

ANTITRUST e CONSUMATORI



INDICE

L' ANTITRUST	5
L'AUTORITÀ E LE ALTRE ISTITUZIONI	6
LAVORARE IN AUTORITÀ	7
REGOLE DI COMPORTAMENTO	8
COMPETENZE DELL'ANTITRUST	9
Tutela della concorrenza	9
Pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole	13
I NOSTRI INTERVENTI	15
Professionisti	15
Farmaci e farmacisti	16
Assicurazioni	18
Banche	19
Trasporti	20
Telefonia	22
Carburanti	23
L'ANTITRUST E I CONSUMATORI	26
UN DECALOGO UTILE	28



L'ANTITRUST



L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nota come **Antitrust**, è un'istituzione pubblica indipendente dal Governo e decide solo in base alla legge. Composta da un organo collegiale, prende le decisioni a maggioranza.

Dell'attuale collegio, presieduto da **Antonio Catricalà** (in carica dal 9 marzo 2005), fanno parte **Piero Barucci**, **Antonio Pilati**, **Carla Rabbitti Bedogni** e **Salvatore Rebecchini**.

I componenti sono nominati dai Presidenti delle due Camere e durano in carica 7 anni, senza possibilità di un secondo mandato.

A capo della struttura, composta da 266 dipendenti, c'è il Segretario generale, **Luigi Fiorentino**, nominato dal Ministro dello Sviluppo economico, su proposta del Presidente dell'Autorità, la quale si avvale del Capo di gabinetto, **Paolo Troiano**.

L'Antitrust è finanziata con uno stanziamento annuale a carico del Bilancio dello Stato, pari, per il 2009, a 14 milioni di euro.

Dal 1° gennaio 2006 può in parte autofinanziarsi con i contributi versati dalle imprese che devono richiedere l'autorizzazione dell'Autorità per le operazioni di concentrazione. Un'altra forma di finanziamento è stata introdotta dalla legge n. 14/2009: l'importo delle sanzioni irrogate per casi di pratiche commerciali scorrette, fino ad un tetto di 50 mila euro sono destinate all'Autorità.

La gestione finanziaria dell'Autorità è soggetta alla verifica della Corte dei Conti.

L'AUTORITÀ E LE ALTRE ISTITUZIONI

L'Antitrust, istituita da una legge del 1990, è un'Autorità indipendente, che svolge la propria attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo.

Proprio per evitare interferenze governative la legge prevede che Presidente e Componenti siano nominati congiuntamente dai Presidenti di Camera e Senato, rappresentanti dei massimi livelli istituzionali del Paese, al di sopra della contesa politica.

Ogni anno l'Autorità presenta una relazione al Parlamento sul lavoro svolto e sullo stato della concorrenza nel Paese.



L'Autorità collabora con altre istituzioni di vigilanza e controllo, fra le quali, la Banca d'Italia, la Consob, l'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e d'Interesse Collettivo (ISVAP), l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e l'Autorità per l'Energia elettrica e il Gas.

L'Autorità coopera con la Commissione europea che, fin dall'entrata in vigore del Trattato di Roma (1958), applica le norme comunitarie a tutela della concorrenza e ne rappresenta anche il braccio operativo, attraverso una speciale rete di collaborazione a livello europeo (ECN).

L'Antitrust si muove in sintonia con l'Europa anche in materia di tutela dei consumatori.

LAVORARE IN AUTORITÀ



L'Autorità assume il personale con concorsi pubblici per titoli ed esami. Sono previste, tramite selezioni pubbliche, anche assunzioni a tempo determinato con contratti della durata massima di tre anni.

I relativi bandi sono pubblicati sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul sito www.agcm.it.

