



## GRANDI IMPRESE E GESTIONE DEI RECLAMI LA CONCILIAZIONE PARITETICA

Risolto il conflitto, il rapporto di fiducia con la clientela si rafforza

**MARCO MARINARO**

Avvocato e Conciliatore - Cultore della Cattedra di Diritto civile - Università di Salerno - Cultore della Cattedra di Mediazione e conciliazione - Università di Pisa [mmarinaro@unisa.it](mailto:mmarinaro@unisa.it)

**N**ell'ambito degli strumenti alternativi per la risoluzione delle controversie (A.D.R.) particolare interesse suscita la conciliazione paritetica, e cioè il tentativo di conciliazione della lite svolto da due soggetti in rappresentanza delle parti in contesa e più precisamente delle associazioni dei consumatori e dell'organizzazione di categoria cui appartiene l'impresa, o dell'azienda stessa. Si tratta evidentemente di una forma "spuria" di conciliazione in quanto il procedimento conciliativo non è condotto da un terzo neutrale e imparziale, ma assume un rilievo particolare non solo per l'attività svolta dalle associazioni consumeristiche, ma anche perché denota un crescente interesse strategico delle grandi imprese per una gestione "positiva" e "propositiva" delle controversie insorte con la clientela. Il tema è quello della contrattazione standardizzata e dei contratti di massa nei quali la grande impresa deve gestire la molteplicità dei reclami per la fornitura di prodotti e/o servizi. La casistica è quanto mai ampia e comprende i disservizi del gestore telefonico, i ritardi del servizio postale, le disfunzioni nella fornitura di servizi pubblici essenziali sul territorio a opera di società miste (si pensi alla fornitura del gas o dell'acqua, o anche ai trasporti pubblici). La prima esperienza in questo settore è quella di Telecom Italia S.p.A. che ha avviato tale procedura in via sperimentale nel 1991 (in Lombardia e in Sicilia) e poi su scala nazionale nel 1994. Attualmente, la procedura Telecom è contenuta in un Accordo Quadro stipulato con le Associazioni dei consumatori più rappresentative e il regolamento prevede la possibilità di accedere al servizio da parte dei clienti per i reclami relativi alla bolletta, ai guasti e alle riparazioni, alla mancata attivazione o alla sospensione del ser-

vizio. La commissione paritetica per la conciliazione è formata da due conciliatori uno in rappresentanza dell'azienda e l'altro dei consumatori. Gli uffici di conciliazione sono costituiti presso le sedi Telecom che forniscono anche il supporto organizzativo. Secondo i dati forniti da Telecom dal 1994 le conciliazioni proposte sono rapidamente diminuite (nel 1999 ad esempio sono state 2.888, 1.739 nel 2000 e nel 2003 soltanto 884). Ciò sarebbe la conseguenza diretta di un continuo miglioramento dei rapporti dell'azienda con la clientela determinato dall'approccio conciliativo perseguito dall'azienda. In ogni caso, la conciliazione paritetica Telecom costituisce un'esperienza di notevole rilievo non soltanto a livello nazionale in quanto rappresenta il primo «sistema integrato per la soluzione delle controversie secondo metodi alternativi, tra un erogatore istituzionale di servizi di massa e il pubblico degli utenti dei medesimi servizi». Altro progetto interessante, ma ancora troppo recente per poterne valutare i risultati, è quello intrapreso da circa un anno dalla Tim S.p.A., la quale ha avviato per prima in Europa la conciliazione paritetica on-line. Peculiare appare l'obbligo posto in capo al cliente di procedere preliminarmente alla proposizione di un reclamo al quale Tim si impegna a dare risposta entro il termine di 15 giorni. La procedura conciliativa potrà essere attivata in caso di mancata risposta o di esito negativo del reclamo proposto. Di recente anche Poste Italiane S.p.A. ha avviato la conciliazione paritetica per controversie relative ai servizi postali (e non per i servizi di "Bancoposta") di valore non superiore a 500 euro. Gli Uffici competenti sono istituiti presso le sedi regionali della società. Il progetto è stato attivato nel 2002 in via sperimentale in alcune re-

gioni (Lombardia, Abruzzo e Puglia) e poi esteso all'intero territorio nazionale.

