



PUBBLICITÀ FINANZIARIA, INGANNEVOLE O SPROVVEDUTA?

DI TERESA MOCCAGATTA

Responsabilità sociale, etica, affidabilità, qualità del servizio e credibilità sono le leve su cui banche e assicurazioni stanno costruendo i valori su cui competere eppure la pubblicità continua a sfuggire alle regole di un comportamento rispettoso e trasparente verso il cliente.

In settori delicati qual è quello del risparmio e dell'investimento finalizzato a garantirsi un futuro economicamente indipendente non mancano esempi, anche recenti, di politiche e strategie commerciali che rischiano di compromettere il già difficile rapporto che i consumatori intrattengono con le società fornitrici di servizi finanziari e assicurativi.

Secondo il parere di Alessandro Pedone (foto), pinnacolo finanziario indipendente di Tekta Consulting, consulente del settore investimenti finanziari di Aduc (Associazione per i diritti degli utenti e consumatori) e responsabile di Investire Informati « il problema non è affatto delle agenzie di pubblicità, loro fanno il loro lavoro lo fanno benissimo, ma nei loro clienti. E' la progettazione dei prodotti che è sbagliata. La pubblicità è solo una logica conseguenza ».

"Menu tasse e più futuro": chi non si farebbe attrarre da questo slogan?

E cosa c'è di male a pubblicizzare un prodotto con questa formula? Nulla, infatti esiste e sta raccogliendo ottimi risultati. Peccato che il concetto di ingannevolezza si sia trasformato tanto da eludere le disposizioni in materia per entrare, appunto, nel campo della costruzione stessa del prodotto. E' il caso di My Pension distribuito da Mediolanum - fondata e diretta da Ennio Doris - un prodotto previdenziale destinato alla pensione integrativa, che in quanto tale, dovrebbe appartenere alla categoria dei prodotti finanziari con una funzione sociale. Invece puntando sulle agevolazioni fiscali consentite

La diminuzione degli investimenti pubblicitari da parte delle società finanziario-assicurative ha comportato una diminuzione delle segnalazioni per pubblicità ingannevole, ma i consumatori mantengono alto il grado di attenzione. Molti i casi di pubblicità "border line" che finiscono per attrarre la clientela verso prodotti privi di trasparenza.

dalla legge su questa tipologia di investimenti, la rete di vendita di Mediolanum sta raccogliendo, sottoscrizioni di un prodotto dai costi a dir poco esagerati.

Commissioni fino ad un massimo dell'80% (sui primi premi versati e sui successivi, fino ad un massimo dell'8%), commissioni di gestione annuali che possono superare il 3,5% e doppia tassazione sul rendimento dei fondi.

«In Italia - prosegue Pedone - il mercato finanziario è dominato dall'offerta e non dalla domanda a causa dell'assenza di cultura finanziaria. La grande maggioranza dei nuovi prodotti finanziari sono inutilmente costosi e complessi. L'osservatorio sulle pubblicità finanziarie (<http://investire.aduc.it>), nato come logica conseguenza delle finalità del sito Investire Informati dell'Aduc, si propone,

in modo estremamente sintetico, di mettere in guardia i risparmiatori da quei prodotti che vengono largamente pubblicizzati ma che servono prevalentemente a far quadrare i bilanci delle banche e non quelli dei clienti».

L'iniziativa, partita nel maggio scorso, si propone di prendere in considerazione tutti gli annunci dei prodotti finanziari che appaiono sui quotidiani nazionali o su radio e televisioni fornendo su ciascuno una breve descrizione degli aspetti che la pubblicità "non dicono" (cioè quelli che possono essere rilevati solo attraverso la lettura dei prospetti informativi e della documentazione pubblica) così da classificare i prodotti secondo quattro

classi di giudizio: "da valutare", "meno peggio di altri", "da evitare" e "da denunciare". Nel frattempo prosegue la campagna delle Associazioni dei consumatori a favore

dei risparmiatori che hanno sottoscritto uno dei piani finanziari "4You", "My Way", "Visione Europa", di Monte dei Paschi di Siena. «Nei paesi finanziari evoluti - conclude Pedone - esiste la figura del Financial Planner, un professionista indipendente che, pagato direttamente dal cliente per la sua prestazione professionale, sceglie insieme al cliente gli strumenti finanziari che massimizzano le

probabilità di raggiungere i suoi obiettivi finanziari. In questo modo, il problema delle pubblicità dei prodotti finanziari, non si pone perché i professionisti non sono facilmente raggruppabili da pubblicità ingannevole».



Alessandro Pedone

Ecco come ci si può difendere

LA DENUNCIA

L'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato (www.agcm.it) presieduta da Giuseppe Tesouro (FOTO) ha messo a punto un decalogo ad uso dei consumatori per segnalare la presunta ingannevolezza o illiceità di un messaggio pubblicitario. Per farlo è sufficiente l'invio su carta semplice di una comunicazione indirizzata a: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Via Liguria, 26 - 00187 ROMA

Come denunciare

Sulle denunce devono comparire:

- la qualifica del denunciante (nome e cognome oppure denominazione sociale, indirizzo, recapito telefonico)
- la legittimazione ad agire nel caso della pubblicità comparativa e il titolo in base al quale si effettua la denuncia (ad esempio: singolo consumatore, Associazione di consumatori, concorrente, ecc.)
- elementi idonei a consentire l'identificazione del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta attraverso l'indicazione del mezzo, del luogo, della data di diffusione e l'invio della riproduzione fotografica del soggetto pubblicizzato a mezzo stampa. Per le pubblicità trasmesse in TV o via radio, va specificata l'emittente, la data e l'ora di diffusione del messaggio
- indicazione degli elementi di ingannevolezza ritenuti presenti nella pubblicità, che possono riguardare:

a) non riconoscibilità del messaggio come pubblicità, in quanto mascherato sotto altre forme (ad esempio: pubblicità redazionale, product placement, pubblicità subliminale, offerte di lavoro, e così via)

- b) caratteristiche dei prodotti o servizi (disponibilità, natura, composizione, metodo e data di fabbricazione, idoneità agli usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale, risultati ottenibili con l'uso, prove o controlli, ecc)

- c) prezzi e relative modalità di calcolo, condizioni di offerte di beni o servizi

- d) identità, qualificazione, diritti dell'operatore pubblicitario, ovvero dell'autore o committente della pubblicità

- e) uso improprio dei termini "garanzia", "garantito" o simili

- f) pubblicità riguardanti prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori

- g) pubblicità che abusano della credulità o denoti mancanza di rispetto per bambini, adolescenti o dei naturali sentimenti degli adulti nei loro confronti

- richiesta di intervento da parte dell'Autorità contro la pubblicità in questione nonchè, nei casi di particolare gravità e urgenza, richiesta motivata di sospensione provvisoria della pubblicità stessa.

- firma del denunciante