REGOLE DI COMPORTAMENTO

Nell'agosto del 1995 è stato approvato dall'Autorità un codice etico, parte integrante del contratto di lavoro, cui devono attenersi tutti i dipendenti. Il codice stabilisce regole di comportamento come l'imparzialità, la riservatezza, la correttezza nei rapporti con chiunque sia interessato dall'azione dell'Autorità. Previene il conflitto di interessi: il dipendente non può partecipare a decisioni o attività dell'Autorità che possano coinvolgere, direttamente o indirettamente, interessi finanziari o non

finanziari propri o dei parenti entro il quarto grado o conviventi. Ugualmente non può accettare regali, nemmeno in occasione di festività, per sé o per altri, da soggetti in qualsiasi modo interessati dall'attività dell'Autorità.

Le funzioni di vigilanza sull'applicazione del codice etico sono assegnate ad un magistrato, che è nominato dalla stessa Autorità per sette anni e non può essere riconfermato. Attualmente queste funzioni sono svolte dal Professor Antonino Sancetta, Presidente di Sezione della Corte dei Conti.



COMPETENZE DELL'ANTITRUST

L'Antitrust ha competenze specifiche che incidono direttamente sulla vita di tutti i giorni di ogni cittadino.

La condotta delle imprese ha un impatto determinante sui consumatori che non hanno la possibilità di difendersi da soli; per questo è necessaria la presenza di un'Autorità di vigilanza e di controllo.

TUTELA DELLA CONCORRENZA



La concorrenza è un valore costituzionale e come tale deve essere tutelato. Se più imprese concorrono tra loro il consumatore può godere di una scelta più ampia e di prezzi più bassi. È quindi necessario garantire la libertà d'impresa in un contesto che premi la concorrenza e il rispetto delle regole.

Per questo l'Antitrust, da quando è stata istituita, ha

fatto delle liberalizzazioni il suo cavallo di battaglia e proprio negli ultimi anni ha impresso una forte velocizzazione ad una serie di norme che il Parlamento ha varato per garantire maggiori tutele per i

consumatori, come le ultime due 'leggi Bersani'.

Nonostante questi decisivi progressi l'Italia, però, è ancora indietro rispetto a molti paesi europei. Resistono sacche di monopolio, dove l'unico operatore presente spesso abusa del proprio potere. Anche quando ci sono più imprese che svolgono la stessa attività accade che stringano accordi strategici tra loro, ostacolando la concorrenza e falsando il naturale equilibrio del mercato.

Compito dell'Antitrust è correggere queste anomalie e sanzionare i comportamenti scorretti, intervenendo nei casi in cui si verificano.

* **Intese restrittive**

L'Antitrust vigila per evitare che le imprese si mettano d'accordo per restringere la concorrenza, ad esempio praticando tutte lo stesso prezzo finale ai consumatori, concordando un prezzo di acquisto da imporre ai fornitori, ripartendosi il mercato o accordandosi per escludere l'ingresso di altre aziende che vorrebbero entrarvi. Se questo accade i prezzi finali pagati dal cittadino sono più alti del dovuto. L'Autorità, quando un'impresa si "pen-te" e spontaneamente fornisce per prima dati essenziali per la scoperta di un'intesa, può premiarla esentandola dalla sanzione. Può anche riconoscere sconti, ma in misura ridotta, alle imprese che forniscono successivamente dettagli utili a provare l'infrazione.



* **Abuso di posizione dominante**

Quando l'operatore principale di un mercato sfrutta la sua posizione per impedire l'ingresso di altri concorrenti o per indurre quelli già presenti ad abbandonare l'attività o, ancora, per sottoporre fornitori e clienti a condizioni capestro, si verifica un abuso di posizione dominante. In questo caso interviene l'Antitrust, che vigila in particolare sugli ex monopoli pubblici dove questo tipo di abuso è più frequente.

* **Concentrazioni**

L'Autorità esamina le fusioni tra le aziende, i passaggi di controllo da un'impresa ad un'altra, le creazioni di imprese comuni, ogni qualvolta i fatturati delle imprese stesse superano delle soglie che vengono



aggiornate annualmente. Concentrandosi, le imprese possono aumentare il proprio potere facendo salire i prezzi o praticando condizioni svantaggiose per i cittadini: se l'Antitrust ritiene che ci sia questo rischio, perché la concentrazione costituisce o rafforza una posizione dominante, la vieta o l'autorizza imponendo condizioni in grado di garantire la concorrenza.

