



## *Può una lettera indurre i cittadini a pagare il canone televisivo?*

### **Problema**

*Il canone televisivo è una tassa a forte rischio di evasione in quanto i consumatori possono potenzialmente fruire dei servizi della televisione pubblica (illegalmente) anche non avendo pagato il tributo. Come convincerli a pagare? Sono più efficaci le minacce o gli appelli al loro senso civico?*

Il canone è una tassa, ossia un tributo versato per la fruizione di un servizio pubblico, la ricezione di programmi televisivi, la cui adempienza si basa su un'auto-registrazione. Esiste pertanto un elevato rischio che un utente usufruisca del servizio pur non avendo ottemperato al pagamento del tributo.

La questione non si pone solo nel nostro paese, ma anche nei 17 paesi dell'Unione Europea dove è previsto un sistema di finanziamento tramite canone (dati 2015). Nella maggior parte dei casi il pagamento è legato alla detenzione di un apparecchio televisivo, ma in alcuni casi può prendere la forma di un'addizionale all'imposta sul reddito o di una quota fissa della bolletta per il consumo dell'energia. Gli importi annui variano notevolmente tra i diversi paesi.

Per quanto riguarda le modalità di riscossione, una principale distinzione si basa sul tipo di ente incaricato della riscossione (es. le stesse aziende erogatrici del servizio pubblico; le autorità fiscali; gli operatori di telecomunicazioni o postali). Mentre nei paesi del sud Europa e mediterranei si ricorre più spesso al coinvolgimento delle compagnie elettriche, nei paesi del nord e dell'ovest si fa spesso affidamento alle stesse aziende erogatrici del servizio o alle autorità fiscali.

La lotta all'evasione può puntare su diverse strategie: alcune fanno appello al potere coercitivo dello stato, altre puntano al condizionamento delle scelte del supposto consumatore moroso. Secondo il Ministero dell'Economia, nel 2013 in Italia 5,9 milioni di famiglie non erano in regola con il pagamento del canone, pari al 26% del totale. Come intervenire? Quali strumenti impiegare?

### **Soluzione**

*L'invio di una comunicazione ufficiale ai potenziali evasori per invitarli a mettersi in regola è una delle tecniche utilizzate per contrastare il fenomeno. Un esperimento condotto in Austria mette alla prova le diverse capacità di convincimento di messaggi aventi testi differenti.*

Diverse soluzioni possono essere utilizzate; ad esempio nel 2012, la Rai in collaborazione con l'Agenzia dell'Entrate scelse di inviare ai potenziali evasori una comunicazione ufficiale per invitarli a mettersi in regola. Nel 2015, invece, il Governo cercò di risolvere il problema invertendo l'onere della prova ed inserendo il canone all'interno della bolletta elettrica. Il pagamento del canone divenne automatico per i residenti, fatta salva esplicita dichiarazione del consumatore di non essere in possesso di un apparecchio televisivo. Come valutare l'effettiva efficacia di queste tecniche? Quali di queste risulta più efficiente e in quali condizioni?

Un esperimento condotto in Austria cerca di dare una risposta a queste domande. In questo Paese la raccolta del canone avviene attraverso una filiale dell'emittente radiotelevisiva pubblica, Gebühren Info Service. Allo scopo di ridurre il numero di



evasori e aggiornare i propri database, l'ente nel 2005 sperimenta l'invio di diverse tipologie di lettere di richiamo. La campagna è rivolta ad individui considerati dall'ente come potenziali evasori, cioè le persone residenti che risultano non avere denunciato il possesso di TV/radio (50.498 nuclei familiari).

L'esperimento mira a capire se l'invio di una comunicazione abbia un impatto positivo e quale strategia di comunicazione sia più efficace: 1) il richiamo alle conseguenze legali e pecuniarie del mancato adempimento (*minaccia*); 2) l'informazione rispetto al tasso di adempienza (*informazione sociale*); 3) il richiamo a principi etico-morali (*appello morale*).

La comunicazione prevede un doppio invio a distanza di un mese, con sei diversi tipi di lettere per cogliere eventuali differenze nelle reazioni. Tutte le comunicazioni contengono informazioni relative alle possibili sanzioni legali e pecuniarie. In più, nel primo caso, la salienza delle conseguenze viene particolarmente messa in luce evidenziando il tasso di rischio dell'atto di frode. Nel secondo, si procede diffondendo informazioni sul tasso di adempienza, dati che, in linea con la "teoria delle finestre rotte", dovrebbero stimolare gli individui a conformarsi agli atteggiamenti degli altri. Nel terzo, l'obiettivo è fare appello al senso civico e stimolare il senso di colpa, rammentando le conseguenze del mancato pagamento per gli altri consumatori.

Preceduto da un'intensa campagna di informazione, l'invio della comunicazione da un lato allerta l'individuo di essere stato messo sotto controllo e, dall'altro, fornendo informazioni pratiche sulle procedure da seguire, punta a limitare il fenomeno della procrastinazione. Ai "potenziali evasori" è richiesto di entrare in contatto con l'ente entro 14 giorni ratificando la propria posizione qualora siano in possesso di tv/radio, oppure in alternativa dichiarando di essere esenti.

## Risultati

*L'invio di una lettera di richiamo pare rappresentare una strategia efficace per ridurre l'evasione del canone: tra le diverse strategie di comunicazione l'utilizzo di formule "minacciose" è quella che, stando ai risultati, funziona meglio.*

L'invio della lettera ai potenziali evasori dà risultati positivi. A fronte di un tasso spontaneo di regolarizzazione (quello che si osserverebbe senza lettera di richiamo) praticamente nullo, l'invio di una lettera aumenta di sette punti percentuali la propensione a mettersi in regola. Un confronto tra le strategie impiegate mostra risultati simili: tra la lettera con toni minacciosi, più efficace (+9.1%), e le altre (+8.2%) la differenza è minima (ma potrebbe comunque significare milioni di euro).

Per quanto riguarda l'invito a prendere ugualmente contatto con il servizio per aggiornare i propri dati, anche se effettivamente esenti dal pagamento o già adempienti (ad esempio per chi convive con altre persone che già pagano il canone), il 29,1% delle persone che ricevono la comunicazione provvede a farlo. Anche in questo caso il tono della lettera non fa differenza. L'effetto prodotto pare infine essere permanente: un'osservazione dopo sei mesi dalla campagna evidenzia come, tra chi aveva provveduto a registrarsi, solo due su cento si sono poi cancellati (evento teoricamente accettabile nel caso in cui ci si trasferisca o non si posseda più un televisore), in misura indipendente dalla lettera ricevuta.

### Metodo

I risultati provengono da una valutazione sperimentale: i potenziali destinatari delle lettere di richiamo sono divisi casualmente in vari gruppi con caratteristiche omogenee. Uno dei gruppi non riceve alcuna lettera, mentre gli altri ricevono lettere con contenuti diversi da caso a caso. La stima dell'effetto delle varie strategie si ottiene confrontando, dopo alcuni mesi, i comportamenti dei diversi gruppi.

**BIBLIOGRAFIA:** FELLNER G., SAUSGRUBER R., TRAXLER C., (2011), *TESTING ENFORCEMENT STRATEGIES IN THE FIELD: THREAT, MORAL APPEAL AND SOCIAL INFORMATION*, MAX PLANCK INSTITUTE FOR RESEARCH ON COLLECTIVE GOODS, BONN 2009/31

**AUTORE DELLA SCHEDA:** GAIA TESTORE (ASVAPP)

