



L'AGCM E I CONSUMATORI

Conviene saperlo.

Cos'è l'Agcm?

Nel 1990 con la legge n. 287 del 10 ottobre è nata in Italia l'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Agcm)**, chiamata anche **Antitrust**.

La prima competenza dell'Antitrust è stata quella di promuovere i processi di liberalizzazione dei mercati (controllo delle dinamiche della concorrenza tra le imprese).

L'Autorità svolge la sua attività **in piena autonomia rispetto al Governo** e gode di indipendenza di giudizio e valutazione sui temi di cui si occupa.

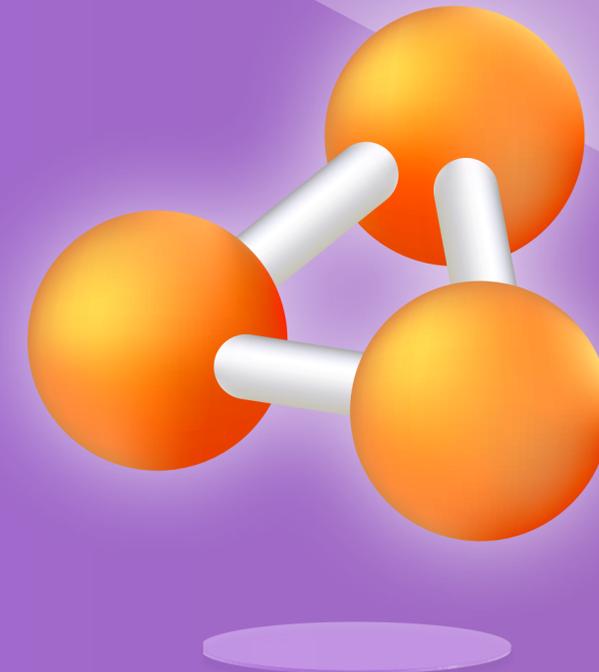
Contro le decisioni dell'Autorità si può fare ricorso davanti al Tribunale amministrativo regionale (TAR) del Lazio.

Conviene saperlo.

Com'è composta l'Agcm

L'Antitrust è un organo collegiale formato da **tre persone**: un Presidente e due Componenti nominati dai Presidenti della Camera e del Senato. L'incarico dura 7 anni e non è rinnovabile. Le decisioni vengono assunte a maggioranza.

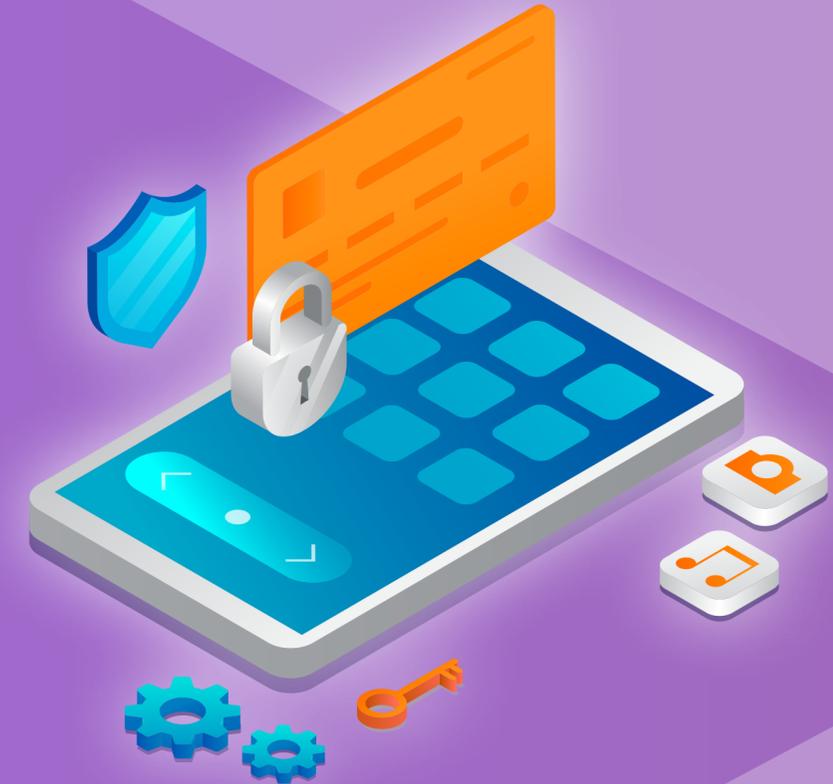
Il Segretario Generale dell'Autorità ha il compito di sovrintendere al funzionamento dei vari uffici ed è il responsabile della struttura. Viene nominato dal Ministro dello Sviluppo Economico su proposta del Presidente.



Conviene saperlo.

Le principali funzioni dell'Agcm e la tutela dei consumatori

Tra i compiti principali dell'Autorità spiccano la tutela della concorrenza e la tutela dei consumatori, che si possono definire due facce della stessa medaglia: se il mercato è concorrenziale e le imprese agiscono correttamente tra loro evitando comportamenti in violazione delle norme a tutela della concorrenza, i consumatori possono trovare sul mercato prodotti qualitativamente validi a prezzi equilibrati. Se questo non avviene, i consumatori sono privati della propria libertà di scegliere e subiscono quindi un danno.



**TUTELA DELLA CONCORRENZA
TUTELA DEI CONSUMATORI**

Conviene saperlo.

L'attività di tutela del consumatore svolta dall'Autorità è iniziata due anni dopo la sua istituzione, nel 1992, con l'entrata in vigore del primo Decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole. Prima di allora, non c'erano leggi a regolare la materia.

Oggi esiste una legge, detta Codice del Consumo, che raccoglie tutte le norme che tutelano i consumatori.

È composta da 146 articoli.

Per la tutela dei consumatori l'Autorità è strutturata attualmente in tre Direzioni, ognuna delle quali si occupa di specifici settori economici.

Conviene saperlo.

Chi sono i consumatori?

