

20 gennaio 2015 10:10

Pratica commerciale scorretta. Conviene, tanto costa proprio poco....

di [Vincenzo Donvito](#)



Le pratiche commerciali scorrette, le pubblicità ingannevoli, le clausole vessatorie... queste e altre sono le motivazioni su cui interviene l'Antitrust per sanzionare chi ha ingannato i consumatori e gli utenti. Funziona? L'Autorità ha una intensa attività e -in linea di massima- sanziona e blocca, anche se -spesso- quando gli illeciti sono stati già perpetrati.

Tutto bene, quindi? Per niente. Il problema più importante è che le sanzioni che l'Antitrust commina spesso sono microscopiche rispetto a chi ha commesso l'illecito e al tipo di illecito stesso. Il caso più recente è quello delle acque minerali Uliveto e Rocchetta

(http://www.aduc.it/notizia/acqua+uliveto+rocchetta+antitrust+condanna+pratica_130604.php). Per diverso tempo sono state presenti sui media con la loro pubblicità sui presunti benefici medici del consumo dei loro prodotti; una presenza di notevole impegno finanziario per la società proprietaria, la Co.ge.di International S.p.A., per la quantità di passaggi pubblicitari, per i media di grande diffusione che hanno scelto e per i testimonial degli spot. L'Autorità ha sanzionato questa azienda per 10.000 euro (la sanzione prevista va da 5.000 a 500.000 euro) quindi poco più del minimo, perché la pratica commerciale è stata messa in pratica "solo" tra il 2012 e il 2014 (1) e, dopo l'avviso di apertura dell'istruttoria da parte dell'Autorità, sono stati levati i riferimenti alle associazioni mediche sponsor e la parola "salute" è stata sostituita con "benessere".

Cosa è accaduto in pratica e quali sono le conseguenze? Che chiunque può fare una campagna pubblicitaria intrisa di pratiche commerciali scorrette, spendendo milioni di euro e pagando "la tassa" all'Antitrust di 10.000 euro!

Non è la prima volta che accade una cosa del genere (Tim, Vodafone e Wind, ne hanno beneficiato di recente (http://www.aduc.it/comunicato/telefonia+pratiche+commerciali+scorrette+blando_22054.php)). Visto che niente si è modificato rispetto a modi e quantità delle sanzioni, tutto ci fa pensare che continueremo ancora ad essere investiti di messaggi pubblicitari ingannevoli e scorretti... basta pagare l'esigua tassa e/o prendere impegni di non essere più cattivi!

Noi crediamo che per modificare questi andazzi illeciti si dovrebbe agganciare la quantità delle sanzioni ad una percentuale del fatturato di chi si rende colpevole, e quindi prima di farlo uno ci penserebbe due volte. Ma sembra che a questa nostra reiterata richiesta il legislatore sia disattento....

(1) La campagna pubblicitaria dei prodotti si è svolta nel periodo 2012-2013 per via radiofonica ed è cessata prima dell'avvio del procedimento, nel secondo semestre 2013 e nel 2014 a mezzo stampa e nel 2014 per via Internet.