

IO NON ABBOCCO



A cura dell'Ufficio Stampa.
Disegni di Saverio Finocchi.
Finito di stampare nel mese di aprile 2010.

AGCM 
AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO

IO NON ABBOCCO

- LETTERA DEL PRESIDENTE - PAG. 4**
- DA GRANDE FARÒ... - PAG. 6**
- CASA CARA CASA - PAG. 10**
- TRANELLI IN TV - PAG. 14**
- OPERAZIONE BAU - PAG. 16**
- TELEFONINO PIRATA - PAG.18**
- PREPAGATO E RIMBORSATO - PAG.22**
- LIBERTÀ DI LATTINA - PAG.24**
- LA POZIONE MAGICA - PAG. 28**
- GLOSSARIO - PAG.30**



“Ma tutti coloro che vanno alla fiera, sanno che questa non potrebbe aver luogo se, oltre ai banchi dei venditori i quali vantano a gran voce la bontà della loro merce, e oltre la folla dei compratori che ammira la bella voce, ma prima vuole prendere in mano le scarpe per vedere se sono di cuoio o di cartone, non ci fosse qualcos'altro: il cappello a due punte della coppia dei carabinieri che si vede passare sulla piazza, la divisa della guardia municipale che fa tacere due che si sono presi a male parole”... “E ci sono le piazze e le strade, le une dure e le altre fangose che conducono dai casolari della campagna al centro, ci sono le scuole dove i ragazzi vanno a studiare. E tante altre cose ci sono, che, se non ci fossero, anche quella fiera non si potrebbe tenere o sarebbe tutta diversa da quel che effettivamente è”.

Così scriveva nel 1944 Luigi Einaudi, secondo Presidente della Repubblica Italiana e grande economista. Oggi le fiere di Paese sono state sostituite dai grandi centri commerciali e da Internet, dove si acquista di tutto, mentre le strade non sono (o non dovrebbero essere!) fangose e, oltre ai carabinieri e alla guardia municipale, c'è l'Antitrust. Sono certo che, se all'epoca fosse esistita, Einaudi l'avrebbe inserita tra “le tante altre cose che, se non ci fossero, anche quella fiera non si potrebbe tenere”. L'Antitrust sta infatti appena uscendo dall'età adolescenziale: compie vent'anni quest'anno ed è nata quasi mezzo secolo dopo quello scritto. Il richiamo di Einaudi ai carabinieri e alla guardia municipale serve a far capire che, quando c'è chi vende e c'è chi compra, servono regole che vengano rispettate. E occorre qualcuno che controlli. E' il lavoro dell'Antitrust: una

squadra di trecento donne e uomini guidata da cinque persone di esperienza che ha il compito di garantire che la concorrenza e il mercato siano tutelati dai furbi e dai prepotenti.

L'Antitrust vi propone con questo progetto una sfida. Per noi, prima ancora che per voi. Quotidianamente tocchiamo con mano quanto sia difficile essere consumatori consapevoli che riescono a fare valere i propri diritti.

I nostri funzionari verranno nelle vostre classi per spiegare i tanti casi di pubblicità ingannevole, comportamenti scorretti, cartelli segreti a danno dei cittadini contro i quali l'Antitrust combatte tutti i giorni.

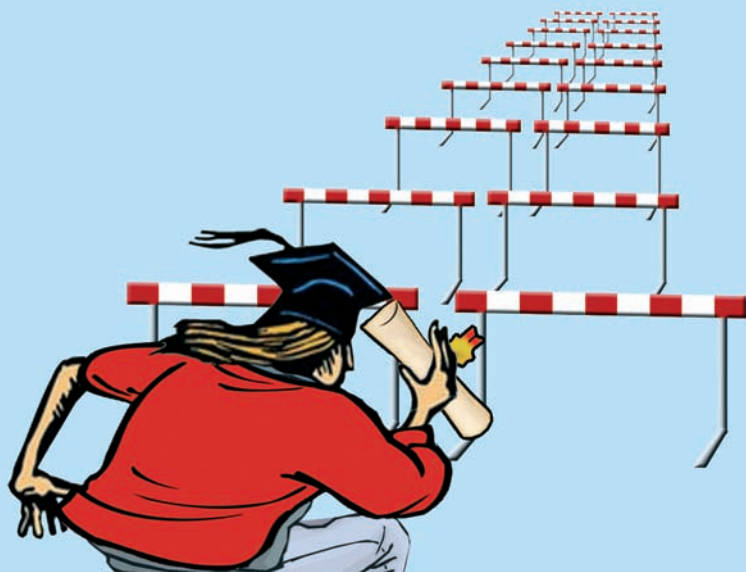
Questo piccolo volume fa solo una rapida carrellata di alcuni dei tanti casi che abbiamo affrontato. Spero vi indurrà a riflettere sul valore della concorrenza e della correttezza nei rapporti commerciali. Se le aziende non gareggiano tra loro, o lo fanno violando le regole, tutti noi paghiamo un conto più alto. Quando in campo un giocatore gioca scorrettamente scredita la sua squadra ma anche il valore dello sport che sta praticando. Perciò vi incitiamo a "non abboccare": da giovani cittadini dovete sapere che, quando acquistiamo un prodotto o un servizio, esistono regole che vanno rispettate. Chi le viola rende "la fiera" di Einaudi una giungla piena di ostacoli e di tranelli dove nessuno di noi vorrebbe vivere.

Mi auguro che questo opuscolo, insieme alle lezioni dei nostri funzionari, vi serva a crescere in un mercato che voi stessi renderete migliore.

Antonio Catricalà



DA GRANDE FARÒ...