I consumatori, come dice la parola stessa, sono tutte le persone che consumano (cioè utilizzano prodotti e servizi). Consumatori siamo tutti noi quando compriamo prodotti per il nostro benessere, per la casa, per mangiare, per il tempo libero e lo facciamo per le nostre esigenze personali, non per lavoro.



Conviene saperlo.

Il Codice del Consumo, infatti, definisce il consumatore:

“*qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali... agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale.*”

Le persone fisiche tutelate sono quindi quelle che acquistano beni e servizi al di fuori delle loro attività lavorative.

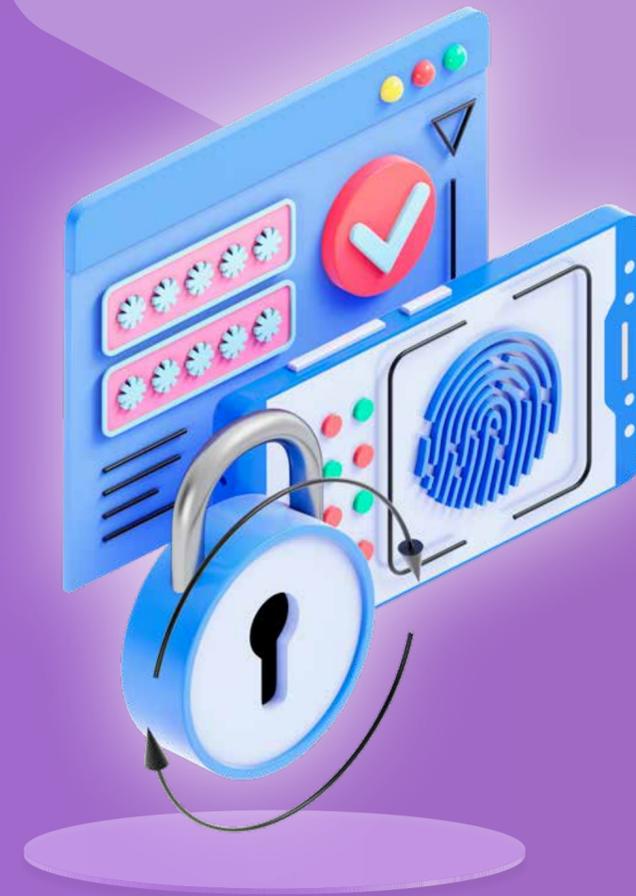
Le persone, invece, che acquistano beni e servizi per la loro attività lavorativa non rientrano nel concetto di consumatore per il Codice del Consumo.



Conviene saperlo.

La tutela dei consumatori

Quasi tutte le imprese per incoraggiare i consumatori ad acquistare i propri beni o servizi si servono della pubblicità.



Conviene saperlo.

Il concetto di pubblicità ai fini della tutela dei consumatori

Nel 1992 il legislatore ha definito la pubblicità

“qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi.”



Conviene saperlo.

Sulla base di queste definizioni, quando si parla di “messaggio pubblicitario” ci si riferisce a qualsiasi comunicazione che cerchi di indurre i destinatari ad acquistare un prodotto, sia esso un bene o un servizio.

La pubblicità può assumere varie forme: spot televisivi e radiofonici, volantini, cartelloni, messaggi diffusi su siti web, social media, sms o può essere fatta anche attraverso le confezioni dei prodotti.

Nel caso di una pubblicità veicolata attraverso il telefono, quando sono operatori di call center incaricati dalle aziende a proporre prodotti o servizi, si parla di teleselling.

Conviene saperlo.

Publicità ingannevole

La pubblicità ingannevole è stata invece definita come

“qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche... alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente”



Conviene saperlo.

La pubblicità è quindi ingannevole se:



induce in errore i destinatari attraverso informazioni incomplete o addirittura false, omissioni rilevanti o ambiguità sul prodotto o servizio che promuove;



può alterare le scelte economiche dei consumatori che, se avessero avuto tutte le informazioni corrette, probabilmente avrebbero fatto scelte diverse (avrebbero acquistato un prodotto /servizio diverso);



può causare un danno ai concorrenti perché i consumatori, forse, se correttamente informati, avrebbero scelto il prodotto/servizio di un'impresa diversa.



Conviene saperlo.

La pubblicità comparativa

Nel 2000 il legislatore ha attribuito all'Antitrust anche le competenze per valutare la correttezza delle “pubblicità comparative” ovvero delle comunicazioni commerciali che sfruttano il confronto con una o più marche concorrenti per promuovere determinati prodotti o servizi.

Fare pubblicità paragonando un brand, un prodotto o un servizio a quello dei competitor è lecito, a condizione che il messaggio sia corretto.

La pubblicità comparativa è corretta quando un'impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli dei concorrenti in modo oggettivo e sulla base di elementi verificabili.

Il problema nasce quando manca l'oggettività del confronto.

Conviene saperlo.

La pubblicità comparativa diventa illecita e ingannevole se



genera confusione tra le imprese tra le quali fa confronto, disorientando i consumatori;



discredita uno o più concorrenti;



distorce in modo sleale le dinamiche competitive e le scelte dei consumatori.

Conviene saperlo.

Le pratiche commerciali

Nel 2007 l'Italia ha recepito la Direttiva Europea in materia di “pratiche commerciali scorrette” affidandone l'applicazione all'Antitrust.

La definizione di pratiche commerciali presente nel Codice del Consumo (che come abbiamo detto raccoglie tutte le norme a tutela dei consumatori) è molto ampia: va al di là della semplice comunicazione commerciale (ovvero della pubblicità) e si estende a tutti i “comportamenti” delle imprese, messi in atto in qualunque modo, per la promozione, vendita o fornitura di un bene o servizio.



Conviene saperlo.

Le pratiche commerciali

Il Codice del consumo tutela i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette in tutte le fasi del loro rapporto con le imprese.

