

VENDITORI DI FUMO

- Aggiornamento, Febbraio 2010 -

In queste pagine viene presentato un aggiornamento del rapporto "venditori di fumo" pubblicato a Luglio 2009 con l'obiettivo di verificare se, a distanza di quasi un anno (rilevazioni effettuate a marzo 2009 e febbraio 2010), vi siano stati dei miglioramenti da parte delle case automobilistiche, nel presentare ai consumatori le pubblicità delle proprie autovetture messe in vendita, in ottemperanza al D.P.R. n. 84 del 17/02/03.

Come vedremo, poco o nulla è cambiato rispetto a un anno fa: le pubblicità delle auto, salvo qualche eccezione e miglioramento sulla carta stampata, sono illegali;

Come evidenziato nel primo rapporto, il 91% delle pubblicità risultava essere illegale.

A distanza di 11 mesi la situazione resta pressoché invariata: quasi l'87% delle pubblicità è illegale o perché non riporta alcuna informazione sulle emissioni di CO₂, o perché queste vengono riportate in maniera poco leggibile e quindi inutili al fine di una scelta consapevole da parte del consumatore.

Infatti, oltre l'82% delle pubblicità riportano le informazioni sui consumi e sulle emissioni in caratteri di piccole dimensioni, difficilmente leggibili o comunque poco rilevanti rispetto al messaggio principale.

Secondo quanto sottolineato dal D.P.R. n. 84 del 17/2/2003, le informazioni sui consumi e sulle emissioni degli autoveicoli pubblicizzati, *"devono essere di facile lettura e con la stessa evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale promozionale e devono essere facilmente comprensibili anche ad una lettura superficiale"*.¹

¹

D.P.R. n. 84 del 17-2-2003, Allegato IV

Dai dati emersi da questa seconda indagine, risulta evidente come il D.P.R. non viene ancora applicato in maniera appropriata, negando al consumatore il diritto ad una adeguata informazione e disattendendo la volontà del legislatore.

Tabella 1: Riepilogo delle pubblicità analizzate

		cartelloni	quotidiani e riviste	totale	%
totale pubblicità analizzate		12	56	68	
presenza info nella pubblicità	NO info	1	2	3	4,41%
	SI info	11	54	65	95,59%
di cui	<i>non conformi</i>	9	47	56	82,35%
	<i>conformi</i>	2	7	9	13,24%
	illegali (non conformi + NO info)				86,76%

L'analisi, condotta tra Lunedì 8 e Domenica 14 Febbraio 2010, ha preso in esame tre città, dove sono stati analizzati dodici cartelloni pubblicitari con pubblicità l'una diversa dall'altra (7 a Firenze, 3 a Padova e 2 a Roma).

Nella stessa settimana sono state inoltre censite 56 pubblicità, sui tre principali quotidiani nazionali (La Repubblica, La Stampa e il Corriere della Sera) e su due riviste (L'Espresso e Quattroruote).

Le 68 inserzioni analizzate corrispondono a 34 modelli pubblicizzati da poco più di 20 case automobilistiche.

Grafico1: suddivisione pubblicità illegali e conformi

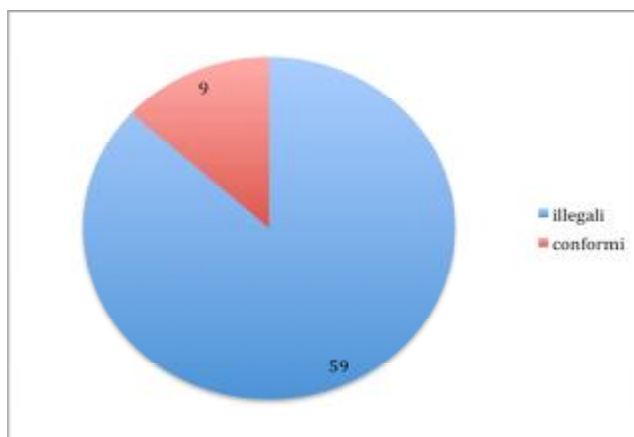


Tabella 2: dettaglio per casa automobilistica e modello

DETTAGLI EMISSIONI	QUANTITA' PUBBLICITA' RILEVATE	CASA AUTOMOBILISTICA	MODELLO
INFO NON CONFORMI	7	Alfa romeo	Mito
	4	Audi	A6 Sport Edition Plus
	2	Chevrolet	vari
	4	Honda	Jazz_Civic
	1	Hyunday	i30
	2	Infiniti	Varie
	4	Kia	Venga
	6	Lancia	Ypsilon
	2	Mazda	nuova mazda3
	1	Mercedes	Classe B 180 Executive
	1	Mercedes	Serie 7XDRIVE
	1	Chrysler	Dodge Journey
	1	Citroen	C3
	1	Fiat	Sedici
	6	Ford	Ka_Fiesta
	3	Ford	Mondeo Wagon
	1	Hyunday	i20

	1	Jeep	Wrangler
	4	Lexus	RX 450h Full Hybrid
	1	Mazda	CX-7
	1	Mini	Clubman Soho
	1	Peugeot	Nuova 5008
	1	Seat	Exeo
	1	Suzuki	Alto e Swift
	1	Volvo	C30 D Drive
	1	Vw	Polo
INFO UGUALI	1	Audi	A 6
	1	Citroen	C3
	2	Daihatsu	Terios
	1	Mercedes	Classe E 4Matic
	1	Subaru	Legacy
	1	Suzuki	Swift-Alto-Splash
NESSUNA INFO	2	Citroen	GT
	1	Volvo	XC60

L'aggiornamento e ricerca portata a termine da Terra!, seppur non esaustiva da un punto di vista quantitativo, dimostra come la stragrande maggioranza delle pubblicità di autovetture sia ben lontana, nella pratica – e ancor più dallo spirito - della normativa che le regola.