“Che farai da grande?”. Da bambini ci siamo sentiti rivolgere questa domanda mille volte e ognuno di noi ha dato le risposte più varie e fantasiose: il vulcanologo, l’astronauta, la ballerina, il dottore, il guardiano del faro. Tante idee confuse, molti sogni. Per chi ora si sta avvicinando davvero al momento della scelta il sogno può diventare un incubo annesso, la domanda alla quale rispondere un tarlo fastidioso da scac-



ciare. Qualunque sia lo stato d'animo, è bene sapere che per affrontare il futuro occorre una determinazione di ferro e la pazienza di Giobbe. Che vogliate aprire un negozio, fare la guida alpina o curare i malati, dovrete scontrarvi con regole e codicilli che vi renderanno la vita difficile.

L'Antitrust ha chiesto più volte al Governo e al Parlamento, che fanno le leggi, di aprire mestieri e professioni ai giovani preparati e a chi ha voglia di lavorare. Pochi di voi sanno che alcune Regioni hanno istituito il numero chiuso per i negozi di ottica o per le pizzerie, che se volete fare la guida turistica non potete farlo al di fuori di una singola provincia, che per fare il maestro di sci occorre obbligatoriamente essere residente in un certo territorio.

Studiando e scartabellando documenti l'Antitrust ha scoperto che a volte il numero chiuso all'Università non serve, come dice la legge, a garantire una buona preparazione agli studenti, ma a programmare il numero dei futuri professionisti per proteggere i guadagni di chi sta già esercitando la professione. Prezzi e tariffe fissati da chi rappresenta la categoria fanno il resto: chi è agli inizi e vuole farsi conoscere praticando prezzi più bassi non può farlo, se non rischiando di essere sanzionato dalla categoria stessa.

Anche farsi pubblicità può risultare difficile: l'Ordine dei dentisti di una provincia autonoma ha boicottato la meritoria iniziativa lanciata da un'associazione dei consumatori. L'idea era semplice ma utilissima: chi aveva bisogno di un dentista si collegava a internet e controllava quale tariffa veniva praticata dal singolo professionista per la singola prestazione. Il progetto è partito con due anni di ritardo e con una lista di professionisti che strada facendo si è accorciata. L'Ordine aveva infatti inviato agli iscritti una serie di lettere per invitarli, minacciando



sanzioni, a non aderire al progetto. Per l'Antitrust questa è la tipica intesa sui prezzi: un gruppo di imprese o di professionisti si mettono d'accordo per decidere un prezzo minimo, al di sotto del quale non bisogna scendere. Chi viola l'accordo, che per l'Antitrust è illegale, rischia la punizione: viene sospeso dall'Ordine se è un professionista, subisce ripicche o vendette da parte delle altre aziende che cercano di espellerlo dal mercato se è un'impresa.

Tornando ai nostri dentisti, pare che in quella zona d'Italia le tariffe fossero tra le più alte del Paese: evidentemente l'intesa, scovata e multata dall'Antitrust, aveva prodotto i suoi effetti!

Non bisogna però scoraggiarsi, ma occorre impegnarsi a cambiare le cose. Senza cercare scorciatoie che possono portare a brutte sorprese. Se vi promettono "il titolo di Doctor" in tempi brevi, con "lauree estere" rilasciate studiando a distanza, non fidatevi: il titolo in Italia non serve a nulla, avrete solo speso tempo, soldi e speranze. I giornali hanno soprannominato queste finte università 'diplomifici', fabbriche di pezzi di carta che non hanno alcun valore nell'ordinamento italiano. Prima di intraprendere strade originali informatevi!

Anche chi vuole arrotondare la 'paghetta', con qualche lavoretto non troppo impegnativo deve fare attenzione: il fenomeno delle false offerte di lavoro è molto più diffuso di quanto si pensi. Volantini, manifesti, annunci sui giornali o su internet garantiscono redditi sicuri "comodamente a casa tua": per potere svolgere l'attività occorre però mandare un po' di soldi per ottenere il materiale necessario. Quando arriva il pacco arriva anche l'amara sorpresa: il lavoro consiste nel dipingere, con una bravura degna di Giotto, quadranti d'orologio. O infilare perline dai buchini invisibili. Se poi si superano le difficoltà e si

DA GRANDE FARÒ



rispediscono collane e dipinti eseguiti al mittente, si riceve una lettera dalla quale si apprende che, purtroppo, i lavori non sono stati fatti a regola d'arte! E quindi non verranno retribuiti!



CASA CARA CASA



Combattere i cartelli e gli abusi di chi ha tanto potere sul mercato è importantissimo perché quando c'è la concorrenza i prezzi sono più bassi e tutti paghiamo di meno.

La mancanza di competizione si nasconde dappertutto, dove meno ce lo aspettiamo.

Partiamo dalla casa. Gli edifici moderni sono fatti di cemento e l'Antitrust è più volte intervenuta nel settore. Nel 1993 alcune società iniziarono a importare cemento da vendere alle società che lo miscelevano con altro materiale per rivenderlo, a loro volta, alle società di costruzione. Il cemento di importazione, a parità di qualità, costava meno e si sarebbe potuta giocare una bella gara tra le imprese che importavano e la più grande società che produceva in Italia. In effetti questa iniziò a perdere clienti. Poiché l'impresa dominante controllava la maggior parte del mercato riuscì, però, a organizzarsi e a reagire per ricacciare indietro i con-



correnti. Come prima mossa entrò nel comparto del calcestruzzo (cemento miscelato) e lo offrì a prezzi stracciati. Buona cosa per chi doveva costruire, si potrebbe pensare: in realtà era tutta una tattica per poi potere praticare i prezzi che voleva una volta piegati i concorrenti, approfittando della sua posizione di supremazia.