In altri termini, sono considerate pratiche commerciali quelle messe in atto dalle imprese prima della conclusione del contratto di acquisto, durante lo svolgimento del rapporto contrattuale e dopo la conclusione (per ciò che riguarda gli obblighi delle imprese nei confronti dei clienti, come ad esempio la garanzia e l'assistenza post-vendita).

Conviene saperlo.

Le principali tipologie di pratiche commerciali scorrette sono due:



le pratiche di tipo “ingannevole”, maggiormente, ma non esclusivamente, attinenti alla comunicazione commerciale (cioè alle pubblicità);



le pratiche di tipo “aggressivo”, che riguardano soprattutto i comportamenti delle imprese che restringono le libertà di scelta dei consumatori o ne ostacolano l’esercizio dei diritti di natura contrattuale.

Conviene saperlo.

Nel 2012 la tutela dei consumatori si è ampliata alle clausole vessatorie.

Con l'espressione clausole vessatorie

“*si fa riferimento a quelle clausole inserite all'interno di un contratto che per il loro contenuto comportano uno squilibrio tra i diritti e gli obblighi a danno di una parte (generalmente il consumatore) e a favore di un'altra (l'impresa che offre il prodotto/servizio)*”



In altri termini, la clausola “vessa” un contraente a beneficio dell'altro.

Conviene saperlo.

Come interviene l'Autorità per difendere i consumatori?

L'Antitrust interviene a tutela dei consumatori sia sulla base delle segnalazioni che riceve dai singoli o dalle associazioni di consumatori, imprese, associazioni di imprese, enti pubblici e privati, sia d'ufficio, cioè di propria iniziativa.

L'obiettivo primario degli interventi dell'Autorità è far cessare i comportamenti scorretti, una volta accertati nell'ambito di un procedimento.



Conviene saperlo.

Il procedimento dell'Autorità può concludersi:



con una decisione di scorrettezza contenente la diffida nei confronti dell'impresa dal continuare la pratica ritenuta scorretta. In questi casi, oltre alla diffida, l'Autorità condanna le imprese a pagare sanzioni (sulla base della gravità e durata dell'infrazione) che vanno da un minimo di 5 mila euro a un massimo di 5 milioni di euro per ciascuna pratica commerciale di cui sia stata accertata la scorrettezza;



con una decisione di non scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, alla luce delle risultanze emerse nel procedimento;



con una decisione nella quale, nei casi non particolarmente gravi, si accolgono gli "impegni" presentati dalle imprese, se l'Autorità li ritiene idonei a rimuovere la scorrettezza della pratica contestata e a ristorare i consumatori danneggiati.

Conviene saperlo.

In quest'ultimo caso, con la decisione di chiusura dell'istruttoria, gli impegni vengono resi obbligatori e il procedimento termina senza l'irrogazione di sanzioni e senza accertamento dell'infrazione.

Quando l'Autorità valuta che le informazioni sulle confezioni dei prodotti possono indurre in errore, ne può imporre la modifica, dando alle società produttrici un termine per l'adeguamento, tenendo conto dei tempi tecnici necessari ad apportare i cambiamenti.

Conviene saperlo.

Il Ministero dello Sviluppo Economico e la tutela dei consumatori

Il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE) si occupa dell'organizzazione e della gestione delle funzioni spettanti allo Stato in materia di industria, artigianato, energia e commercio. Il principale settore di interesse del MiSE è il **settore** economico che comprende l'**industria**.

All'interno del MiSE, un'apposita Direzione generale si occupa della tutela del consumatore – la “Direzione generale per il mercato, la concorrenza, la tutela del consumatore e la normativa tecnica”.

Conviene saperlo.

Questa Direzione si occupa, tra l'altro:

- a) dell'elaborazione di proposte normative in materia di tutela del consumatore;
- b) delle attività connesse all'attuazione del Codice del Consumo ed al recepimento di direttive europee in materia di tutela del consumatore;
- c) della gestione dei fondi provenienti dalle sanzioni irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato e dall'Autorità di regolazione per energia, reti e ambiente e della predisposizione delle linee progettuali di intervento;
- d) dell'attività istruttoria delle iniziative a vantaggio dei consumatori e della concessione, erogazione e controllo sulle iniziative finanziate.

Conviene saperlo.

Le sanzioni dell'Antitrust a tutela dei consumatori

*La legge n. 388 del 2000 prevede all'art. 148 che:
“le entrate derivanti dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato sono destinate ad iniziative a vantaggio dei consumatori”.*

La Direzione generale gestisce quindi le entrate (i soldi) derivanti dalle sanzioni irrogate dall'Antitrust alle imprese a seguito dei procedimenti per pratiche commerciali scorrette.

Esempio pratico? Questo concorso e tutta la campagna “*Convienesaperlo*” sono stati finanziati dal MiSE proprio con le entrate delle sanzioni che l'Antitrust ha comminato alle imprese che hanno violato il Codice del Consumo!

Convienesaperlo.

Come si fa a contattare l'Antitrust?

Per segnalare all'Antitrust una pratica commerciale che riteniamo scorretta, possiamo:

- visitare il sito www.agcm.it e cliccare sull'icona "Segnala Online" e seguire poi le istruzioni – questo è senz'altro il modo più rapido per farlo. Se hai difficoltà, vai sul sito www.convienesaperlo.it e clicca sull'icona "come segnalare": un tutorial ti guiderà nella compilazione della segnalazione online;
- scrivere una pec all'indirizzo protocollo.agcm@pec.agcm.it;
- scrivere una lettera indirizzata all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, piazza G. Verdi, 6/a 00198 Roma.



Conviene saperlo.



LE PRATICHE COMMERCIALI: COSA DEVE SAPERE IL CONSUMATORE

Conviene saperlo.

Nel primo modulo abbiamo visto cos'è l'AGCM, le sue funzioni fondamentali e cosa fa per difendere i consumatori. Prima di andare avanti, ripassiamo cosa sono le pratiche commerciali e quali sono quelle che definiamo scorrette.

Conviene saperlo.

