

Via alla campagna delle associazioni che chiedono al parlamento la modifica della legge Giulietti

Publicità ingannevole, tempi rapidi

I consumatori: per l'Antitrust no all'obbligo del parere Agcom



Antonio
Catricalà

Pagina a cura
DI FEDERICO UNNIA

Lega consumatori, Codacons e Adusbef tornano in campo per snellire ulteriormente i tempi del procedimento avanti all'Antitrust. Dopo la richiesta formale inviata al presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) Antonio Catricalà e del garante per le comunicazioni (Agcom) Corrado Calabrò lo scorso novembre (con la quale chiesero l'abrogazione delle disposizioni del Codice del consumo che prescrivono, per i procedimenti per le pubblicità ingannevoli effettuate attraverso i media, la richiesta obbligatoria di un parere, da parte dell'Antitrust, all'Agcom) ora sono pronte a una nuova iniziativa. E vista la poca attenzione ottenuta, la strada intrapresa adesso porta dritta al parlamento.

Sono in corso contatti con esponenti politici per presentare un apposito disegno di legge di modifica della legge Giulietti. Quali le richieste? «Da un'indagine delle associazioni è emerso che, nel periodo 1998-2006, l'applicazione di tali norme ha comportato esclusivamente delle inutili lungaggini (un aumento almeno del 30% dei

tempi di istruttoria, tra la richiesta di parere e il relativo esame) nei procedimenti amministrativi avviati, a tutela dei consumatori, sulle presunte pubblicità ingannevoli effettuate attraverso strumenti di comunicazione», dichiara a *ItaliaOggi* Remigio Del Grosso, a nome delle tre associazioni promotrici della campagna.

Si è rilevato, in particolare, che ben nel 30% circa dei procedimenti dell'Agcm degli ultimi sei mesi (per i quali era prescritto anche l'intervento Agcom) i pareri espressi dall'Autorità nelle comunicazioni non sono stati affatto coincidenti con l'opinione dell'Antitrust, ma ciò non ha influenzato l'esito finale delle verifiche.

«Inoltre in numerosi casi, concentrati particolarmente nel periodo delle ferie estive (circa il

90%), il parere da parte dell'Agcom non è mai pervenuto entro i 30 giorni previsti dalla normativa, causando un'inutile attesa e ritardo, a dimostrazione della pratica inutilità dello stesso», denuncia Del Grosso.

A complicare il tutto, stando all'analisi effettuata dalle tre associazioni, il fatto che alcune delle discrepanze più vistose si siano avute proprio relativamente ai messaggi ritenuti ingannevoli solo dall'Agcm e relativi all'operato di alcune

note aziende del settore delle comunicazioni elettroniche quali Sky, H3G, Tim. «Piuttosto che dare il suo parere sui salamini che passano in tv, l'Agcom deve essere messa in grado di intervenire pesantemente (anche con provvedimenti non di carattere economico) nei confronti di aziende di tlc, ripetutamente condannate per pubblicità ingannevole». Da qui la decisione di Lega consumatori,

Codacons e Adusbef di agire per sanare questo inutile passaggio. «Abbiamo scritto alle due autorità e francamente ci saremmo

attesi più attenzione. Porteremo avanti in tutte le sedi, politiche e istituzionali, la campagna per l'abrogazione della richiesta ob-

bligatoria di parere dell'Antitrust, auspicando una convergenza tra le diverse forze politiche», conclude Del Grosso.