I produttori che lavoravano il cemento di importazione iniziarono a essere in difficoltà: non potevano permettersi di fare gli stessi prezzi bassi della grande società senza andare in rosso. Contemporaneamente la maxi azienda teneva alti i prezzi del cemento che estraeva: chi non comprava dagli importatori (le quantità erano limitate) doveva comunque pagare il cemento a un prezzo più alto.

La situazione per i più piccoli stava diventando insopportabile: rischiavano la chiusura per avere osato ribellarsi al prepotente di turno. Così decisero di riunirsi per studiare una controffensiva: ma non c'era altra via che cedere alle pressioni della grande azienda e smettere di comprare dagli importatori. Qualcuno che non voleva in alcun modo chinare la testa prese carta e penna e scrisse all'Antitrust: fiocò una mega multa e la grande azienda dovette sospendere le prepotenze.

La morale è che in quel periodo chi ha comprato casa dal costruttore lo ha fatto a un prezzo più alto di quello che avrebbe potuto ottenere se non ci fosse stato l'abuso!

Non è andata molto meglio a chi ha scelto di comprare o affittare un'abitazione utilizzando il servizio delle agenzie immobiliari, professionisti che favoriscono l'incontro tra chi vuole vendere e chi vuole acquistare. La scena si svolge 15 anni più tardi. In questo caso non si tratta di un abuso ma di cartello: le agenzie immobiliari si sono messe d'accordo e hanno stabilito, provincia per provincia, quanto si devono far pagare da



CASA CARA CASA

chi vuole vendere o comprare una casa. Impossibile trovare un'agenzia che faccia il prezzo migliore, perché la percentuale è identica.

Pagato per l'acquisto della casa un prezzo più alto del dovuto, a causa della mancanza di concorrenza il cittadino tipo, protagonista di questa storia, deve ora arredare la sua abitazione. Anche qui dovrà fare i conti con un cartello segreto, scoperto dall'Antitrust grazie a un pentito. La lotta ai cartelli segreti è la parte più eccitante del lavoro dell'Antitrust: ci vuole fiuto investigativo, capacità di cogliere al volo l'azienda che è l'anello più debole dell'intesa, disponibile a collaborare quando viene pizzicata con le mani nel sacco, pur di ottenere uno sconto di multa. E' anche la parte più difficile perché se all'intuito non corrispondono prove schiaccianti, tutta la costruzione investigativa può crollare come un castello di carta. Serve anche un pizzico di fortuna e qualche volta capita. Cercando le prove di un'intesa segreta alcuni funzionari riuscirono a mettere le mani sugli appunti precisi e redatti con calligrafia chiara che raccontavano i dialoghi di una riunione durante la quale un gruppetto di imprese si erano messe d'accordo per tenere alti i prezzi di un certo prodotto.

Non sempre si è così fortunati. Le cose vanno un po' meglio da quando una legge ha introdotto la figura del 'pentito': se un'impresa che partecipa a un cartello segreto decide di pentirsi e di denunciare tutto all'Antitrust, può salvarsi ed evitare la multa. Sono vietate però le furbizie: per potere avere l'immunità l'azienda deve portare prove concrete ed essere disponibile a lavorare come 'agente segreto' per l'Antitrust: continua a partecipare alle riunioni organizzate per tenere alti i prezzi, a prendere accordi contro la concorrenza, portando di volta in volta nuove prove negli uffici dell'Autorità.

Torniamo alla casa del nostro signor Rossi e al suo arredamento.



Una delle materie di base che si utilizzano per costruire armadi, credenze e cucine, sono i pannelli truciolati: non è il legno massello ma una materiale prodotto con gli scarti del legno e di altri materiali. Cinque aziende che rappresentavano l'80% del mercato si erano messe d'accordo per dividersi la clientela e stabilire i prezzi. Per quasi due anni (tanto era durato il cartello prima di essere scoperto dall'Antitrust grazie al pentito), i pannelli che prima avevano prezzi diversi che consentivano di risparmiare, costarono lo stesso prezzo. Le aziende si incontravano a scadenze ravvicinate, settimanali o bisettimanali, per concordare la variazione dei listini, il trattamento da riservare alla clientela, differenziandolo in base alla quantità che sarebbe stata acquistata. Le riunioni servivano anche a congelare le posizioni di mercato di ciascuna azienda.

Per essere sicuri che nessuno violasse il patto stretto contro i consumatori, le aziende più forti minacciavano quelle minori: se avessero tradito, le più grandi avrebbero scatenato una guerra dei prezzi che avrebbe eliminato dalla faccia del mercato i più piccoli.

Una volta comprati i mobili, il nostro cittadino deve ora acquistare i casalinghi: piatti, pentole, forni a microonde e quant'altro serva per rendere accogliente la casa. Mentre sta pensando dove recarsi per fare gli ultimi acquisti, ha un colpo di fortuna; alla porta c'è un gentilissimo signore che vuole reclamizzare l'ultima novità: una tessera sconto da utilizzare per acquisti effettuati in un negozio di prossima apertura. Il signor Rossi si fa prendere dall'entusiasmo e firma, senza leggere, una serie di moduli. Nel giro di una settimana arriva la brutta sorpresa: anziché la tessera sconto a casa vengono recapitati alcuni bollettini postali con i quali pagare il conto salato per l'acquisto di prodotti che prima o poi, forse arriveranno.