Cosa si intende per pratiche commerciali?

Si definiscono **pratiche commerciali** tutti i comportamenti e le azioni che hanno come obiettivo quello di far acquistare un bene o un servizio.

Una pratica commerciale è quindi in una qualsiasi

“azione, omissione, condotta, dichiarazione, comunicazione commerciale (compresa la pubblicità), posta in essere da un professionista (un’impresa/venditore) in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un bene o servizio ai consumatori.”



Conviene saperlo.

Pratiche commerciali scorrette: diritto e libertà di scegliere

Una pratica commerciale è definita scorretta se altera il comportamento del consumatore, indirizzandolo verso una decisione che altrimenti non avrebbe preso.

Tutti i comportamenti poco chiari, tutte le informazioni incomplete o addirittura false che i venditori forniscono agli acquirenti sono pratiche commerciali scorrette.

Sono pratiche commerciali, quindi, anche le informazioni date a voce dal venditore al consumatore, che devono essere vere, chiare e complete.

Questo tutela sia i consumatori, sia i venditori.



Conviene saperlo.

Quando si decide di fare un acquisto, infatti, ognuno è libero di scegliere in base alle proprie esigenze.

Chi vende, però, ha il dovere di informare correttamente sulle caratteristiche essenziali del prodotto o del servizio che sta proponendo di acquistare.

I venditori devono quindi essere chiari su tutte le condizioni essenziali delle offerte, far presente se esistono vincoli all'utilizzo del prodotto o se l'offerta a un prezzo scontato è limitata nel tempo e quindi scade dopo una certa data. Queste informazioni date in modo chiaro consentono di prendere decisioni libere e consapevoli.

Conviene saperlo.

A titolo di esempio: se semplicemente aprendo un messaggio ricevuto via mail o sullo smartphone ci troviamo abbonati a servizi a pagamento, siamo certamente in presenza di una pratica commerciale scorretta, perché la sola apertura di un messaggio non può essere considerata espressione della volontà di aderire in modo consapevole ed informato al servizio a pagamento offerto. In questo caso il venditore ha violato la libertà di scelta dei consumatori che hanno ricevuto il messaggio e ha messo in atto una pratica commerciale scorretta.

Le pratiche commerciali scorrette si suddividono in due grandi categorie: le pratiche ingannevoli e quelle aggressive.

Conviene saperlo.

Pratiche ingannevoli

Una pratica commerciale è da considerarsi ingannevole se contiene informazioni non corrette o non corrispondenti al vero, se omette informazioni rilevanti o le presenta in modo non chiaro, incomprensibile o ambiguo e in questo modo modifica il comportamento del consumatore, convincendolo ad effettuare acquisti che forse non avrebbe fatto se avesse avuto a disposizione informazioni complete e veritiere.

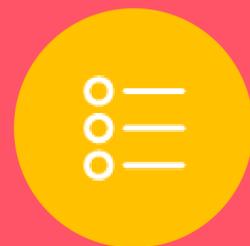


Conviene saperlo.

Di quali informazioni stiamo parlando? Di quelle che riguardano:



la natura del prodotto;



le sue caratteristiche principali;



il suo prezzo.

Conviene saperlo.

Una pratica commerciale è quindi ingannevole se non consente di capire esattamente cosa si sta acquistando (si crede di comprare un prodotto e invece se ne compra un altro, diverso da quello che ci è stato descritto).

Ad esempio: sulla base della pubblicità si crede di comprare una smart tv mentre in realtà si sta acquistando un televisore non di ultima generazione; oppure, si acquista un telefono pubblicizzato con una certa capacità di memoria e invece la capacità reale è inferiore; oppure, ancora, il prezzo finale di un prodotto è diverso da quello reclamizzato, perché nella pubblicità non è stato indicato che non comprende delle tasse (come l'IVA) o le spese di spedizione, nel caso, ad esempio, di un acquisto effettuato online.

Conviene saperlo.

Pratiche aggressive

Una pratica commerciale è **aggressiva** se limita la libertà di scelta del consumatore attraverso comportamenti che **fanno pressione psicologica o addirittura fisica sul consumatore stesso**.

In tutti i casi in cui i **comportamenti dei venditori ostacolano** o alterano il processo decisionale del consumatore, tanto da spingerlo a prendere una decisione che altrimenti non avrebbe preso, si parla di **pratiche aggressive**.



Conviene saperlo.

Rientrano in questo ambito, per esempio, tutti i casi in cui i venditori:



utilizzano minacce fisiche o verbali;



sfruttano eventi tragici o fatti gravi per influenzare il consumatore;



creano ostacoli (non previsti da un contratto) troppo onerosi o sproporzionati alla libertà del consumatore per far valere i propri diritti.

Conviene saperlo.

Il Codice del Consumo (art. 26) indica espressamente come aggressive le pratiche commerciali seguenti:

- creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
- effettuare visite presso l'abitazione del consumatore ignorando la richiesta di lasciare la sua residenza o di non tornare a cercarlo;
- effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni per telefono, fax, posta elettronica o altri mezzi di comunicazione a distanza;
- imporre di presentare documenti non pertinenti o già forniti per il risarcimento dei danni coperti da una polizza assicurativa;
- lasciare intendere di aver vinto un premio mentre in realtà sono previsti costi per il consumatore oppure non esiste alcun premio.

Conviene saperlo.

Diritto di avere una copia del contratto

Una volta concluso l'acquisto, il consumatore ha diritto a una copia firmata del contratto.

La copia del contratto è necessaria al consumatore per far valere i propri diritti. Deve essere su supporto cartaceo o, se il consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole. Anche lo scontrino d'acquisto è un contratto!

Conviene saperlo.

Cosa si intende per mezzo durevole?

Per “mezzo durevole” si intende qualunque supporto utile a conservare nel tempo le informazioni e a impedire all’impresa di modificarle liberamente. Le comunicazioni trasmesse attraverso email (o con altro servizio digitale) valgono proprio come la forma scritta.

