

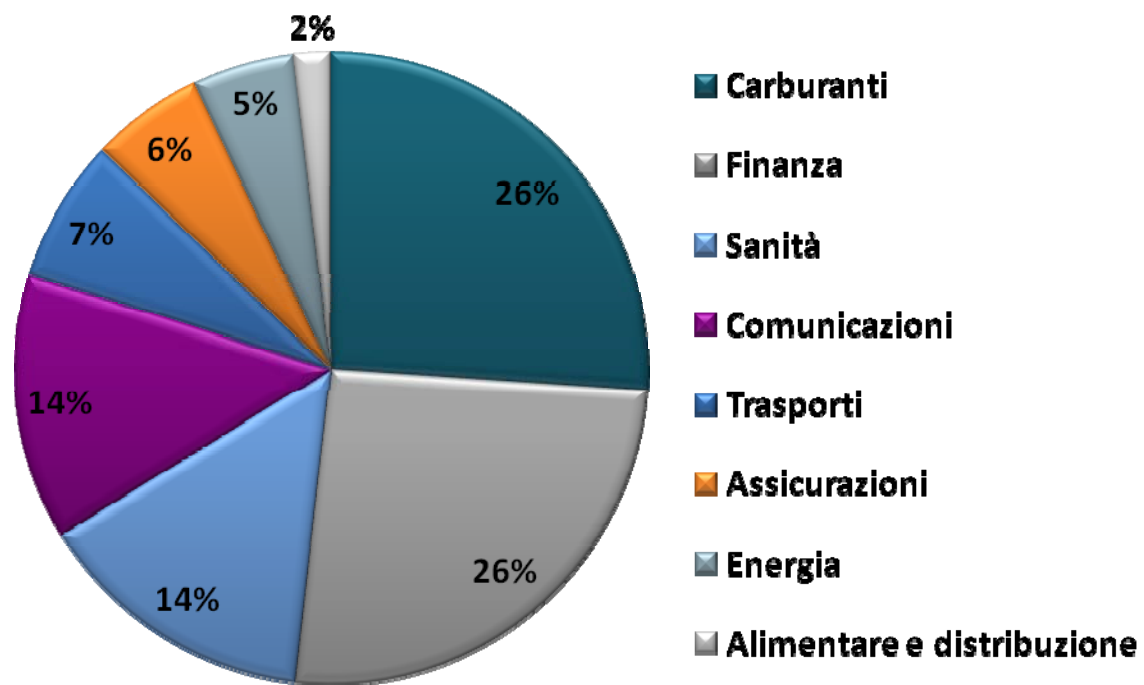


CONSUMATORI PIÙ CONSAPEVOLI, MERCATI PIÙ EFFICIENTI
Le migliori pratiche di associazioni, aziende e istituzioni
per promuovere un circolo virtuoso

Presentazione Rapporto I-Com 2012 sui consumatori

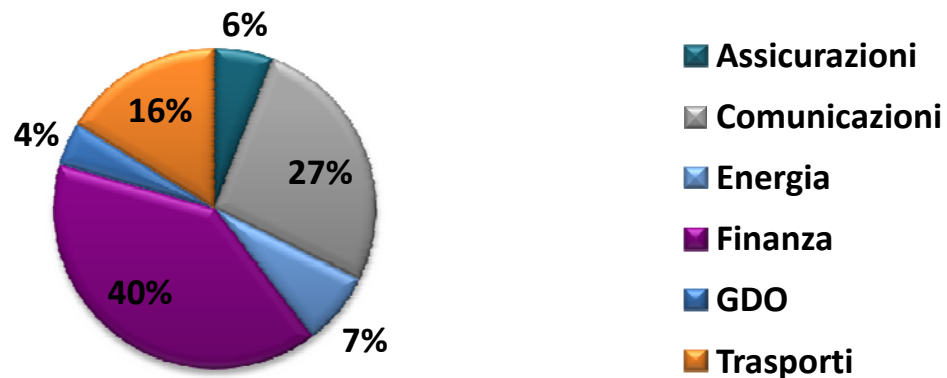
Roma, 28 settembre 2012

I settori sui quali sono intervenute di più le associazioni sulla stampa nel 2011