TRANELLI IN TV



“Chi cantava ‘Una lacrima sul viso’?” Se ai ragazzi questa domanda può sembrare difficile, non c’è adulto che non sappia rispondere con sicurezza: Bobby Solo! Eppure, giocando con il telecomando, può accadere di assistere a telefonate in diretta di alcuni presunti telespettatori che sbagliano clamorosamente la risposta! La trasmissione è ben congegnata, si invita il pubblico a telefonare per vincere un premio e le telefonate che arrivano appaiono credibili: voci incerte, dubbiose, che sembrano lanciarsi nella risposta. Chiamando il numero si resta, tuttavia, in attesa e dopo un po’ cade la linea: si tenta e si ritenta, nella speranza di vincere una somma di denaro in gettoni d’oro. In realtà non solo ogni telefonata costa 15 euro, ma se si riesce ad ottenere una risposta si conclude, senza saperlo, un abbonamento per scaricare loghi e suonerie. Tutto questo è spiegato con una scritta piccola piccola, che scorre sul



video e di fatto illeggibile.

A volte il quiz è un indovinello matematico, talmente semplice che potrebbe risolverlo un bimbo delle elementari; oppure bisogna indovinare una parola segreta osservando il movimento delle labbra del presentatore: il meccanismo è sempre lo stesso, si chiama, si attende e si sottoscrive, inconsapevolmente, un abbonamento per scaricare loghi e suonerie.

Il trucco delle scritte piccole piccole, nella pubblicità televisiva, è utilizzato da molte aziende: si fa ad esempio la réclame a un'automobile proponendola a un prezzo conveniente e sotto, a caratteri illeggibili, si spiega che quel prezzo è possibile solo se c'è un'altra auto da rottamare e si sceglie il modello a gas!

In televisione, ma anche sui giornali, può accadere di trovare un altro tipo di pubblicità che è particolarmente subdola: è la pubblicità occulta. Chi vede la tv non capisce che si tratta di pubblicità, perché non c'è lo stacco con il programma che sta seguendo. Nota però un personaggio conosciuto che indossa un capo d'abbigliamento firmato, un gioiello disegnato in esclusiva per una certa azienda: sono beni riconoscibili che vengono così indirettamente pubblicizzati. Lo spettatore pensa: "bello, quasi quasi me lo compro". L'effetto è quello della pubblicità, ma il meccanismo è più sottile perché non è trasparente. Lo stesso può accadere leggendo una rivista: a volte ci sono articoli che tessono le lodi di un determinato prodotto di bellezza e manca la scritta, obbligatoria per legge, che avverte "informazione pubblicitaria". Oppure la scritta c'è ma è minuscola e l'articolo ha la stessa identica grafica degli articoli scritti dai giornalisti. Il lettore sarà portato a pensare che l'articolo sia scritto da un giornalista e, quindi, racconti cose vere.

OPERAZIONE BAU



L'Antitrust riesce a lavorare bene anche grazie alla forza di alcuni cittadini che quando subiscono prepotenze non si fermano finché non vedono riconosciuti i loro diritti. Qualche anno fa venne in Autorità a raccontare la sua storia una veterinaria piemontese, sospesa dall'Ordine professionale (l'organismo che dovrebbe vigilare sulla correttezza degli iscritti) per ben tre volte. Non si trattava di una Crudelia Demon dei giorni nostri. Al contrario, la sua idea era molto semplice: tutte le famiglie hanno un cane, un gatto, un criceto, un coniglio nano. Non tutte le famiglie hanno invece i soldi per pagare i conti dei veterinari. Per risolvere questo problema di giustizia la soluzione era l'iscrizione a un'associazione a difesa degli animali, con una tessera annuale che garantiva visite mediche, vaccini e disinfestazioni da pulci, zecche e vermi a prezzi ridotti.

La veterinaria, stando alla sua denuncia, era molto amata dagli anziani del suo quartiere, con poche risorse economiche ma tanto amore per i loro animali, compagni preziosi e medicine contro la solitudine. Non era invece molto amata dai colleghi perché non rispettava le tariffe decise dall'Ordine e, facendo prezzi più bassi, sottraeva clientela agli altri veterinari. Oltretutto la veterinaria coraggiosa aveva anche sfidato i colleghi facendo pubblicità ai suoi prezzi più bassi,



diventando così ancora più pericolosa!

All'Antitrust il caso fu soprannominato 'operazione bau'. Fu aperta un'istruttoria contro gli Ordini perché, imponendo tariffe minime, sotto le quali non si poteva scendere senza rischiare un procedimento disciplinare, facevano cartello. L'Ordine impediva dunque la concorrenza.

La storia si concluse con un lieto fine: l'Ordine abolì le tariffe, consentendo agli iscritti di praticare i prezzi che volevano. Decise anche che i professionisti erano liberi di fare pubblicità. In più annullò i procedimenti aperti nei confronti della collega ribelle. Avendo collaborato con l'Autorità evitò la sanzione.

Nei suoi venti anni di attività l'Antitrust ha portato avanti altre piccole battaglie a favore dei proprietari di animali, esposti alla pubblicità che tesse lodi sulle virtù dei singoli prodotti di alimentazione. Così, ad esempio, è stata sanzionata una pubblicità che attribuiva a un alimento la capacità di rendere i cani più intelligenti e, quindi, più facilmente addestrabili. Cartellino rosso anche per un concorso del tipo "Acquista & Vinci!" abbinato alle confezioni di cibo per animali: il consumatore, invogliato dalla possibilità di vincita a comprare, scopriva solo dopo che i termini per partecipare erano scaduti.