* **Anomalie di settore**

L'Autorità può avviare anche indagini conoscitive sui singoli settori per verificare la presenza di aspetti critici per la concorrenza oppu-



re per il corretto funzionamento dei mercati. Le indagini si possono concludere con proposte di riforma normativa che confluiscono nelle segnalazioni: l'Autorità ha il potere di segnalare al Governo e al Parlamento, ma anche alle amministrazioni locali che hanno un peso sempre mag-

giore nella vita del Paese, le norme che producono restrizioni alla concorrenza. Si tratta di un'azione di stimolo per l'azione legislativa, essenziale per aumentare la sensibilità collettiva verso la sana competizione economica. L'Antitrust interviene altresì con pareri su leggi e regolamenti in via di formazione. Se dalle indagini conoscitive emerge invece il dubbio che le regole siano state violate dalle imprese, il Collegio apre un'istruttoria. Gli uffici fanno ispezioni, anche con la Guardia di Finanza, raccolgono testimonianze e ascoltano le imprese coinvolte. Quando il danno alla concorrenza può diventare irreparabile l'Autorità impone immediate misure cautelari che le aziende devono rispettare se non vogliono essere multate. Entro tre mesi dall'avvio dell'istruttoria le imprese possono presentare rimedi alle loro condotte: l'Autorità può accettarli, rendendoli obbligatori, chiudendo il procedimento senza sanzioni e senza accertare l'infrazione. Se le aziende non presentano impegni può invece comminare sanzioni e/o imporre misure a favore della concorrenza. La decisione finale è impugnabile davanti al giudice amministrativo.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE E PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

Consumatori traditi da pubblicità ingannevoli o lesi da pratiche commerciali scorrette possono trovare rimedio nelle competenze dell'Antitrust.

Comportamenti poco trasparenti o informazioni incomplete

sono sanzionate dall'Autorità perché danneggiano il consumatore, inducendolo a scelte sbagliate.

L'Antitrust interviene anche quando i cittadini sono costretti ad acquistare o a sottoscrivere contratti perché sottoposti a molestie, a pressioni o a qualsiasi altro genere di condizionamento illegittimo con pratiche aggressive.

La legge, tramite l'azione dell'Antitrust, tutela anche le imprese dalla pubblicità ingannevole o dalla pubblicità comparativa illecita.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, sia per le pratiche commerciali scorrette che per la pubblicità ingannevole e comparativa, può avviare i procedimenti d'ufficio, ossia senza attendere segnalazioni esterne.

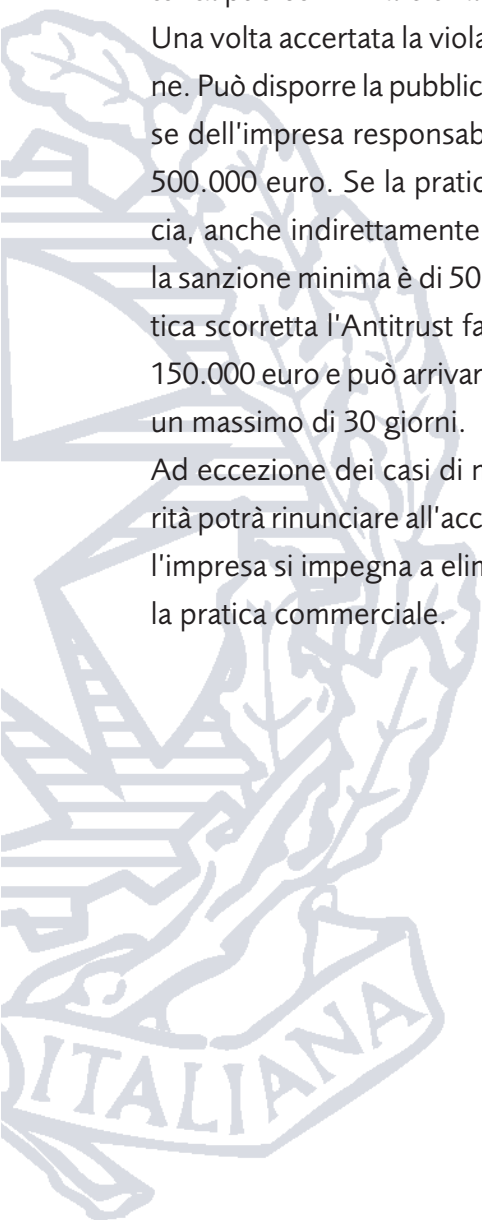
Ha poteri investigativi, che comprendono la possibilità di accedere a qualsiasi documento e di richiedere a chiunque informazioni, anche attraverso ispezioni avvalendosi della Guardia di Finanza. In caso di rifiuto o di consegna di informazioni o documenti falsi l'Au-