L’importante è che il mezzo utilizzato non sia modificabile da parte del venditore. Sono ritenuti oggi supporti durevoli gli sms, le registrazioni telefoniche con l’accesso via internet purché non modificabili, le e-mail.



Conviene saperlo.

La Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha considerato valida la comunicazione trasmessa tramite il sito web delle imprese nel caso in cui sia attivo un servizio di messaggistica interno. Il consumatore deve poter accedere alla sua area dedicata senza che l'impresa possa modificarne il contenuto.

Le informazioni fornite al consumatore devono essere leggibili e presentate con un linguaggio semplice e comprensibile.

Concluso il contratto, il venditore è tenuto a fornirne una copia entro un termine ragionevole: non più tardi della consegna dei prodotti, oppure prima che l'esecuzione del servizio abbia inizio.

Conviene saperlo.

Diritto alla garanzia

Il diritto alla garanzia previsto dal Codice del Consumo tutela il consumatore in caso di acquisto di **prodotti nuovi difettosi**, che funzionano male o non rispondono all'uso dichiarato dal venditore (o all'utilizzo a cui il prodotto è generalmente destinato).

Il Codice disciplina due tipi distinti di garanzia: **Garanzia legale di conformità**, a cui hanno diritto tutti i consumatori e la **Garanzia convenzionale**, che può aggiungersi alla prima.



Conviene saperlo.

Garanzia legale: come funziona?

La garanzia legale di conformità ha una durata di due anni e riguarda gli acquisti effettuati al di fuori della propria attività professionale (ossia non legati all'attività lavorativa che il consumatore svolge).

Nel caso di acquisti legati all'attività professionale di chi acquista, la durata è infatti inferiore (un anno).

Il Codice del Consumo disciplina in maniera accurata i diritti del consumatore in caso di difetto di conformità (ovvero difetti di funzionamento del prodotto dovuti ad un errore di produzione e riscontrati nel corso del suo utilizzo).

Conviene saperlo.

Le norme prevedono che sia il **venditore a garantire** la conformità del prodotto che vende. Pertanto, **in caso di difetti o malfunzionamenti**, il consumatore deve **riportare il bene al venditore** che si impegnerà a **riparare il prodotto senza alcuna spesa a carico dell'acquirente**. Questa garanzia riguarda esclusivamente i difetti di conformità del bene - non copre quelli causati da un utilizzo scorretto o i danni causati accidentalmente dal consumatore, ad esempio facendo cadere il prodotto.

La garanzia legale riguarda i **prodotti nuovi e dura due anni (24 mesi) a partire dalla data di acquisto o dalla consegna del bene**. La garanzia deve essere fatta valere dal consumatore entro due mesi dalla scoperta del difetto (il consumatore ha quindi due mesi per comunicare al venditore che il prodotto non funziona).

Conviene saperlo.

È **fondamentale** conservare sempre la **prova d'acquisto**, come la ricevuta fiscale o lo scontrino (sempre meglio farne subito una fotocopia perché le carte termiche possono scolorirsi con il tempo!), per poter dimostrare che si ha diritto alla riparazione in garanzia senza pagare nulla.

Nel caso di acquisto di **beni usati** il Codice del Consumo stabilisce che la garanzia legale di conformità possa essere ridotta a un anno.

Se il prodotto non funziona correttamente il consumatore ha il diritto alla riparazione o alla sostituzione del bene, senza altre spese.

Conviene saperlo.

Il **venditore** ha invece **l'obbligo di riparare** il bene entro un periodo di tempo ragionevole; anche se questo limite non è specificato dal Codice, non devono comunque essere causati inconvenienti al consumatore.

Nel caso in cui la riparazione o la sostituzione del prodotto non possano essere effettuate o le spese di riparazione a carico del venditore risultino eccessive, il consumatore può chiedere una giusta riduzione del prezzo o l'annullamento del contratto.

Conviene saperlo.

Garanzia convenzionale: come funziona?

La garanzia convenzionale è generalmente a pagamento; è un servizio aggiuntivo opzionale che deve essere scelto consapevolmente dai consumatori e non può essere imposto dal venditore e si aggiunge alla garanzia legale.

Attenzione! Questo tipo di garanzia non sostituisce la garanzia legale, che è obbligatoria per tutti i venditori - generalmente viene infatti offerta per allungare la durata della garanzia legale oltre i 24 mesi previsti dalla legge o per coprire anche i guasti del prodotto dovuti a danni causati dal consumatore stesso (per esempio: danni per rottura, caduta del prodotto e simili).

Sono nulle per legge tutte le eventuali clausole limitative della garanzia legale di conformità.

Conviene saperlo.

Cambio di prodotti

Il consumatore non può richiedere la sostituzione di un prodotto privo di difetti ma il venditore può accettare lo stesso di farlo. **Cambiare la merce acquistata in un negozio o ricevuta in regalo non è un diritto specifico del consumatore** ma una scelta del singolo commerciante o della catena di negozi. Questo vuol dire che in caso di rifiuto non si potrà procedere alla sostituzione del prodotto, né avere indietro la somma pagata.

È sempre più diffusa la possibilità di cambiare la merce entro 15 giorni o un mese dall'acquisto se muniti di ricevuta fiscale o di scontrino di cortesia.



Conviene saperlo.

Il proprietario del negozio può stabilire le condizioni del cambio: per esempio limitandolo a precisi giorni della settimana, oppure a determinati locali e magazzini o a specifici prodotti (esempio tipico: “la merce in saldo non si cambia”!).

Generalmente per il cambio serve mostrare lo scontrino che riporta l'importo pagato, il giorno e l'ora dell'acquisto: è la prova che il prodotto è stato acquistato in quel determinato punto vendita.

Conviene saperlo.

I contratti fuori dai locali commerciali

Il Codice del consumo offre una tutela specifica per i contratti fuori dai locali commerciali.