All'epoca della sindrome della "mucca pazza", quando le informazioni sul contagio non erano ancora del tutto chiare, un produttore di scatolette per animali pensò bene di modificare l'indicazione del luogo di provenienza della carne contenuta per evitare che i proprietari di cani e gatti scegliessero un altro prodotto la cui provenienza era più sicura. Una furbizia che fu ovviamente condannata!

L'Antitrust si è dovuta occupare, su segnalazione dei vigili locali, anche di una pubblicità che reclamizzava una Fiera dove si sarebbero potuti trovare "cuccioli di tutte le razze", compresi scorpioni, serpenti, ragni e animali esotici! Pare che molti genitori si fossero recati indignati dai vigili che girarono la segnalazione all'Autorità.



TELEFONINO PIRATA



Sembra preistoria, ma sono passati poco meno di vent'anni: agli inizi degli anni '90 nella telefonia mobile c'era un solo operatore, lo stesso che gestiva la rete fissa, i telefonini costavano tantissimo, le tariffe erano salate. Oggi ci sono più telefonini che italiani, le tariffe sono scese, si può videotelefonare con skype. E' l'effetto della concorrenza, che ha trasformato un settore prima gestito da un monopolista in un comparto in continuo movimento. Questo cambiamento è stato possibile anche grazie all'Antitrust che ha marcato stretto l'ex monopolista, l'attuale Telecom, per evitare che sfruttasse la sua posizione dominante tenendo fuori dal mercato i nuovi operatori che volevano vendere anche loro i propri prodotti e servizi di telecomunicazioni. I tentativi sono stati molti. La società partiva da un vantaggio oggettivo, poteva offrire i nuovi servizi



anche mettendo in conto di perdere qualche soldo: si sarebbe rifatta sulle bollette del telefono fisso dove rimaneva padrona incontrastata, rendendo economicamente impossibile l'ingresso dei concorrenti. Inoltre restava (e resta) proprietaria della rete principale, quella sorta di autostrada che fa arrivare il segnale telefonico quasi fino a casa e sulla quale devono transitare anche i concorrenti.

Il lavoro dell'Antitrust e quello di un'altra Autorità, dedicata a vigilare proprio sulle telecomunicazioni, ha evitato che l'ex monopolista potesse impedire agli altri di entrare nella partita.

Oggi la concorrenza è talmente forte che le società, pur di accaparrarsi nuovi clienti, usano mezzi non proprio corretti, puntualmente multati dall'Antitrust. Orientarsi tra le tante offerte disponibili e ottenere indicazioni chiare è difficilissimo, fare confronti è quasi impossibile. Non conta solo il prezzo ma, per chi naviga col cellulare o con la chiavetta, anche la velocità e la qualità della connessione a internet. Le indicazioni "navighi veloce a ..." non chiariscono quasi mai che quella velocità si riesce a ottenere solo in condizioni ideali, quando la copertura è ottima, in casa non ci sono mura molto spesse, non si abita al piano terra e via di seguito. E' altrettanto difficile controllare la spesa e ogni tanto arrivano le "bollette pazze", magari perché chiudere la connessione a internet per non spendere non è sufficiente ma si deve anche spegnere il modem!

Anche i messaggi vanno inviati con giudizio, se non ci si vuole ritrovare con la scheda scarica. Soprattutto bisogna districarsi bene tra le tante offerte disponibili. Un'indagine dell'Antitrust, fatta insieme con l'altra Autorità - l'Autorità per le Comunicazioni -, ha scoperto che il 75% degli sms inviati era pagato mediamente 1 centesimo di euro ma il restante 25% costava alla maggioranza degli utenti (il 62%) 15 cent. Oggi,



TELEFONINO PIRATA

dopo l'indagine delle due Autorità, il costo degli sms da 15 centesimi è sceso a 13,2 centesimi, in linea con quanto si paga per mandare sms in giro per l'Europa.

Quello degli sms e del traffico internet dal telefono cellulare per le aziende è un mercato ghiotto: gli italiani spendono in questo settore complessivamente 4 miliardi di euro, di cui 2 miliardi dagli sms. E' naturale quindi che le imprese si litighino i clienti. Devono però dare informazioni chiare che consentano ai consumatori di fare i raffronti e scegliere l'offerta più conveniente in base all'utilizzo che si fa del telefonino. Nel valutare le offerte occhio alla durata: a volte si è costretti a rimanere con l'operatore scelto per lunghi periodi.

Attenzione anche alle suonerie che si scaricano sui telefonini, o ai cartoni animati che rendono più divertente lo schermo, o all'ultimo gioco. Si pensa di potere avere gratis la canzone preferita e invece si sottoscrive un contratto del quale diventa difficilissimo liberarsi!

Il fenomeno riguarda tutta Europa, tanto che la Commissione Europea ha voluto svolgere, con tutte le Autorità che tutelano i consumatori, una serie di controlli a campione su 301 siti web che vendono servizi di suonerie, sfondi e altri servizi di telefonia mobile: ben il 70% sono risultati irregolari.

In Italia, su 7 siti Internet controllati, 4 sono risultati "fuori legge" perché non fornivano informazioni chiare (ad esempio, sul numero di suonerie fornite al prezzo pubblicizzato, o sul loro costo). Molti siti non specificavano la natura "in abbonamento" del servizio offerto e le procedure da utilizzare per interrompere la prestazione del servizio. Veniva promessa la possibilità di scaricare un contenuto gratis, per accedere al quale si doveva però sottoscrivere un abbonamento. In qualche caso ar-



rivavano addirittura sms ingannevoli, rispondendo ai quali si attivavano servizi non richiesti, ovviamente a pagamento.