torità può comminare una multa fino a 40mila euro.

Una volta accertata la violazione l'Autorità ne vieta la continuazione. Può disporre la pubblicazione di dichiarazioni rettificative a spese dell'impresa responsabile e dare una multa che va da 5.000 a 500.000 euro. Se la pratica riguarda prodotti pericolosi o minaccia, anche indirettamente, la sicurezza di bambini o adolescenti, la sanzione minima è di 50.000 euro. Se l'azienda insiste nella pratica scorretta l'Antitrust fa una nuova multa che va dai 10.000 ai 150.000 euro e può arrivare anche alla sospensione dell'attività per un massimo di 30 giorni.

Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità, l'Autorità potrà rinunciare all'accertamento dell'infrazione e alla multa se l'impresa si impegna a eliminare i profili di illegittimità rilevati nella pratica commerciale.



I NOSTRI INTERVENTI

L'attività di vigilanza dell'Antitrust spazia in tutti i campi della vita economica: dalle tariffe dei professionisti, al costo dei conti correnti bancari, fino ai prezzi dei prodotti alimentari di largo consumo. Dalla sua istituzione a fine 2008, l'Autorità ha analizzato 8.648 concentrazioni, 184 intese, 94 abusi di posizione dominante. Ha inviato 487 segnalazioni al Parlamento, al Governo e agli Enti locali e ha esaminato 4.806 casi di pubblicità ritenuta ingannevole e di pratiche scorrette.

Negli ultimi anni l'Antitrust è intervenuta in tutti i settori interessati dalla nuova ondata di liberalizzazioni.

➔ PROFESSIONISTI

Il Governo e il Parlamento hanno varato norme per liberalizzare il settore delle professioni, come richiesto più volte dall'Autorità, che ha presentato nel 2005 anche un Libro Bianco, frutto di due anni di incontri con i rappresentanti di notai,

avvocati, architetti, ingegneri, ragionieri, medici e commercialisti. Finalmente nell'estate del 2006 è stato introdotto il divieto di tariffe obbligatorie e abrogato il divieto di pubblicità professionale. Gli



specialisti dei diversi settori potranno anche costituire delle società per offrire soluzioni complete a cittadini ed imprese.

L'Autorità ha deciso di verificare se gli ordini professionali abbiano recepito nei loro statuti e nei loro codici deontologici i principi della concorrenza. L'indagine ha coinvolto architetti, avvocati, commercialisti e ragionieri, consulenti del lavoro, farmacisti, geologi, geometri, giornalisti, ingegneri, medici e odontoiatri, notai, periti industriali e psicologi.

Anche nel passato l'Antitrust è stata molto attiva nei confronti degli Ordini professionali, con segnalazioni e provvedimenti che hanno fatto emergere intese restrittive della concorrenza.

I primi a recepire gli indirizzi della liberalizzazione sono stati i veterinari: nel 2006, dopo l'apertura da parte dell'Autorità di un'istruttoria per intesa restrittiva della concorrenza, l'Ordine dei veterinari ha dato il via libera alla pubblicità ed ha abolito le tariffe minime.

Si è chiusa così, con un lieto fine, grazie all'intervento dell'Antitrust, la storia della veterinaria sospesa dall'Ordine per aver curato cani e gatti, a poco prezzo, pubblicizzando la sua attività.

