

26 marzo 2003 0:00

## PUBBLICITA' CONTO ARANCIO

**PER L'ANTITRUST NON E' INGANNEVOLE, COME INVECE AVEVA SENTENZIATO IL GIURI' .. MA ALLORA, PERCHE', DOPO LA DENUNCIA, QUESTA PUBBLICITA' E' CAMBIATA ED E' DIVENTATA PIU' ESPLICITA E TRASPARENTE? QUELLI DI CONTO ARANCIO SONO STATI PIU' LUNGIMIRANTI DELL'ANTITRUST?**

Firenze, 26 Marzo 2003. L'Autorita' garante per la Concorrenza ed il Mercato, a firma del suo segretario generale, ci ha fatto sapere, rispetto ad una denuncia che avevamo inoltrata lo scorso febbraio sulla presunta ingannevolezza della pubblicita' del Conto Arancio della Ing Direct, che secondo lei *"non sussistono i presupposti per avviare un procedimento"*. *"Struttura, grafica e indicazioni riportate contengono informazioni idonee a comprendere le caratteristiche del prodotto offerto"*.

Ne prendiamo atto.

Contemporaneamente non possiamo non ricordare che proprio poche settimane fa, il "Giuri' per l'autodisciplina pubblicitaria" aveva emesso una sentenza che diceva il contrario dell'Antitrust e inibiva la Ing Direct dal continuare questa campagna (comunque, essendo il Giuri' un organismo di autodisciplina e non un'autorita' dello Stato, le sue decisioni sono limitate alla sfera privatistica di chi decide di sottostarvi).

Ma un'altra cosa -probabilmente piu' importante- e' accaduta da quando abbiamo depositato la denuncia all'Antitrust. La stessa Ing Direct ha modificato i messaggi pubblicitari sul Conto Arancio. Paura? Scrupolo commerciale? Non ci interessa, ma sta di fatto che il messaggio pubblicitario questi giorni in circolazione e' completo e chiaro, con una serie di modifiche, rispetto a quello che avevamo denunciato, che rendono intellegibile anche ad un primo generico approccio le caratteristiche del prodotto che viene offerto. Quindi: lode alla Ing Direct . che e' stata piu' immediata e consapevole dell'Antitrust, nonche' piu' lungimirante per il suo business.

Per concludere.

Se su nostra segnalazione l'Autorita' interpellata non ha rilevato l'ingannevolezza del messaggio, quantomeno siamo riusciti a far cambiare idea e politica alla Ing Direct. E i consumatori, alla fine, non possono che avere un vantaggio da un'informazione pubblicitaria depurata di alcuni elementi di scarsa trasparenza.

E' evidente che, se non avessimo fatto il ricorso e alimentato il dubbio anche grazie alla trasmissione radiofonica Rai "Radio a colori", oggi, con buona probabilita', avremmo ancora quella che -a nostro avviso- non era una informazione corretta e trasparente.

Vincenzo Donvito, presidente Aduc