Quando si parla di questi contratti si fa riferimento:



ai contratti conclusi per strada, ad una fiera o attraverso le vendite porta a porta (c.d. contratti negoziati fuori dai locali commerciali/negozi);



ai contratti a distanza ossia a quelli realizzati attraverso l'uso di mezzi di comunicazione, per esempio attraverso internet, il telefono (per le attività di teleselling) o la posta elettronica.

Conviene saperlo.

I contratti fuori dai negozi

I contratti negoziati al di fuori dei locali commerciali (dei negozi) sono tutti quei contratti in cui la vendita avviene durante la visita del negoziante o dell'operatore commerciale a casa, sul posto di lavoro o nei locali in cui si trova il consumatore.

I contratti a distanza

I contratti a distanza sono tutti i contratti conclusi senza la presenza simultanea, nello stesso luogo, del venditore e del consumatore, quindi quelli conclusi via internet, via telefono, via sms o via posta elettronica.



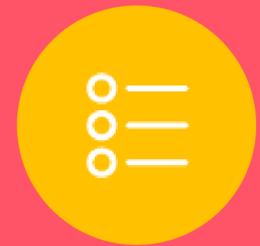
Conviene saperlo.

Le regole dei contratti fuori dai negozi e a distanza

Nel caso dell'utilizzo da parte delle imprese delle modalità di vendita con contratti fuori dai negozi o a distanza il Codice del Consumo stabilisce a carico dei venditori una serie di obblighi. Già dal primo contatto con i consumatori le imprese devono fornire informazioni relativamente a:



chi sono o chi rappresentano (ad esempio, rappresentanti di una casa di elettrodomestici o di una società del gas o dell'elettricità);



quali sono le caratteristiche del prodotto o servizio che propongono;



qual è il prezzo del prodotto/servizio.

Conviene saperlo.

Devono inoltre fornire tutti i contatti da utilizzare in caso di problemi: indirizzo di posta elettronica, telefono o fax, numero verde.

Il consumatore resta vincolato nei confronti del venditore solo dopo aver ricevuto la copia dell'offerta e averla accettata.

Quindi, nel caso di contratti conclusi fuori dai negozi o a distanza, le imprese devono sempre dare al consumatore conferma dell'acquisto su supporto cartaceo o durevole. Il contratto può essere sottoscritto anche con firma elettronica.

Conviene saperlo.

Nel caso di contratti conclusi a distanza per telefono, all'inizio della conversazione l'operatore deve rivelare la sua identità e/o l'identità della società per conto della quale effettua la telefonata e, ovviamente, lo scopo commerciale della chiamata. Anche in questo caso l'impresa, perché il contratto sia valido, deve sempre confermarne la conclusione su supporto cartaceo o durevole.

Quando gli acquisti che vengono effettuati sui siti internet impongono l'obbligo di pagare la merce al momento dell'ordine, il venditore, nelle informazioni che fornisce, deve essere sicuro che il consumatore capisca che l'invio dell'ordine comporta l'obbligo immediato di pagare.

Conviene saperlo.

I siti di e-commerce devono inoltre indicare in modo chiaro e leggibile se ci sono limitazioni sulla spedizione del prodotto che si sta acquistando e quali metodi di pagamento sono accettati.



Conviene saperlo.

Anche se il contratto è concluso mediante un mezzo di comunicazione a distanza che consente uno spazio o un tempo limitato per visualizzare le informazioni, l'impresa deve comunque fornire al consumatore, prima della conclusione del contratto, tutte le informazioni relative:

- alle caratteristiche principali dei beni o servizi;
- all'identità dell'impresa;
- al prezzo totale;
- al diritto di recesso (di cui parliamo fra poco);
- alle modalità di esercizio della garanzia;
- alla durata del contratto e, nel caso di contratti a tempo indeterminato, le condizioni di risoluzione del contratto stesso.

Conviene saperlo.

Il diritto di recesso

Il diritto di recesso o di “ripensamento” previsto dal Codice del Consumo è il diritto del consumatore di sciogliere il contratto di acquisto di un bene o di un servizio acquistato fuori dai locali commerciali o con un contratto a distanza.

In questi casi, quindi, il consumatore può decidere di ripensarci e di restituire quanto ha acquistato senza dover dare alcuna spiegazione al venditore, né indicare una motivazione specifica.



Conviene saperlo.

Il diritto di recesso può essere esercitato solo nel caso in cui:



il contratto venga concluso al di fuori dai locali commerciali;



il contratto venga concluso a distanza (es. acquisti via internet, a mezzo televendite, attraverso telefonate, ecc).

Conviene saperlo.

Il diritto di recesso è riconosciuto esclusivamente in favore del consumatore. Quest'ultimo, accettando i termini e le condizioni stabilite dal venditore, conclude un contratto senza avere un contatto diretto e senza poter verificare personalmente la qualità del bene comprato. Proprio per questo è prevista la possibilità di "ripensamento".

Se il consumatore decide di esercitare il diritto di recesso e di non volere più il prodotto o servizio non deve in alcun modo giustificare la sua scelta. È sufficiente aver cambiato idea!

Se si decide di esercitare il diritto di recesso, il venditore non può rifiutarsi di riprendere il prodotto ed è obbligato a restituire al consumatore il prezzo che questo ha pagato. Può però richiedere al consumatore di pagare le spese relative alla restituzione del bene.

Conviene saperlo.

Il diritto di recesso: come funziona?

Il termine entro il quale si può esercitare il diritto di recesso è di 14 giorni dal momento in cui si è ricevuto il prodotto o, per i contratti che riguardano la prestazione di servizi (ad esempio forniture di luce, gas, servizi premium televisivi), il termine di 14 giorni si considera a partire dalla data della conclusione del contratto.

Per questo motivo è importante avere la copia del contratto in forma cartacea o su supporto durevole.

Il prodotto va restituito al venditore integro e va rispedito prima dello scadere dei 14 giorni.



Conviene saperlo.