Altra iniziativa significativa è quella promossa sin dal 2001 dall'A.N.I.A. (Associazione Nazionale delle Imprese Assicuratrici) la quale ha stipulato con le Associazioni di consumatori un'intesa dai contenuti del tutto analoghi a quelli dell'accordo Telecom. Le controversie oggetto dei procedimenti conciliativi sono quelle derivanti dalla responsabilità civile auto con un limite massimo di valore del risarcimento danni pari a 15.000 euro. Nel contesto dei metodi volti al perseguimento di una soluzione conciliativa delle liti mediante una gestione avanzata dei reclami della clientela si colloca anche l'esperienza dell'Ombudsman bancario. L'istituzione di tale organismo risale al 1993 ad opera dell'A.B.I. e mira a offrire all'utente bancario una nuova opportunità per la soluzione di problematiche derivanti dalla gestione dei relativi rapporti. Il regolamento prevede l'istituzione presso ogni sportello bancario di un Ufficio Reclami presso il quale deve preliminarmente rivolgersi il cliente insoddisfatto. Se nel termine di 60 giorni non viene dato esito favorevole al reclamo o esso rimane senza riscontro, il cliente può rivolgersi all'Ombudsman che è un organo collegiale con sede a Roma presieduto da un membro designato dal Governatore della Banca d'Italia e composto da due membri designati dall'A.B.I., uno dal Presidente del Consiglio Nazionale Forense e uno dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti. Tuttavia, il ricorso all'Ombudsman trova limiti nella qualità del cliente che deve essere un "consumatore" e nel valore della controversia che non può superare i 5.164,57 euro. All'esito dell'istruttoria, l'Ombudsman, entro il termine di 90 giorni, pronuncia una decisione che è vincolante per la banca e non per il cliente se lo stesso si ritiene ancora insoddisfatto. All'eventuale inadempimento della banca l'Ombudsman oppone il suo potere di diffondere la notizia a mezzo stampa a spese della banca stessa. Appare evidente da questa breve analisi che l'Ombudsman pur costituendo un importante sforzo verso una gestione conciliativa delle liti non soltan-

to non può essere ricondotto propriamente alla "conciliazione" (collocandosi più correttamente nell'alveo degli strumenti di "autoregolamentazione"), ma risulta decisamente inadeguato in quanto se da un canto non vi è terzietà dell'organismo, dall'altro è privo altresì di quei requisiti che possano consentire quanto meno una rappresentatività dell'utente in seno al collegio. La breve disamina delle diverse ipotesi di procedere di tipo conciliativo ha evidenziato l'esigenza delle grandi imprese di avviare esperienze alternative per la gestione delle controversie con la clientela. Invero, le liti tra imprese e consumatori derivanti dai rapporti contrattuali di massa costituiscono sicuramente un terreno privilegiato per l'espansione di tutte le forme di conciliazione. Le grandi imprese nella consapevolezza dell'esistenza di un livello fisiologico di conflittualità ritengono sempre più utile accedere a questi metodi alternativi maggiormente efficaci nella gestione delle controversie. I vantaggi per l'utenza consistono prevalentemente nella rapidità ed economicità/gratuità del servizio. Per le aziende, i benefici sono forse ancora più interessanti soprattutto se inseriti in un contesto gestionale e strategico di customer satisfaction; quindi, non soltanto efficacia, rapidità ed economicità nell'affrontare e nel risolvere le liti, ma anche soddisfazione della clientela con la quale potrà essere rinsaldato in maniera duratura il rapporto di fiducia diversamente incrinato definitivamente dalla controversia. Ciò spiega la crescente attenzione riservata allo strumento conciliativo (sia nella forma "classica" affidata a un terzo imparziale, come accade per i procedimenti che si svolgono presso le Camere di Commercio, sia in quella "paritetica") da parte delle grandi imprese che prestano sempre maggiore interesse a una consapevole gestione del conflitto. Nuove opportunità emergono dall'utilizzo di strumenti alternativi per la soluzione delle liti: la gestione "positiva" e "propositiva" del conflitto diviene così una risorsa fondamentale per consolidare i rapporti con la clientela e per acquisire nuovi spazi di mercato.