A volte le società telefoniche cercano di trattenere il cliente che vuole passare a un altro operatore promettendo tariffe superscontate che poi non applicano. O mettono ostacoli al passaggio in modo da scoraggiare chi vuole provare un nuovo operatore. Ai consumatori può anche accadere di ricevere telefonate che propongono servizi telefonici a prezzi fantastici e promettono di inviare tutta la documentazione a casa per consentire al cliente di decidere con calma: in realtà il nuovo contratto viene attivato telefonicamente fin dalla prima chiamata e all'insaputa del cliente che scopre di avere cambiato operatore solo quando arriva la bolletta.

I tanti casi multati dell'Antitrust non devono però far credere che il mercato delle telefonia sia una giungla pericolosa nella quale è meglio non addentrarsi. Non è così: semplicemente bisogna conoscere i possibili rischi e informarsi bene su costi e tariffe prima di scegliere il proprio gestore telefonico.



PREPAGATO E RIMBORSATO



Tessera telefonica, carta per pagare l'autostrada o i parcheggi, carta prepagata per fare shopping: i portafogli degli italiani sono pieni di schede che servono a pagare alcuni servizi senza dovere mettere mano continuamente al portafoglio. E' una comodità che a volte le società cercano di fare pagare un po' troppo, magari perché sono le uniche a dare quel servizio.

L'Antitrust è intervenuta ad esempio nei confronti di Autostrade che imponeva una scadenza alla Viacard, la tessera che serve per pagare il pedaggio al casello. Era un comportamento che la società si poteva permettere perché era il monopolista con il 64% del totale delle tratte autostradali italiane sotto la sua gestione. Intascava i soldi per le tessere che l'anno successivo non erano però più valide: così l'automobilista doveva pagare nuovamente. Grazie ad alcuni cittadini che si erano lamentati con l'Antitrust del mancato rimborso da parte di Autostrade del credito residuo delle tessere Viacard non utilizzate o utilizzate solo parzialmente nel periodo di validità, fu aperta un'istruttoria. Era evidente che Autostrade con il suo comportamento aveva imposto dei costi ingiustificati agli automobilisti, abusando della propria posizione dominante. Per evitare la multa la società si è impegnata a togliere



la scadenza alla carta che adesso dura per sempre. All'epoca, per avvertire gli automobilisti che le tessere con scadenza mantenevano comunque validità, Autostrade organizzò una campagna di comunicazione sui giornali, presso le aree di servizio autostradali, le stazioni di pedaggio.

Per evitare che, cambiando gestore telefonico, si perdesse tutto il credito contenuto nella scheda, è servita invece una legge del Parlamento che, nello stesso periodo, ha anche cancellato il costo aggiuntivo che si pagava per ricaricare la tessera telefonica. Si trattava di piccole prepotenze subite dai consumatori segnalate più volte dall'Antitrust. Per capire quanto sia importante questo settore per le aziende telefoniche, basti pensare che ogni anno vengono caricati sulle carte telefoniche più di 8 miliardi di euro! Non a caso le aziende all'inizio hanno resistito e hanno cercato di introdurre ostacoli e difficoltà per scoraggiare la richiesta di rimborso. Questi sotterfugi sono stati però scoperti e sanzionati dall'Antitrust.

Il problema della rimborsabilità del credito non si poneva affatto per quelle carte telefoniche, abilitate a chiamare l'estero, il cui credito disponibile si esauriva in un batter d'occhio: prima che scadessero i minuti di traffico 'acquistati', la linea cadeva e si scopriva che il credito era esaurito. In realtà, sulla carta si pagavano costi non chiari di cui chi telefonava ignorava l'esistenza.

Aboliti per le carte telefoniche i costi di ricarica sono invece rimasti e, a volte, possono arrivare fino a 5 euro a ricarica per le carte prepagate che si acquistano in banca o alla Posta. Per chi vuole fare acquisti su internet senza rischi o vuole avere un credito limitato da spendere, o andare all'estero senza portare troppo denaro contante, sono una soluzione molto comoda. Per chi però non ha un conto in banca, giovanissimi in testa, il costo per l'acquisto di una carta ricaricabile è davvero elevato, perché mediamente è pari a circa 67 euro ma può arrivare a un massimo di circa 117 euro.

LIBERTÀ DI LATTINA



Nessuno vorrebbe rinunciare alla libertà di scegliere cosa comprare. A volte però questa libertà è solo apparente. Se sul mercato non ci sono tutte le marche che potrebbero esserci, perché un'impresa più grande ostacola quelle più piccole, significa che qualcosa non funziona. La libertà dei consumatori viene limitata a loro insaputa: pagheranno un prezzo più alto per avere un prodotto che, se ci



fosse concorrenza, potrebbero pagare meno.

L'impresa più forte che mette i bastoni tra le ruote a chi vuole entrare sul suo mercato fa una prepotenza, un abuso che l'Antitrust punisce.

Anni fa l'Autorità scoprì che la fabbrica di una bibita molto nota, per contrastare la sua rivale di sempre, usava mezzi poco ortodossi: riconosceva sconti altissimi sull'acquisto del suo prodotto a chi vendeva anche la bevanda 'nemica', a patto che si impegnasse a non venderla più. Ai bar e ai supermercati imponeva che le sue lattine e bottiglie fossero sempre in bella mostra, altrimenti minacciava di sospendere le forniture. L'obiettivo dichiarato nei documenti segreti scovati dall'Antitrust non era l'aumento dei propri fan ma la scomparsa del concorrente dal mercato.

Chi si comporta in questo modo gioca in modo scorretto: fa come quel calciatore che, anziché piazzare la palla in porta grazie a un dribbling strepitoso, fa lo sgambetto al marcatore nella speranza che arbitro e guardalinee non se ne accorgano!