➔ FARMACI E FARMACISTI

L'Autorità ha lavorato per anni per tutelare la salute e le tasche degli italiani. Ha inviato segnalazioni a Governo e Parlamento perché cambiassero le norme che tutelano il farmaco "griffato", più costoso del generico. Ha chiesto che i farmaci da banco fossero venduti anche nei supermercati, come oggi finalmente avviene. Affinché ora



le farmacie possano combattere ad armi pari con la grande distribuzione ha suggerito la liberalizzazione di orari e turni.

Cambiare le norme non significa però avere la garanzia che siano rispettate. L'Antitrust è dovuta intervenire presso alcune Regioni che stavano rendendo difficile l'avvio della vendita dei medicinali senza obbligo di

prescrizione nei piccoli supermarket. Ha avviato un'istruttoria nei confronti di alcuni grossisti di farmaci che stavano bloccando l'attuazione della riforma, non distribuendo i farmaci alle parafarmacie. Grazie a questo intervento la distribuzione è diventata regolare. L'Autorità è particolarmente attenta al comparto degli integratori alimentari. Dai dimagranti ai farmaci anti-sbornia, in gioco non c'è solo l'inganno, ma anche la salute. Su dimagranti e integratori l'Autorità ha multato tante società in quanto:

- non è possibile perdere 20 kg in pochi giorni con le erbe naturali, che anzi possono fare male in presenza di determinate patologie;
- le confezioni e i "bugiardini" dei prodotti devono riportare le avvertenze sulle controindicazioni e sulle dosi consigliate;
- la cellulite è una vera e propria patologia che ha bisogno di un approccio terapeutico, non di creme;
- gli elettrostimolatori non rendono le pance sode e piatte in 2 settimane senza ginnastica e alimentazione sana.

➔ ASSICURAZIONI



Nel settore, finita l'era delle tariffe controllate, i prezzi delle polizze sono saliti ben oltre il tasso di inflazione. L'Antitrust ha tenuto d'occhio le compagnie e l'associazione di categoria ed è intervenuta più volte, con multe

salate. Ha chiesto, ed ottenuto, l'ampliamento del CID (Convenzione Indennizzo Diretto) e la possibilità per gli agenti di vendere prodotti di più compagnie.

Sul fronte della pubblicità l'Autorità vigila a tutto campo: dalle polizze sanitarie a quelle vita fino alla Rc auto.

Attenzione alle polizze che si presentano assicurando la copertura "senza limiti" di tutte le spese sanitarie. A volte ci sono codicilli che escludono i rimborsi in presenza di patologie importanti che purtroppo la pubblicità non indica.

Tranelli possibili si nascondono anche nelle polizze vita se promettono investimenti sicuri con prodotti innovativi. In caso di andamento negativo dei mercati finanziari, alla scadenza della polizza si può rischiare una riduzione del proprio capitale investito.

Se promettono tagli ai costi delle polizze Rc auto rispetto al premio è bene fare prima i calcoli: a volte sono tagli fantasma perché

le pubblicità sono basate su un profilo tariffario che non si adatta al singolo consumatore. Nel contratto si potrebbe nascondere una sgradevole sorpresa.

➔ BANCHE



Dal 2006 la riforma del risparmio ha affidato all'Antitrust il controllo sulla concorrenza nel settore bancario. L'Autorità ha concluso un'indagine conoscitiva sui conti correnti, ha

indagato su intese relative ai sistemi di pagamento e ha vagliato concentrazioni importanti.

È anche intervenuta su pubblicità ingannevoli, sia di banche che di società finanziarie.

L'indagine conoscitiva sui prezzi dei conti correnti ha dimostrato che la spesa media è molto al di sopra del resto d'Europa. Per la stessa tipologia di conto il consumatore potrebbe pagare anche 10 volte di meno se potesse effettivamente scegliere. I conti a canone, ad esempio, sono risultati più costosi di quelli a consumo. Per questo l'Antitrust ha insistito su una reale trasparenza delle condizioni offerte dalle banche e sull'eliminazione degli ostacoli allo spostamento da una banca all'altra.

