

# LA CLASS ACTION VISTA DALLA STAMPA ITALIANA\*

di Antonio Longo  
30 ottobre 2009

L'introduzione della class action nel nostro ordinamento ha riempito le cronache e ha animato un vivace dibattito nel 2008, ancora non esaurito, a causa dei ripetuti rinvii e della formulazione delle procedure, che sembrano scontentare tutti, consumatori, avvocati e giudici, imprese. Come hanno raccontato questa vicenda i maggiori quotidiani?

\*Anticipazione da Consumatori, Diritti e Mercato

Quale importanza è stata attribuita ad un tema così importante per una migliore tutela dei diritti dei consumatori e un più corretto funzionamento del mercato? La class action è uno strumento di sana competizione o un pericolo per la stabilità delle aziende? Quale immagine viene proposta dell'associazionismo consumerista italiano, a più di dieci anni dalla legge 281/98 che ne ha legittimato l'azione con un riconoscimento istituzionale? Il Movimento Difesa del Cittadino e il Movimento Consumatori hanno affidato ad una équipe di ricercatori dell'Università La Sapienza di Roma il compito di analizzare la stampa del 2008, per uno studio della rappresentazione mediatica del dibattito. Sono stati selezionati 369 articoli pubblicati tra il 1 gennaio e il 31 dicembre del 2008 sui due maggiori quotidiani italiani, Repubblica e Corriere della Sera, e sui due quotidiani economici, Il Sole 24 Ore e Italia Oggi. Un particolare approfondimento di analisi è stato dedicato a 18 editoriali. Obiettivo dell'indagine quali-quantitativa era spiegare quanto, quando e come la stampa italiana ha affrontato il tema delle azioni collettive, con quali valutazioni e posizioni. Il Corriere della Sera, per esempio, dedica oltre la metà degli articoli al tema della possibilità ipotetica di intraprendere specifiche azioni collettive, mentre La Repubblica appare più interessata degli altri quotidiani alle class action in corso all'estero e ai relativi sviluppi. I giornali italiani dimostrano un certo interesse nei confronti di quest'ultimo argomento.

Iter legislativo

Dibattito politico intorno alla class action

Ipotesi di lanciare una class action

Class action e sviluppi all'estero

Altro

V.A

V. %

V.A

V. %

V.A

V. %

V.A

V. %

V.A

V. %

La Repubblica

4

10

6

15

13

32,5

17

42,5

0

0

## Il Corriere della Sera

6

14,3

4

9,5

22

52,4

10

23,8

0

0

Il Sole 24 ore

21

25

9

10,7

34

40,5

20

23,8

0

0

Italia Oggi

23

25,3

10

11

41

45,1

14

15,4

3

3,3

Totale

54

21

29

11,3

110

42,8

61

23,7

3

1,2

Il quadro d'insieme che ne scaturisce rivela la difficoltà di una lettura del fenomeno consumerista italiano. E svela anche l'arretratezza culturale di un mondo imprenditoriale pronto a chiedere più concorrenza e più mercato, ma in fondo timoroso di fronte ad una vera competizione basata sulla qualità e l'attenzione al cliente. Quanto alle scelte normative fatte dal Parlamento, si evince che la class action italiana è stata percepita come una versione pasticciata e alla buona di quella americana, "un falso rimedio". Una preoccupazione ricorrente riguarda la reale o presunta inefficienza del nostro sistema giudiziario, argomento di merito e di metodo che viene associato al dibattutissimo problema della retroattività della normativa approvata. Non

positiva anche l'immagine del movimento consumerista, rappresentato come troppo frammentato, diviso al suo interno, non sempre all'altezza delle sfide poste dalla complessità dei problemi. Anche le associazioni trovano nell'indagine utili motivi di riflessione di fronte ad un mondo, quello dei mass media, pronto ad esaltarne gli slogan e le iniziative di colore, ma che nel raccontare la class action si dimostra spesso superficiale, non approfondendo le ragioni e gli strumenti della tutela del consumatore, soprattutto quando rischiano di mettere in discussione gli interessi economici della proprietà delle aziende editoriali.

Il movimento consumerista Ã" citato nell'articolo?

Le associazioni consumeriste sono citate nell'articolo?

Nell'articolo sono citati pareri, opinioni, e commenti di esponenti di associazioni consumeriste?

Nell'articolo sono citati dati statistici, economici, o risultati di ricerca sulla class action?

V.A.

V. %

V.A.

V. %

V.A.

V. %

V.A.

V. %

Si

122

33,1

125

63

63

17,1

13

3,5

No

247

66,9

244

306

306

82,9

356

96,5

Totale

369

100

369

100

369

100

369

100

Il ruolo del consumerismo nel dibattito sulla class action è abbastanza riconosciuto dai giornali: il riferimento alle singole associazioni consumeriste ricorre, infatti, nel 33,9% degli articoli, di pochissimo inferiore al numero di "pezzi" in cui si fa cenno al movimento consumerista in generale, che pesano per il 33,1% dei casi. La presa di parola diretta, ovvero la citazione in virgolettato di una dichiarazione o di una posizione espressa da un esponente o rappresentante delle associazioni consumeriste, è presente in poco più di un sesto degli articoli (17,1%). Per quanto interessante, risulta invece poco presente il riferimento a dati o ricerche sulla class action, che ricorre soltanto in 13 articoli (3,5%). Il dibattito giornalistico sviluppatosi sulla class action nel 2008 è stato, per molti versi, una occasione mancata di un serio approfondimento del complesso rapporto tra il mondo della produzione, del commercio e dei servizi e il mondo dei consumatori, partendo dagli strumenti giuridici disponibili per una migliore tutela dei diritti dei clienti, ma anche del funzionamento corretto del mercato e della concorrenza.