Ancora una volta, le case automobilistiche, nella quasi totalità delle proprie inserzioni pubblicitarie, non rispettano la normativa vigente ormai da 7 anni.

Per questa ragione Terra! ritiene urgente l'adozione di alcune misure a completamento del D.P.R. n. 84 del 17/02/2003, allo scopo di eliminare ogni pretesto di aggiramento della legge e di assicurare un quadro certo all'industria dell'auto, agli inserzionisti pubblicitari (es. concessionari), agli enti di controllo e ai consumatori. Terra! non chiede provvedimenti draconiani, ma misure di buon senso, a completamento della normativa in vigore, già adottate con successo da alcuni paesi europei.

Sulla base dei risultati ottenuti dall'indagine, relativi al rispetto della normativa vigente, e ben conscia dei problemi incontrati sino ad oggi, Terra! chiede:



1) Requisiti minimi obbligatori e uniformi:

Stabilire requisiti minimi standard, obbligatori e uniformi per la visualizzazione di informazioni relative ai consumi di carburante (l/100 km) e alle emissioni di CO₂ (g/km) delle nuove auto, in tutte le tipologie di letteratura commerciale e promozionale, in un formato ben visibile e facilmente comprensibile per i consumatori: prescrivendo uno spazio minimo del 20% dedicato alla comunicazione di tali informazioni nelle inserzioni pubblicitarie su carta stampata, o per lo meno con l'utilizzo di un formato grafico specifico, standardizzato e separato, che ne garantisca la leggibilità in qualsiasi condizione.

Allocazione precisa (indipendentemente dalla tipologia dell'annuncio commerciale) per consentire al consumatore di capire dove trovare sempre le informazioni in questione; spazio dedicato specifico e non confuso insieme ad altre informazioni di natura commerciale; riferimento ad un solo 'test cycle' (es. combinato) che migliorerebbe la leggibilità e la comprensibilità delle informazioni date al consumatore; stesso carattere e colore (contrasto luminoso e cromatico tra testo e sfondo dell'annuncio pubblicitario) delle informazioni principali; definire esattamente cosa si intende per 'informazioni principali', quest'ultimo da prendere come riferimento dimensionale da applicare alle informazioni sui consumi e le emissioni. Queste sono delle raccomandazioni a breve termine, al fine da dare un impulso immediato all'attuazione del D.P.R. n. 84 del 17 Febbraio del 2003.

2) Incrementare i controlli

Considerata l'attuale procedura di costituzione in mora da parte della Comunità europea (datata 19 Marzo 2009) nell'ambito della procedura d'infrazione n. 2009/4056 per inadempienza dell'Italia nel garantire l'effetto utile della Direttiva europea 1999/94/CE, fermo restando l'attuale incompatibilità delle Camere di Commercio italiane ad ottemperare in maniera pronta ed adeguata ai controlli previsti dall'attuale D.P.R., considerati gli scarsi controlli e le poche sanzioni inflitte sino ad oggi ai contravventori della legge, bisognerebbe intervenire nell'immediato attraverso un progetto semestrale o annuale, mirato alla sensibilizzazione ed informazione delle parti coinvolte, ad applicare delle sanzioni tempestive ed estese a tutto il territorio italiano, al fine di regolarizzare quelle



inadempienze ed illegalità che stanno ormai protraendosi da troppi anni.

3) Modifiche legislative:

Intervenire con una modifica legislativa capace di assicurare sanzioni adeguate e dissuasive per le case automobilistiche, a seguito dell'inosservanza delle regole dettate dall'attuale D.P.R. e dalle modifiche che interverranno. Integrando adeguate sanzioni di carattere economico (es. sanzioni corrispondenti al 5-10% del costo della campagna pubblicitaria), con la rimozione immediata delle pubblicità non conformi alla legge; divieto per l'industria automobilistica incorsa nell'infrazione, di produrre altre campagne pubblicitarie per periodi limitati nel tempo.

Onde assicurare efficacia ed un più alto grado di obiettività e imparzialità, il ruolo di monitoraggio e controllo sanzionatorio dovrebbe essere svolto da un organismo nazionale centrale, dotato di risorse economiche sufficienti a svolgere suddetto compito.

4) Etichettatura:

Rendere obbligatoria l'etichettatura dei consumi e delle emissioni di CO₂ per le autovetture messe in vendita, e privilegiare una classificazione della CO₂ espressa in g/km (indipendentemente da ogni altro parametro di diversificazione legato a variabili quali il peso, il volume ecc.), secondo una scala di efficienza energetica graduata a colori A-G simile a quella usata per gli elettrodomestici. Oltre alle emissioni di CO₂ l'etichetta dovrebbe riportare i consumi, i costi di gestione annuali, tasse e imposte, specifiche tecniche e informazioni ambientali.

5) Estensione dell'informazione a tutti i mezzi di comunicazione:

Rendere obbligatoria la comunicazione sulle emissioni di CO₂ e sul consumo di carburante degli autoveicoli messi in vendita anche per gli altri mezzi di informazione di massa attualmente esclusi: TV, radio e web, per garantire ai consumatori il diritto a una scelta informata e consapevole.