

13 maggio 2011 10:13

Disciplina servizi media audiovisivi. Dall'utente-spettatore all'utente-consumatore

di Deborah Bianchi *



La nuova disciplina sui servizi media audiovisivi inaugurata dal recepimento nel nostro sistema della Direttiva Servizi media audiovisivi o Direttiva SMA (DIR 65/07/CE) mediante il Testo unico dei servizi di media audiovisivi o Decreto Romani, segna il tramonto della figura del telespettatore. Il passaggio da utente-spettatore a utente-consumatore si rivela una scelta vantaggiosa per la parte debole del rapporto fornitore di servizi audiovisivi-cliente.

L'avvento della convergenza su stesse piattaforme di più mezzi di comunicazione inclusa la TV ha introdotto anche quest'ultimo mezzo tecnologico nell'ambito della sfera dei servizi, determinando una sostanziale mutazione nella natura del rapporto individuo-mezzo televisivo.

Adesso l'audiovisivo non è più oggetto di un servizio verticale emittente-telespettatore ma di un servizio orizzontale emittente-consumatore improntato quest'ultimo a logiche di interazione in cui l'individuo non è più necessariamente in posizione passiva ma ben può imprimere una propria personalizzazione all'offerta proposta sul mercato divenendo il confezionatore del proprio bouquet di contenuti audio-video.

La disciplina SMA (disciplina Servizi media audiovisivi) prevede varie tutele per l'utente.

In particolare possiamo evincere una tutela in senso formale e una tutela in senso materiale.

La prima si sostanzia nel garantire la massimizzazione della capacità di accesso degli utenti alle trasmissioni televisive e nell'ampliare il numero di trasmissioni cui essi possano accedere aumentando notevolmente il numero degli operatori sul mercato.

La seconda si sostanzia nel garantire il pluralismo nei contenuti trasmessi e l'effettiva varietà delle tematiche e delle voci emittenti.

La tutela maggiore tuttavia apprestata dalla disciplina SMA all'individuo si avverte distogliendo la concentrazione da un'analisi puntuale della normativa e assumendo uno sguardo panoramico che introduce la materia nell'ampio scenario della materia dei servizi.

Il telespettatore non solo utente ma anche consumatore.

Il telespettatore-consumatore, forte del nuovo scenario in cui viene ad ambientarsi la sua vita elettronica, assorbe dalla materia consumeristica le tutele apprestate all'utenza imponendosi con una capacità di impatto effettivo di fronte alle logiche imprenditoriali del fornitore del servizio audiovisivo.

Il nuovo corso della figura del telespettatore-consumatore si riflette come in un caleidoscopio nella pronuncia del TAR Lazio Roma, sez. III-ter, 1 giugno 2009, n. 5361.

La materia oggetto della decisione in parola attiene ai rapporti tra tutela dei consumatori, concorrenza e regolazione del mercato.

Nella fattispecie stigmatizzata si invocava la tutela dell'utente rispetto al potere contrattuale dell'operatore attraverso un intervento pubblico che riequilibrasse un rapporto impari correggendo le clausole imposte dal fornitore del servizio al contraente sottoforma di accollo delle spese di recesso dal servizio.

L'AGCOM in prima battuta e il TAR poi, in risposta al ricorso che impugnava il provvedimento dell'Authority, hanno riconosciuto assoluta centralità e preminenza alla difesa del consumatore considerando sproporzionato e ingiustificato l'addebito degli importi esorbitanti dai costi inerenti alle attività necessarie per il recesso.

Il Collegio stabilisce infatti che è legittimo il provvedimento con il quale l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, in applicazione dell'art.1 c. 3 e 4 del decreto-legge n. 7/2007 (decreto Bersani bis), convertito con modifiche in legge n. 40/2007, ordina ad un operatore televisivo di modificare le proprie condizioni generali di abbonamento ad offerte pay tv, in modo da limitare le spese che possono essere richieste all'utente, in caso di recesso di quest'ultimo, ai soli costi causalmente e temporalmente correlabili alle operazioni necessarie

all'operatore per procedere al recesso medesimo e, quindi, con esclusione di altri costi sostenuti dall'operatore per quel contratto, ancorché non diversamente remunerati dall'utente. Omissis. T.A.R. Lazio, Roma, sez. III ter, sentenza 18 giugno 2009, n. 5361 - Pres. Riggio - Est. Ferrari

La pronunzia appena ricordata apre un'ulteriore via di garanzie per lo spettatore-utente. Spostando infatti il fuoco giuridico dalla posizione di telespettatore a quella di consumatore, l'utente di audiovisivi potrà invocare dei rimedi di cui prima non poteva godere.

L'utente di audiovisivi potrà invocare dei rimedi di cui prima non poteva godere.

Pensiamo infatti alla maggiore probabilità di vantaggio dalla coincidenza almeno tendenziale della tutela dei consumatori con il diritto della concorrenza e soprattutto – in caso di tensioni- potrà fruire degli spazi di tutela più ampi ed efficaci destinati alla posizione soggettiva del consumatore.

“La vicenda mostra, in pratica, che se si applicano i parametri dell'attività economica, della libertà di prestazione dei servizi e del rapporto consumatore/operatore, la tutela dell'utente trova cospicui margini di riconoscimento, arginando le conseguenze estreme di una affermazione radicale del regime di concorrenza fra le imprese. Si affianca in tal modo senza sostituirla alla dimensione dell'utente-telespettatore la dimensione, ulteriore e rafforzativa, dell'utente-consumatore, destinatario di un servizio e, perciò, soggetto alle regole di trasparenza contrattuale, fra cui rileva – come nella fattispecie esaminata- la tutela restitutoria a rilevanza inibitoria pro futuro”.
Guerino Fares, La tutela degli utenti, in Il diritto dell'informazione e dell'informatica, 2, 2010, 199.

* **Deborah Bianchi**, avvocato specializzato in diritto applicato alle nuove tecnologie, esercita nel Foro di Pistoia e Firenze in materia civile e amministrativa
avv.deborah(at)deborahbianchi.it