Tra il 2006 e il 2007 l'Antitrust ha autorizzato alcuni importanti "ma-

trimoni" bancari, tra cui la fusione Intesa-SanPaolo e l'incorporazione di Capitalia in Unicredit. Per evitare effetti negativi sui consumatori l'Autorità ha ridotto il potere delle nuove superbanche imponendo la vendita di sportelli bancari ai concorrenti. Il gruppo Unicredit-Capitalia si è inoltre impegnato ad eliminare le commissioni bancomat in 8.000 sportelli nei Comuni in cui non sarà presente e nei prelievi all'estero.

L'Antitrust ha altresì vigilato sulle pubblicità del settore, sanzionando come ingannevoli quelle che garantivano canoni bloccati, salvo poi riservare alla banca la possibilità di cambiare le condizioni in qualsiasi momento.

Sanzionati anche i messaggi delle società finanziarie che promettevano prestiti in 48 ore, "senza spese" e con rate personalizzate, quando invece le spese c'erano: tra commissioni finanziarie, commissioni accessorie, spese contrattuali, spese istruttorie, premi per le polizze di assicurazione, la somma erogata alla fine era decisamente più bassa di quella richiesta.

➔ TRASPORTI



Su autobus e corriere l'Autorità ha deciso di vederci chiaro. Il dubbio è che questo settore abbia vissuto una liberalizzazione incompiuta, a scapito dell'efficienza dei servizi offerti. È stata aperta un'indagine conoscitiva per capire come si svolgono le gare per

assegnare i servizi e come si comportano gli ex monopolisti. Dai dati è emerso che la liberalizzazione del trasporto pubblico locale, avviata nel 1997, ha visto poche nuove aziende affacciarsi sul mercato. Resistono, con una costante conferma nei risultati delle gare, gli ex monopolisti, tutt'al più in alleanza con altri operatori. La convinzione dell'Autorità è che sia possibile, senza danneggiare chi già lavora nel comparto, aumentare la disponibilità dei taxi e migliorare il funzionamento del servizio.

Alcuni degli ingredienti della "ricetta" Antitrust per introdurre più concorrenza, senza penalizzare gli operatori, sono l'aumento delle licenze e la compensazione economica, ad esempio attraverso la concessione di una licenza gratuita a chi ne ha già una, licenze part-time ed orari liberi senza turni rigidamente prefissati.

L'Antitrust ha inviato ben due segnalazioni, a Governo, Parlamento, Regioni e Comuni (la prima risale al 1995 e la seconda al 2004) e alcuni principi suggeriti sono stati introdotti nel nostro ordinamento con decreto legge.

L'Autorità lavora da sempre all'obiettivo di dare la possibilità ai consumatori di viaggiare low cost e senza inganni. Nel 1996 ha sanzionato una compagnia per

non aver concesso ai concorrenti le fasce orarie di volo. Nel 2002 ha scoperto un'intesa tra compagnie che avevano stabilito un identico sovrapprezzo tariff-



fario, che incidereva fino al 20% in più sulle tariffe maggiormente economiche. Molte le offerte poco chiare e non trasparenti condannate: l'indicazione "tasse escluse", se poi il prezzo finale raddoppia, è pubblicità ingannevole, come chiarito definitivamente da una legge del 2007.

Occhio dunque a tasse aeroportuali, tasse governative e costi per la sicurezza. Il "trucco" è sempre lo stesso: gli oneri aggiuntivi o non sono indicati o sono indicati a caratteri minuscoli. Altro mezzo utilizzato è non specificare che il prezzo "stracciato" riguarda solo il volo di andata. Così alla fine il prezzo per il consumatore raddoppia.