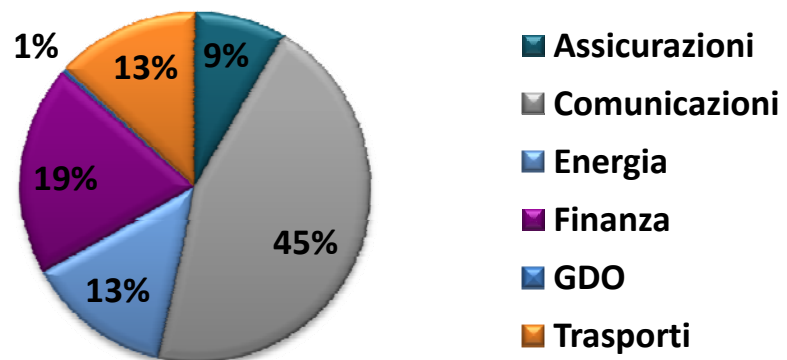


I settori più sanzionati dall'Autorità antitrust nel 2011

n° Soggetti sanzionati



Totale Sanzioni



Sanzioni AGCM vs. peso relativo dei settori nei consumi

Macrosettori	Totale sanzioni	% sanzioni	% spesa delle famiglie	Rilevanza relativa consumi
	<i>in €</i>	<i>in %</i>	<i>in % sul totale dei consumi</i>	<i>in % sulla selezione</i>
Assicurazioni	575.000	7,8%	1,2%	4,6%
Comunicazioni	3.070.000	41,6%	2,6%	9,9%
Energia	915.000	12,4%	3,9%	14,7%
Finanza	1.324.000	17,9%	1,1%	4,3%
GDO	30.000	0,4%	15,3%	58,3%
Trasporti	1.470.500	19,9%	2,1%	8,1%
Totale	7.384.500	100%	26%	100%

- ✓ negli ultimi 15 anni, tutti i principali mass market sono stati interessati da processi di liberalizzazione
- ✓ molti studi empirici dimostrano come nei mercati retail uno dei principali fallimenti di mercato è determinato da uno scarso attivismo del consumatore
- ✓ Per essere attivo, il consumatore deve prima essere consapevole
- ✓ La consapevolezza ha determinanti molto diverse (in particolare, capacità cognitiva e tempo a disposizione per metterla a frutto). Occorre intervenire con strumenti diversi nelle due tipologie
- ✓ La consapevolezza si applica anche a fasi differenti (pre-contrattuale, contrattuale e post-contrattuale)

- ✓ promuovere un approccio teso a una migliore consapevolezza del consumatore, limitando le forme tradizionali di tutela solo laddove necessarie
- ✓ creare un punto di incontro terzo e indipendente tra le associazioni dei consumatori, le imprese, il mondo accademico e della ricerca e le istituzioni pubbliche
- ✓ attraverso un approccio intersettoriale, individuare e disseminare migliori pratiche di associazioni, aziende e autorità che riguardino i consumatori

- ✓ I PARTE: LA TUTELA DEI CONSUMATORI: NOVITA' ED EVOLUZIONE DELLA DISCIPLINA GENERALE E DELLE NORME SETTORIALI
- ✓ II PARTE: GLI STRUMENTI DELLE AUTORITA' PER L'EMPOWERMENT DEL CONSUMATORE
- ✓ III PARTE: UN'ANALISI DELLE SANZIONI DELLE AUTORITA'
- ✓ IV PARTE: LE BEST PRACTICES AZIENDALI NEI RAPPORTI CON I CONSUMATORI: ALCUNI CASI SETTORIALI
- ✓ V PARTE: RAPPRESENTANZA E ATTIVITA' DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI
- ✓ VI PARTE: I CONSUMATORI NELLA STAMPA QUOTIDIANA: UN'ANALISI DI IMPATTO MEDIATICO