Se il venditore non informa in modo completo il consumatore prima della conclusione del contratto, comunicandogli la possibilità di recesso, il termine per usufruire del diritto si prolungherà di 12 mesi.

Per comunicare al venditore la volontà di recedere dal contratto il consumatore può utilizzare il modulo del Codice del Consumo o presentare una dichiarazione chiara della sua decisione.

Se esercitiamo il diritto di recesso, il venditore è tenuto a rimborsarci il prezzo del prodotto entro 14 giorni dalla nostra comunicazione.

L'impresa deve provvedere al rimborso con le stesse modalità di pagamento che abbiamo utilizzato per effettuare l'acquisto (per esempio, sulla carta di credito) salvo che il consumatore accetti altre modalità di rimborso.

Conviene saperlo.

Nel caso di contratti di servizi come la fornitura di acqua, gas o elettricità, se si vuole esercitare il diritto di recesso è bene comunicare all'impresa la nostra volontà di recedere con una raccomandata con ricevuta di ritorno, per poter dimostrare di aver esercitato il diritto nei 14 giorni previsti dal Codice del Consumo.

Conviene saperlo.

Obblighi del consumatore

Nel caso del diritto di recesso esistono degli obblighi anche a carico del consumatore - vediamo quali sono.

Innanzitutto il consumatore deve comunicare la sua intenzione di recedere dal contratto e deve restituire il prodotto acquistato entro i **14 giorni dal momento in cui lo ha ricevuto**.

Il prodotto va restituito integro: questo non vuol dire che non si possa provare ma certamente non va utilizzato, perché una volta restituito deve essere rivendibile e quindi non usato. Lo si può provare come se lo stessi acquistando in un negozio!

Conviene saperlo.

Ovviamente, per provare il prodotto la scatola che lo contiene va aperta ma se si restituisce il bene va restituita anche la confezione, quindi bisogna fare attenzione a come la si apre.

Inoltre, il consumatore dovrà pagare le spese di restituzione, a meno che il venditore non si offra di metterle a proprio carico.



Conviene saperlo.

Le clausole vessatorie

Nel 2012 il Codice del Consumo è stato arricchito con specifiche tutele per il consumatore in caso di clausole vessatorie.

Con l'espressione **clausole vessatorie** si fa riferimento a quelle clausole inserite nei contratti tra consumatori e imprese che **comportano uno squilibrio tra diritti e obblighi a danno di una sola parte**. In altri termini, la clausola "colpisce" una sola parte - il consumatore - a beneficio dell'altra - l'impresa .

Conviene saperlo.

Le clausole vessatorie si trovano in quei contratti che sono generalmente **predisposti da un solo contraente** - la società che offre il prodotto/servizio al consumatore. Pensiamo ad esempio al contratto per la fornitura di energia elettrica, in cui lo schema è già predisposto e non lascia spazio a trattative; l'utente infatti non ha alcuna possibilità di incidere sul suo contenuto.

Il Codice del Consumo considera vessatorie tutte le clausole che, **malgrado la buona fede dell'impresa**, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

La **presunzione di vessatorietà** comporta che, in assenza di prova contraria da parte dell'imprenditore o professionista, tali clausole siano nulle.

Conviene saperlo.

In base a cosa si valuta una clausola vessatoria?

La valutazione del carattere vessatorio della clausola non riguarda mai l'oggetto del contratto e l'adeguatezza dei beni e dei servizi offerti, purché tali elementi siano individuati in modo chiaro e comprensibile.

Può riguardare, invece, ad esempio, le modalità di rimborso quando non sia stato possibile utilizzare il bene o servizio acquistati (nel caso, ad esempio, di biglietti per una partita di calcio non giocata).

Se le clausole di un contratto sono vessatorie, sono nulle.

Ciò però non significa che è nullo tutto il contratto: semplicemente non si tiene conto delle clausole vessatorie.

Il consumatore, qualora volesse segnalare una clausola vessatoria, può rivolgersi al giudice civile o all'Autorità Garante.

Conviene saperlo.

I consumatori e l'Unione Europea

A livello europeo esiste una rete chiamata **CPC Network**: “**Consumer Protection Cooperation Network**”. È composta dalle Autorità responsabili dell'applicazione delle leggi UE per la protezione dei consumatori. Raccoglie tutti i paesi dell'Unione, più Norvegia e Islanda.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato fa parte della Rete Europea di cooperazione (CPC), in quanto Autorità deputata a livello nazionale alla tutela dei consumatori.

Nello specifico, le Autorità nazionali collaborano scambiandosi informazioni, al fine di contrastare le violazioni delle norme di tutela dei consumatori.



Conviene saperlo.

Il network effettua anche indagini coordinate e attività di contrasto. Per esempio opera sotto forma di “Internet sweep”, ovvero **indagini a tappeto su Internet** con cui controlla, sotto il coordinamento della Commissione Europea, i siti web riguardanti un determinato settore (deciso ogni anno) per verificare che siano conformi alle normative europee.

In Italia l'ufficio di collegamento unico delle varie Autorità nazionali per i rispettivi settori di competenza è il **Ministero dello Sviluppo Economico (MISE)**.

Esiste poi una rete di **Centri Europei dei Consumatori** istituita dalla Commissione Europea e co-finanziata dagli Stati Membri con il compito di informare i consumatori sui loro diritti e assisterli in **caso di controversie che avvengono tra Paesi dell'UE**.

Conviene saperlo.

In Italia il Centro Europeo dei Consumatori (ECC-Net) è operativo dal 2006 e dispone di due sedi: una centrale a Roma e una Bolzano.

Compito e obiettivo dei Centri Europei dei Consumatori è di informare questi ultimi per metterli nella condizione di effettuare acquisti consapevoli all'interno dell'UE.

In caso di controversia con un'impresa europea, il Centro assiste i consumatori nella formulazione del reclamo.

Attraverso un'attività di raccolta e analisi dei reclami, il Centro supporta le attività di prevenzione, la programmazione politica e l'intervento legislativo o repressivo da parte delle istituzioni europee e nazionali.



