

6 luglio 2001 0:00

CALL GAME DE LA7: PUBBLICITA' INGANNEVOLE?

L'ADUC CHIEDE L'INTERVENTO DELL'UFFICIO PUBBLICITA' INGANNEVOLE DELL'ANTITRUST

Firenze, 6 Luglio 2001. Lo avevamo preannunciato, e ora passiamo ai fatti. Il quiz-tormentone "Call game" che va in onda sulla nuova rete La7, dall'una di notte alle 3,30 e la mattina dalle 8 a mezzogiorno, a nostro avviso contiene elementi di pubblicita' ingannevole.

Così il presidente dell'Aduc, Vincenzo Donvito.

Per questo abbiamo deciso di chiedere l'intervento dello specifico ufficio preposto dell'Antitrust, in modo che eviti che i telespettatori continuino ad essere ingannati.

Infatti con l'invito continuo a telefonare, al solo costo di 1 Euro, e di farlo perche' le linee sono libere, e perche' sostanzialmente la soluzione del quiz che bisognerebbe indovinare viene messa in bocca dal conduttore di turno (un buon metodo che far provare anche i piu' riottosi alla partecipazione a questi giochini televisivi ... "tanto e' solo 1 Euro": come ci hanno scritto anche alcuni consumatori per evidenziare la presunta fregatura di cui sono state vittime) sono in diversi che cercano di chiamare. E sono in diversi che vengono messi in una sorta di lista da sorteggiare, dove il fortunato potra' andare in diretta e sicuramente vincere la modesta cifra in palio (e' evidente che ci sorge anche la certezza che la cifra e' volutamente modesta, perche' collegata a quiz con soluzione "in tasca", che, giustificandosi a vicenda per la modestia, allontanano nel telespettatore la sensazione di fregatura). Ci domandiamo se i telespettatori sono ingannati, perche' i conduttori che invitano costantemente a chiamare perche' le linee sono libere e sono pochi che stanno chiamando, dicano questo al solo fine di far fare piu' telefonate, non tanto per partecipare al giochino -come dicono in trasmissione- ma per partecipare ad un non meglio identificato e incontrollato sorteggio, di cui i telespettatori hanno notizia solo nel momento in cui hanno gia' telefonato e speso 1 Euro.

Ci troviamo, insomma, di fronte al tradizionale caso in cui si vendono "fischietti per fiaschi", senza per l'appunto un regolamento di partecipazione che sia chiaramente illustrato e conosciuto preventivamente da chi intende partecipare al quiz.