➔ TELEFONIA



Libertà di tariffa per "navigare" e telefonare. Se oggi si può scegliere è anche grazie all'Antitrust. Il settore della telefonia fissa, ad esempio, è stato liberalizzato nel 1990 da una direttiva UE, applicata dall'Autorità nell'attesa del recepimento da parte del legislatore italiano. Il controllo sull'ex mo-

nopolista è stato stringente: più volte l'Autorità ha vietato abusi e ha accompagnato la nascita e lo sviluppo del mercato della telefonia mobile, scovando intese tra i principali operatori. Moltissimi

gli interventi a tutela del consumatore contro la pubblicità nel settore, spesso poco trasparente.

Prima di comprare un telefonino o di accettare un'offerta è opportuno ricordare che:

- ✓ il termine "gratis" spesso è usato solo per indicare il rimborso del traffico telefonico già effettuato, attraverso un bonus;
- ✓ dietro ai prezzi molto convenienti dei telefonini di ultima generazione frequentemente si nasconde l'obbligo di effettuare un consumo minimo mensile;
- ✓ spesso messaggi incompleti non chiariscono quanto sia salato lo scatto alla risposta;
- ✓ a volte le tariffe pubblicizzate appaiono molto convenienti, ma sono in realtà "a tempo";
- ✓ loghi e suonerie che si scaricano sui telefonini hanno talvolta costi così alti che "scaricano" anche la scheda telefonica!

➔ CARBURANTI

Il mercato della distribuzione dei carburanti è ancora ben lontano dagli standard europei. La normativa impone troppe restrizioni quantitative all'entrata di nuovi operatori, favorendo gli interessi delle imprese già presenti sul mercato e limitando l'entrata di operatori più efficienti.



Il risultato è che in Italia, rispetto alla media UE, il prezzo industria-

le è costantemente più elevato e la quantità di carburante erogato dal singolo distributore è notevolmente inferiore.

L'Antitrust ha segnalato al Governo, al Parlamento e alle Regioni, alcune leve per lo sviluppo del mercato dei carburanti e per la conseguente riduzione dei prezzi:

1) Vendita in ipermercati



In Germania, nel Regno Unito e in Francia, la grande distribuzione organizzata è una realtà consolidata e gestisce punti vendita caratterizzati da elevati volumi di erogato e da prezzi inferiori rispetto ai punti vendita delle imprese petrolifere.

La grande distribuzione potrebbe dunque creare anche in Italia quella pressione concorrenziale necessaria per produrre effettivi vantaggi per i consumatori.

2) Liberalizzare gli orari

La rimozione degli orari massimi giornalieri, dei turni di chiusura obbligatoria e delle altre limitazioni all'esercizio dell'attività amplierebbe la possibilità di scelta dei consumatori, invece che garantire agli operatori già presenti sul mercato la stabilizzazione della clientela.



3) Stoccaggio

Perché nel mercato possano entrare altre imprese diverse dalle grandi aziende petrolifere, è necessario che tutti possano avere l'accesso ai depositi per lo stoccaggio dei carburanti.

4) Trasparenza per i consumatori

Per aiutare il consumatore a scegliere occorre individuare strumenti che pubblicizzino i prezzi effettivamente praticati dai gestori, nei singoli punti vendita, con una diffusione locale: ad esempio informazioni su Internet, sulla cronaca locale dei quotidiani o cartelloni sulla rete stradale ed autostradale.



Gli impegni delle compagnie petrolifere

L'avvio di un'istruttoria, nei confronti delle otto compagnie petrolifere, ha posto le premesse per importanti modifiche strutturali nel mercato dei carburanti.

Gli impegni sottoscritti, tra le compagnie e l'Antitrust, prevedono prezzi della benzina nei punti vendita self-service più convenienti rispetto al 'servito' e l'aumento del numero delle pompe self-service. Inoltre il leader del mercato ha fissato il prezzo dei carburanti negli Iperself ad un livello di 6 centesimi inferiore rispetto al servito e comunque non superiore al prezzo medio europeo. Le compagnie petrolifere hanno inoltre messo a disposizione dei terzi loro concorrenti una parte delle strutture logistiche di cui sono proprietarie, come i depositi, e quote di prodotto. Si sono inoltre impegnate a favorire l'ingresso della Grande Distribuzione Organizzata nel mercato.