Quando l'arbitro (l'Antitrust) fischia il fallo, non tutela solo gli avversari, ma anche gli spettatori (i consumatori).

Per capire bene l'importanza della concorrenza la parola chiave è 'libertà'. Quando veniamo persuasi ad acquistare un prodotto da un volantino o da uno spot televisivo che non dicono la verità siamo meno liberi, perché abbiamo scelto senza avere la giusta informazione. La pubblicità è un'arma importantissima che le aziende hanno per farsi concorrenza: se però è ingannevole, si danneggiano i consumatori e anche l'impresa concorrente che non vuole fare scorrettezze commerciali.

A volte la pubblicità, oltre che falsa, può anche essere perico-



LIBERTÀ DI LATTINA

losa: “Se gli occhi si chiudono e la strada verso casa sembra interminabile è ora di ascoltare un po’ di musica ritmata e rinfrescare la mente con una lattina di..”. Seguiva il nome della bevanda miracolosa in grado di tenere svegli nonostante la stanchezza. La pericolosità del messaggio è ovvia: chi guida anziché riposarsi è tentato a proseguire, mettendo a rischio la propria incolumità e quella degli altri viaggiatori!

L’Antitrust ha multato anche la pubblicità di una bevanda anti-sbronza la cui caratteristica principale vantata era quella di eliminare i sintomi di chi ha alzato un po’ il gomito. In base alle perizie scientifiche richieste è risultato che in realtà l’effetto anti-sbronza era uguale a quello di un bicchiere di acqua, zucchero e tanto limone, bevuti peraltro insieme all’alcool stesso e in grandi dosi. Il contenuto della bevanda, pubblicizzato per contrastare anche gravi malattie, era peraltro pericoloso per i malati di fegato e di diabete. Per di più la pubblicità invitava indirettamente a esagerare con l’alcool perché tanto esisteva il rimedio!

Il mercato è pieno di offerte taroccate: ci sono bevande spacciate per analcoliche che tali non sono perché hanno comunque una percentuale minima di alcool. La pubblicità in questo caso, oltre a non dire il vero, è anche pericolosa perché invita indirettamente a bere, tanto si può viaggiare senza rischi: “bevi, gusti, guidi e non rischi”, “una promessa formidabile, per bere, guidare e non rischiare”! In realtà la percentuale è minima se si beve comunque poco, senza contare che gli effetti dell’alcool variano da persona a persona: conta la corporatura, l’età, l’altezza, il peso, etc.

L’Antitrust ha multato anche le “nuove generazioni di spumanti”:

LIBERTÀ DI LATTINA



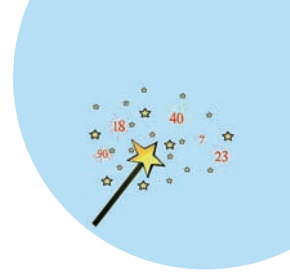
spacciati per grande novità in realtà erano solo bevande effervescenti!
Morale: è meglio sempre informarsi prima di mettere mano al portafoglio e rimanere buggerati o a procurarsi danni alla salute.

LA POZIONE MAGICA



Maghi, guaritori, venditori di numeri sicuramente vincenti, creme miracolose che sciolgono la cellulite come il sole scioglie la neve, prodotti in grado di restituire una folta capigliatura anche a chi sembra ormai una palla da biliardo: la rete, la televisione ma anche la più tradizionale cassetta delle lettere sono invase da false promesse. A volte sono tranelli odiosi perché ingannano persone che si trovano in una situazione di debolezza psicologica, alle prese con gravi malattie. L'Antitrust ha più volte sanzionato chi offre rimedi contro mali mortali privi di qualsiasi prova scientifica: dal macchinario innovativo che guarisce il tumore con la forza del calore alla reliquia costruita al momento che allontana sventure di ogni tipo.

Accanto alle promesse inverosimili ci sono quelle, ugualmente pericolose, che sembrano suffragate da dati reali: testimonial che garantiscono di avere perso 7 chili in 7 giorni, attestati di altisonanti istituti scientifici che cer-



tificano la bontà del prodotto. Oltre a non garantire gli effetti pubblicizzati, questi prodotti possono anche mettere a rischio la salute perché contengono ingredienti che non tutti possono assumere.

Prima di affidarsi a pozioni magiche trovate su internet meglio consultare il medico!

Altre volte il prodotto non è pericoloso e può anche aiutare a combattere un determinato disturbo se associato a una dieta sana, all'attività fisica o a un trattamento farmacologico: la pubblicità però lo deve dire chiaramente, altrimenti è ingannevole e viene multata dall'Antitrust.

Facendo zapping in televisione è facile imbattersi in venditori di numeri vincenti. E' evidente che se fossero davvero così bravi ad azzeccare lotto e superenalotto non li vedremmo in tv perché sarebbero già partiti per le Maldive a godersi i frutti di tanta bravura! L'Antitrust li sanziona e se continuano a vendere sogni in tv è solo perché ogni volta cambiano nome e tipo di pubblicità: per ogni nuova trasmissione l'Autorità deve aprire un nuovo procedimento! Peraltro i numeri non solo non sono vincenti, ma risultano anche costosi, perché per averli bisogna chiamare le numerazioni a sovrapprezzo, che hanno tariffe ben superiori a quelle di una normale telefonata.