- ✓ La nouvelle vague delle Autorità
 - creazione di nuove Autorità (trasporti) o regolazione indipendente di alcuni settori (poste, acqua) in capo ad Autorità esistenti (AGCOM e AEEG)
 - nuove funzioni e maggiori poteri sanzionatori per l'Autorità antitrust

- ✓ Non è stata però risolta la potenziale sovrapposizione di ruoli tra AGCM e Autorità di regolazione settoriali, laddove esistenti, nel vigilare e nel sanzionare pratiche commerciali scorrette. Questo è un fattore di incertezza e di rischio per le imprese. In mancanza di chiari segnali di carattere legislativo, da salutare positivamente il maggiore coordinamento spontaneo tra Autorità (da ultimo firma di un protocollo di intesa tra AGCM e AEEG)

- ✓ Gli strumenti di educazione ed informazione
- ✓ Gli strumenti di assistenza e consulenza
- ✓ Gli strumenti di tutela

- ✓ Le Autorità (ma anche talvolta ministeri e altre istituzioni pubbliche)
- ✓ Le Associazioni dei consumatori
- ✓ Le imprese

✓ Le Autorità

- campagne di educazione nelle scuole (Banca d'Italia e AGCM)
- portali di educazione (www.istruzioneassicurativa.it) con strumenti multimediali
- strumenti di comparazione (Trova offerte, Tuo preventivatore) e di misurazione (Misura Internet)
- glossari (AEEG, Banca d'Italia, ISVAP, ecc.)
- Guide ai diritti dei consumatori (AEEG, AGCOM, ENAC, ecc.)

✓ Le Associazioni dei consumatori

- progetti multi-associazione come Check up diritti, InFormaCon, Guarda che ti riguarda, ecc.

✓ Le imprese

- strumenti multimediali di educazione (Agos Ducato)/campagne educative nelle scuole (Google) o per soggetti disagiati (es. digital divide) [Vodafone]
- portali (Vodafone e GDF Suez)
- strumenti di comparazione (3 Italia)
- strumenti di informazione via social media e altri canali (3 Italia e Autostrade per l'Italia)

✓ Le Autorità

- call center e contact center
- il caso di maggior diffusione, almeno di un ordine di grandezza, tra quelli esaminati, è lo Sportello del Consumatore, gestito da Acquirente Unico per conto dell'AEEG
- gli unici call center che aderiscono all'iniziativa "Mettiamoci la Faccia" del Dipartimento della Funzione Pubblica sono quelli di AEEG e AGCM (entrambi con risultati migliori rispetto al gradimento medio rilevato)

✓ Le Associazioni dei consumatori

- progetti multi-associazione come Energia: Diritti a Viva Voce, basato su una rete di sportelli fisici che coprono l'intero territorio nazionale e due call center

✓ Le imprese

- call center customerizzati (TNT Italia)
- modalità di self-help basate su piattaforme innovative (Sky Italia)
- feedback da consumatori (Autostrade per l'Italia)
- garanzia della privacy (Google Italy) e per i minori (Google Italy e Sky Italia)

✓ Le Autorità

- procedure di reclamo standardizzate e semplificate
- strumenti extragiudiziali di risoluzione delle controversie (Co.Re.Com, Arbitro Bancario Finanziario, Servizio conciliazione clienti energia)

✓ Le Associazioni dei consumatori

- conciliazioni paritetiche
- class action

✓ Le imprese

- canali preferenziali per reclami (TNT Italia)
- informazioni ai consumatori su conciliazioni paritetiche

- ✓ Le Autorità devono continuare sulla strada dell'empowerment, anche in tempi di spending review, applicando gli strumenti sperimentati con successo in alcuni settori anche negli altri
- ✓ Le Associazioni devono fare massa critica se vogliono fare iniziative realmente utili e di impatto., specie nelle prime due aree di intervento (educazione/informazione e assistenza/consulenza)
- ✓ Le Aziende devono affiancare a strumenti basati sull'innovazione modalità di intervento indirizzate anche a classi di consumatori in condizione di divide digitale o cognitivo