



Come incoraggiare la consapevolezza e la responsabilità dei consumatori? 15 marzo 2017, Giornata mondiale dei diritti dei consumatori

La Commissione federale del consumo, ente tripartito costituito di esponenti degli offerenti, delle organizzazioni dei consumatori e del mondo scientifico, coglie l'occasione della Giornata mondiale dei diritti dei consumatori per fare alcune riflessioni.

«Consumare» è un'attività che ha molteplici risvolti, a cominciare dai posti di lavoro, ad esempio nel campo della produzione, del commercio e della ristorazione. La fabbricazione e il trasporto delle merci, dal canto loro, pongono diversi interrogativi in termini di sostenibilità e, in certi casi, anche di benessere degli animali. I nostri comportamenti possono influire positivamente o negativamente su tutto ciò, così come il nostro modo di consumare funge da valvola di regolazione della concorrenza tra le aziende. I consumatori, cioè, detengono una responsabilità importante perché le loro azioni possono avere conseguenze non indifferenti.

Oggi più che mai i consumatori hanno tantissime possibilità di informarsi e di scegliere, complice la digitalizzazione e la *sharing economy*, l'economia della condivisione. In un passato non molto remoto le imprese erano ancora proprietarie dei loro mezzi produttivi, oggi invece si moltiplicano le «compagnie di taxi» che non posseggono taxi o le «catene alberghiere» senza un solo letto di proprietà, ecc. La digitalizzazione è un rischio e un'opportunità. Per il commercio è soprattutto una sfida nella quale concorrenti sempre più agguerriti si affrontano in spazi sempre più angusti. Infine, anche i modi di vita sono cambiati e hanno creato una domanda diversa da parte dei consumatori, alla quale il mondo economico risponde con proposte nuove: per esempio, oggi chi non rientra a casa per la pausa pranzo può comprarsi un boccone da un food truck.

Tutto ciò richiede un cambiamento di paradigma: i diritti e doveri dei consumatori, ma anche quelli dei commercianti devono conformarsi a queste novità, il che pone tutte le parti in causa davanti a una serie di interrogativi.

- Che si tratti di beni o servizi, i **consumatori** hanno diritto a sicurezza, qualità e prezzi onesti. A loro volta hanno anche il dovere di riflettere: il mio comportamento è davvero in sintonia con i miei valori? con le mie aspettative in termini di qualità e tutela della salute? Spesso il prezzo della carne importata è indirettamente proporzionale agli standard vigenti per la protezione degli animali. Non sempre chi vende snack e spuntini sulle bancarelle riesce a rispettare le stesse norme igieniche di una mensa o di un ristorante. Per poter decidere con cognizione di causa e autoresponsabilità, i consumatori devono poter contare su informazioni appropriate ed esatte e saperle interpretare.
- Spetta invece agli **offerenti** chiedersi di quali informazioni hanno bisogno i consumatori, che chiedono trasparenza per esercitare la suddetta autoresponsabilità. Si tratta di indicazioni importanti (sostanze contenute, allergenici, ecc.) da veicolare con semplicità e precisione. Le infrazioni di alcune imprese, oltre a truffare i consumatori, seminano soprattutto lo scompiglio nei rapporti di concorrenza, distorcendola. Servono dunque provvedimenti adeguati per garantire la concorrenza leale e per consentire ai consumatori di fare la scelta (secondo loro) giusta. Non per nulla, il dovere di informazione è sancito per legge ed è giusto che sia così: contrariamente a quanto affermano alcuni, più che mettere sotto pressione il commercio, il consumatore informato e critico può contribuire a migliorare l'offerta e ad eliminare eventuali pecore nere.

- Quanto ai **politici**, spetta a loro definire come garantire la trasparenza necessaria e quale atteggiamento adottare davanti alle nuove sfide della digitalizzazione. Ma è fondamentale che le norme introdotte siano garanti di una vera concorrenza, effettiva e leale. In svariati rami economici si osserva lo stesso fenomeno: da un lato gli offerenti tradizionali vincolati al rispetto di un fitto apparato normativo, dall'altro i nuovi «formati» che godono di grandi libertà. È quello che si vede per esempio con gli alberghi, soggetti a obblighi di dichiarazione, a differenza degli offerenti Airbnb. Idem dicasi per le compagnie di taxi in concorrenza con Uber: servono le stesse regole del gioco, è necessario definire gli standard e tutti gli offerenti devono rispettarli. Detto questo, la nuova concorrenza è anche l'occasione di ripensare le regole esistenti, adeguandole ai tempi che cambiano, non senza punire informazioni fallaci e abusi. Solo così i consumatori e la loro funzione regolatoria saranno davvero presi sul serio.
- Infine anche i **tribunali** hanno voce in capitolo, e non solo per imporre regole eque a tutti gli operatori, che si tratti di diritto amministrativo e fiscale o di assicurazioni sociali, ma anche per tutelare i consumatori sotto il profilo del diritto privato. I tribunali potrebbero anche fare uso del margine di manovra che riconosce loro l'articolo 97 della Costituzione federale nell'applicazione del diritto vigente.

Per la Commissione federale del consumo

Dott. Marlis Koller-Tumler, Presidente

Prof. Pascal Pichonnaz, Vicepresidente