Il mercato dei giochi e delle lotterie è un settore in continua crescita e può accadere che le imprese che già vi operano tentino di lasciare fuori i potenziali concorrenti. Nel 2004 l'Antitrust ha scovato un accordo segreto tra due società che si ripartivano il mercato e le ha multate. Le due imprese non solo non si facevano concorrenza tra loro, tenendosi ciascuna ben stretti i giochi di riferimento, ma ne gestivano altri insieme, puntando a lasciare fuori dal settore gli altri potenziali concorrenti. Si dividevano anche i punti vendita, dove si potevano fare le giocate, in modo di non darsi fastidio a vicenda e scoraggiavano i rivenditori a fare accordi per vendere giochi o lotterie di altre società.



GLOSSARIO

ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

● Può accadere che un'impresa abbia una posizione di grande potere (posizione dominante) perché è la più importante e conosciuta nel settore in cui opera o, addirittura, è la sola (è monopolista) a produrre un certo bene o a offrire un servizio. Se tiene i prezzi alti senza preoccuparsi troppo della qualità di quello che produce o, per mantenere il potere assoluto nei confronti dei consumatori, cerca di impedire ad altre imprese di entrare nel suo mercato, abusa del suo potere. In questo caso interviene l'Antitrust (vedi sotto), che vigila in particolare sui monopolisti: essendo sovrani assoluti di quel mercato tendono a fare il bello e il cattivo tempo.

ANTITRUST

● In Italia è nata nel 1990 con il compito di tutelare la concorrenza (vedi sotto). E' un'Istituzione guidata dal Collegio, 5 persone di grande esperienza scelte dal Parlamento, che decidono a maggioranza. Negli uffici dell'Autorità lavorano circa 300 persone.

CARTELLO

● C'è cartello quando le imprese si mettono d'accordo per restringere la concorrenza (vedi sotto), ad esempio praticando tutte lo stesso prezzo finale ai consumatori, concordando un prezzo di acquisto da imporre a chi distribuisce i loro prodotti, accordandosi per escludere l'ingresso di altre aziende che vorrebbero en-

trare nel settore o dividendosi il mercato in modo concordato: ognuno si tiene la sua quota di clientela senza disturbare l'altro. Quando questo accade i prezzi finali che il cittadino paga sono più alti del dovuto. L'Antitrust combatte i cartelli che sono spesso segreti e per questo difficili da scoprire.

CONCENTRAZIONI

● Se due aziende si uniscono possono diventare molto forti, talmente forti da fare salire i prezzi o praticare condizioni svantaggiose per i cittadini: unioni di questo tipo devono essere esaminate dall'Antitrust che può vietarle o autorizzarle imponendo però certe condizioni. Se si tratta di catene commerciali, ad esempio, può chiedere che l'azienda nata dall'unione rinunci a qualche negozio nelle zone dove non ci sono concorrenti.

CONCORRENZA

● E' una gara tra imprese dove vince (fa più guadagni) il migliore. Perché la gara sia vera e appassionante devono però essere rispettate le regole: l'azienda che, grazie alla sua bravura è diventata più forte, non deve abusare o approfittare del potere che ha guadagnato (vedi sopra). Inoltre è assolutamente necessario che la gara ci sia: a volte, invece, le imprese fanno finta di gareggiare ma poi si mettono d'accordo per imporre lo stesso prezzo al consumatore, oppure spartirsi la fetta del mercato o della clientela (vedi alla voce Cartello).

IMPEGNI

● Sono i rimedi che un'azienda può presentare per evitare la multa quando l'Antitrust ha aperto un'istruttoria (vedi sotto). L'Antitrust può accettarli a patto che abbiano effetti positivi per i consumatori e per i concorrenti.

INTESE (vedi 'cartello')

ISPEZIONI

● Quando l'Antitrust ha il sospetto che una o più aziende stiano violando la concorrenza (per esempio, attraverso un cartello segreto, o con l'appropriare della posizione di potere raggiunta), può fare ispezioni nelle sedi delle imprese indagate alla ricerca di documenti e prove. In questo lavoro spesso si fa aiutare da una sezione della Guardia di Finanza, le Unità Speciali.

ISTRUTTORIE

● Sono i procedimenti che l'Antitrust avvia quando ritiene che una o più imprese non stiano rispettando le regole. Quando inizia l'istruttoria parte il confronto: gli uffici dell'Autorità devono contestare all'azienda i comportamenti sbagliati, le prove trovate, i possibili danni subiti da consumatori e concorrenti. Le aziende potranno così difendersi e chiedere di essere sentite dal Collegio prima che questo decida se l'impianto accusatorio regge o no. Sarà sempre il Collegio a valutare se gli impegni (vedi sopra) sono o no

efficaci. Qualsiasi decisione dell'Autorità può essere contestata dalle società multate davanti al giudice amministrativo.

PENTITI

● Quando un'impresa si "pente" e spontaneamente fornisce per prima dati essenziali per la scoperta dell'intesa, l'Antitrust può premiarla risparmiandole la sanzione. Può anche riconoscere sconti, ma in misura ridotta, alle imprese che forniscono successivamente dettagli comunque utili a provare il cartello. I pentiti sono fondamentali per sconfiggere i cartelli.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

● Sono i comportamenti scorretti delle aziende, piccole e grandi, che con informazioni sbagliate o addirittura non dandole affatto, costringono i consumatori a fare scelte di acquisto che, altrimenti, non avrebbero fatto. Sono pratiche commerciali scorrette tutte le pubblicità che promettono cose non vere ma anche qualsiasi comportamento che impedisce la libertà di scelta.

SANZIONI (O MULTE)

● Sono quelle che decide l'Antitrust quando le aziende hanno comportamenti che ostacolano la concorrenza (la multa può arrivare fino al 10% del valore delle vendite) o si comportano scorrettamente con i consumatori (fino a 500mila euro).

AGCM 
AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO

**IO NON
ABBOCCO**