Conviene saperlo.



INFLUENCER, E PUBBLICITÀ OCCULTA

Conviene saperlo.

Prima di andare avanti una premessa importante: abbiamo detto che la pubblicità deve essere sempre chiara e fornire in modo corretto tutte le informazioni che servono per poter scegliere consapevolmente cosa si vuole.

A questo punto è necessario parlare di una particolare forma di pubblicità definita occulta.

Già il nome lascia intendere che questo modo di fare pubblicità non è né trasparente, né chiaro. Vediamo di cosa si tratta.

Conviene saperlo.

La pubblicità occulta

La pubblicità occulta, o pubblicità indiretta, è quella che appare senza essere segnalata. Si presenta soprattutto in spazi dove non ci aspetteremmo di trovarla e, in base al luogo in cui la troviamo, assume denominazioni specifiche.



Conviene saperlo.

Diverse tipologie di pubblicità occulta

Le forme più conosciute di pubblicità occulta sono:



la visuale o screen placement: all'interno di un programma televisivo, il marchio di un brand viene posizionato in primo piano rendendolo riconoscibilissimo allo spettatore, in modo da far sì che resti particolarmente impresso a chi lo guarda;



la verbale o script placement: è utilizzato all'interno di prodotti audiovisivi (come televisione o radio) dove il marchio viene nominato dai suoi protagonisti senza informare che si tratta di pubblicità;



l'integrata o plot placement, dall'impatto decisamente più incisivo dove il brand e ciò che lo rappresenta vengono integrati nella storia, diventando parte della trama.

Conviene saperlo.

Questi tipi di pubblicità indiretta sono associati spesso a film, serie e programmi televisivi.

Ricordiamo che la pubblicità deve essere sempre trasparente e riconoscibile indipendentemente dal “mezzo” che si utilizza, quindi la pubblicità occulta viola le norme a tutela dei consumatori e per questo è vietata.

La pubblicità occulta inganna e disorienta i consumatori.

Ad esempio: un giornalista non può scrivere un articolo informativo parlando dei prodotti o delle qualità di un'azienda dalla quale è stato pagato per farle pubblicità, perché il lettore penserà che i contenuti siano frutto di un lavoro di ricerca che mira a dare una informazione e non potrà immaginare che il giornalista sia stato pagato per fare pubblicità.

Oppure, personaggi noti non possono utilizzare (ad esempio indossare) alcuni prodotti lasciando intendere che si tratta di decisioni attinenti alle loro scelte private, quando in realtà sono stati pagati per fare pubblicità a tali prodotti.

Conviene saperlo.

Il caso dell'Influencer marketing

Una modalità nuova che si è aggiunta alle altre per fare pubblicità occulta ai prodotti è quella realizzata sulle piattaforme di social network attraverso i c.d. influencer.

Il termine influencer oggi indica un individuo che

“*è in grado di “influenzare” in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti di altre persone che lo seguono, i c.d. follower, in virtù della sua reputazione ed autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse.*”



Conviene saperlo.

Proprio per il ruolo che giocano all'interno del mondo della comunicazione, gli influencer vengono spesso utilizzati per pubblicizzare prodotti o brand che rientrano potenzialmente nel loro ambito di influenza.

Questa tecnica per fare pubblicità ai prodotti o servizi è assolutamente lecita, a patto che sia riconoscibile come pubblicità. È quindi necessario che chi diffonde messaggi pubblicitari utilizzando un determinato social network (ed in particolare Instagram, maggiormente sfruttato dagli influencer) dichiari che sta facendo pubblicità ad un certo prodotto o servizio. In caso contrario, siamo di nuovo in presenza di una forma di pubblicità non consentita, perché non riconoscibile e, quindi, occulta.

Conviene saperlo.

L'Antitrust è intervenuta con varie iniziative di "moral suasion", ovvero contattando diversi influencer invitandoli a rispettare le regole legate al divieto di "pubblicità occulta". L'Autorità ha chiesto loro che per ciascun post inserito per pubblicizzare un brand o un prodotto sui loro profili venga utilizzato l'hashtag #pubblicità o anche #advertising, seguito dall'hashtag con il nome del marchio sponsorizzato.

In questo modo i follower possono comprendere chiaramente che si tratta di pubblicità e distinguere il post da altri non pagati o sponsorizzati che l'influencer realizza in base alle proprie preferenze o stile di vita.



Conviene saperlo.

L'Antitrust ha chiesto anche agli influencer di evidenziare con #prodotto fornito da + nome dell'azienda i prodotti che vengono forniti loro in omaggio dalle aziende.

Uno studio basato su rilevazioni a campione sulla piattaforma Instagram ha mostrato che nel periodo immediatamente successivo all'iniziativa di "moral suasion" si è registrato un netto incremento nell'uso dell'hashtag #advertising, a testimonianza dell'efficacia (quantomeno nel breve periodo) dell'intervento.

Conviene saperlo.

L'influencer marketing resta, tuttavia, un settore difficilmente controllabile. Si tratta di un fenomeno complesso ed in continua evoluzione, caratterizzato dalla presenza di un numero sempre in crescita di influencer.

Recentemente l'Autorità ha avviato appositi procedimenti istruttori per pratiche commerciali scorrette nei confronti sia di alcuni influencer, sia delle le aziende sponsor.

La colpa? Aver utilizzato post, videoclip, profili Instagram, all'interno dei quali erano stati inseriti brand di aziende senza informare in alcun modo che i prodotti inquadrati, gli abiti indossati o le frasi riportate derivavano da un apposito contratto, accordo di sponsorizzazione o fornitura a titolo gratuito dei prodotti mostrati con finalità promozionali.



Conviene saperlo.



*Ministero dello
Sviluppo Economico*

Iniziativa finanziata dal MiSE, ai sensi dell'art. 148,
legge 388/2000 - Anno di riparto 2019



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO



Conviene saperlo.