L'ANTITRUST E I CONSUMATORI

I consumatori e le loro associazioni possono denunciare la pubblicità che appare ingannevole ma anche le pratiche commerciali aggressive. Nella denuncia è utile indicare il mezzo con il quale il messaggio è stato diffuso, il giorno e il luogo di diffusione e i profili di presunta scorrettezza. Se si ha copia del giornale o del volantino è meglio allegarla. Più la denuncia è dettagliata, più velocemente

si può agire. Le segnalazioni possono essere utili anche per scovare intese e abusi.

Dal 12 novembre 2007 è possibile contattare il Numero Verde dell'Antitrust per segnalare comportamenti scorretti di aziende o negozi.

Se si vuole denunciare un messaggio che sembra ingannevole, gli elementi più "sospetti" da segnalare possono riguardare: la non riconoscibilità del messaggio, quando la pubblicità è mascherata in altre forme; le caratteristiche dei prodotti o servizi; i prezzi e le condizioni di offerta di beni o servizi; l'uso improprio dei termini "garanzia", "garantito" o simili; le pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori; le pubblicità che abusano della credulità o mancanza di esperienza di bambini e adolescenti.

Numero Verde
800 166 661

Per la pubblicità ingannevole e le pratiche commerciali scorrette, oltre che rivolgersi al Numero Verde, si può scrivere alla Direzione per la Tutela del Consumatore articolata in direzioni settoriali, o recarsi presso la nostra sede a Roma, Piazza Verdi 6/a. Se invece si ritiene ci sia violazione di concorrenza, si può fare una segnalazione alle competenti direzioni settoriali.

UN DECALOGO UTILE

◆ Occhio alla lettera

Valutare con attenzione il testo del messaggio e controllare anche i caratteri di stampa più piccoli: a volte le informazioni rilevanti sono riportate solo in modo marginale.

◆ Il prezzo è giusto

Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di oneri o spese accessorie (IVA, tasse d'imbarco, quote di iscrizione, spese di consegna, scatto alla risposta ed altro).

◆ Missione impossibile

Diffidare dai messaggi che promettono risultati miracolosi (ad esempio prodotti o metodi dimagranti e cosmetici).

◆ Rifletti e firma

Non sottoscrivere alcun modulo senza aver letto prima tutte le condizioni. Alcune offerte possono nascondere l'esistenza di un vero e proprio contratto (ad esempio le offerte di lavoro).

💧 **Non solo slogan**

Fare attenzione alla completezza del messaggio ed assumere tutte le informazioni necessarie. Controllare sempre l'effettiva convenienza delle operazioni promozionali (sconti, liquidazioni, numero effettivo dei pezzi disponibili, tariffe).

💧 **Distinguere cuore e portafoglio**

I servizi prestati da maghi, cartomanti ed operatori esoterici possono rilevarsi molto onerosi. Inoltre, non esiste alcun metodo per rendere più probabili le vincite dei giochi a estrazione.

💧 **Quanto mi costa?**

Verificare le condizioni delle proposte di finanziamento sia per gli acquisti che per prestiti personali e mutui (tassi d'interesse tan, taeg, periodo di validità).

💧 **È solo fiction**

Fare attenzione alla pubblicità "travestita": a volte, in contesti dall'apparente natura informativa o d'intrattenimento (stampa, programmi TV), possono nascondersi forme di pubblicità occulta.



◆ **Attenzione ai pericoli**

Se il prodotto è pericoloso la pubblicità deve dirlo: occorre leggere sempre con attenzione le avvertenze inserite nella pubblicità e nella confezione del prodotto.

◆ **Tutela dei minori**

La pubblicità deve sempre considerare e rispettare la tutela fisica e psichica dei minori: alcune promozioni, non ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre bambini e adolescenti a travisare pericolosamente la realtà.

AGCM



AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO

A cura dell'Ufficio Stampa
Autorità garante
della concorrenza e del mercato

Piazza Verdi 6/a 00198 Roma
tel: 06 - 858211
www.agcm.it

Realizzato da CANTIERI CREATIVI srl www.cantiericreativi.com

