTITRUST, LE POMPE FUNEBRI DI VICENZA E TELECOM ITALIA

Firenze, 10 luglio 2007. Un'impresa di pompe funebri vicentina dovrà pagare una sanzione di 21.100 euro per una pubblicità ingannevole comparsa sulle Pagine bianche della provincia di Vicenza. Lo ha stabilito l'Antitrust. L'Impresa Funebre PIDO Gianbortolo, nell'inserzione incriminata si vantava di fornire un servizio "Trasporti da abitazione ad Ospedale 24 ore su 24" e di essere "Ditta convenzionata con il Comune di Tiene (VI)". Su istanza di un concorrente l'Autorità presieduta da Antonio Catricalà ha "indagato" e deciso: messaggio ingannevole e sanzione di 21.100 euro.

Sempre l'Antitrust, qualche giorno fa, ha condannato Telecom Italia per pubblicità ingannevole ad una multa di 73.100 euro. Lo spot condannato promuoveva la tariffa per telefonia fissa residenziale denominata "TELECONOMY ZERO ZERO". La pubblicità aveva diffusione nazionale.

Qualcosa non torna 1. Non conosciamo fatturato e utili dell'impresa vicentina, immaginiamo che 21 mila euro siano una percentuale rilevante del giro d'affari e dei profitti, tanto da indurla a non reiterare i messaggi scorretti. I 73 mila euro di Telecom Italia, invece, sono solo lo zero virgola zero zero ventiquattro per cento (0,0024%) degli utili 2006 di questa azienda. Una percentuale che non ha alcun potere dissuasivo.

Qualcosa non torna 2. Se prendiamo in considerazione la platea dei potenziali danneggiati, rileviamo che se Telecom Italia beffa 59 milioni di italiani con uno spot ingannevole sulla Rai, viene sanzionata con 73.100 euro. Se un'azienda di pompe funebri rivolge un messaggio pubblicitario "truccato" agli 800 mila residenti della provincia di Vicenza, la multa è di 21.100 euro. In proporzione, se l'impresa vicentina avesse lanciato il suo spot a livello nazionale si sarebbe "beccata" un "verbalone" da un milione e mezzo di euro. Una stangata allucinante.

Conclusioni. Le sanzioni per le pubblicità ingannevoli non sono di alcuna efficacia per i grandi gruppi, che vista l'esiguità degli importi possono continuare a inventarsi spot ingannevoli, conviene. A pagare questa situazione sono i consumatori perennemente beffati con "promesse da mercante".

Una politica attenta alle esigenze dei consumatori avrebbe già rimediato alzando da 100 mila a 10 milioni di euro la sanzione massima comminabile. Se così fosse -ci mettiamo la mano sul fuoco- slogan come "per sempre" o "tutto gratis" scomparirebbero dal lessico dei pubblicitari. *Ma la politica, annunci a parte, è realmente interessata ai consumatori?*

Domenico Murrone, consigliere Aduc Notiziario UltimoMiglio.news - www.aduc.it/dyn/tlc