



# L'AGCM E I CONSUMATORI

**Conviene saperlo.**

## Cos'è l'Agcm?

L'AGCM è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.  
È conosciuta anche come Antitrust.

Nata in Italia nel 1990 l'Antitrust si occupa principalmente del controllo dei comportamenti delle imprese e verifica che queste non alterino la concorrenza tra loro e non ingannino i consumatori.

L'Autorità è autonoma rispetto al Governo. Il suo giudizio è indipendente.  
Chi vuole opporsi a una sua decisione può rivolgersi al Tribunale Amministrativo Regionale (TAR) del Lazio.

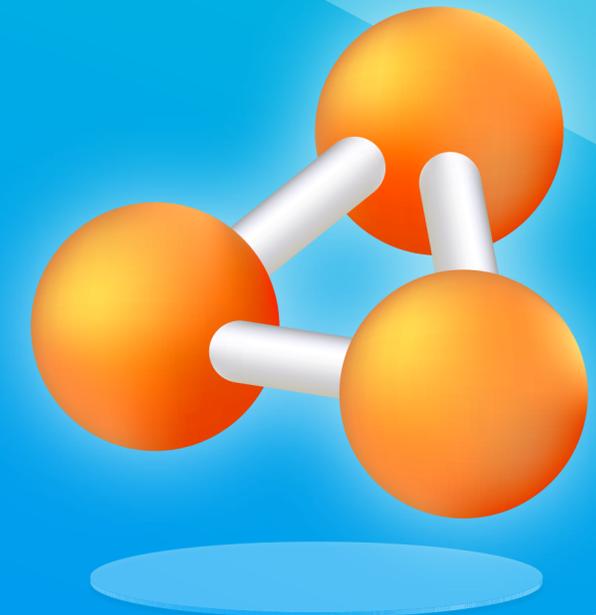
**Conviene saperlo.**

## Com'è composta l'Agcm?

L'Antitrust è guidata da tre persone: un Presidente e due Componenti nominati dai Presidenti della Camera e del Senato. L'incarico dura 7 anni, non è rinnovabile e le decisioni vengono prese a maggioranza.

Il responsabile della struttura è il Segretario Generale, che assicura che gli uffici dell'Antitrust funzionino correttamente e svolgano il loro compito.

L'AGCM è strutturata in 9 Dipartimenti; tra questi, due si occupano di tutelare i consumatori e due di verificare che i comportamenti delle imprese siano corretti.



**Conviene saperlo.**

## Cosa fa l'AGCM?

I compiti principali dell'Antitrust sono la tutela della concorrenza e la tutela dei consumatori. L'Antitrust, infatti, da una parte vigila affinché le imprese si facciano concorrenza tra loro correttamente e in questo modo i consumatori trovino sul mercato prodotti sempre più validi a prezzi giusti; dall'altra, come vedremo più avanti, l'Antitrust interviene per interrompere i comportamenti scorretti delle imprese nei confronti dei consumatori e, se necessario, multarle: praticamente, due facce della stessa medaglia!

**Conviene saperlo.**

# Tutela dei consumatori

L'Autorità ha iniziato a difendere i consumatori nel 1992, due anni dopo la sua nascita, occupandosi del controllo della pubblicità ingannevole.

Si è trattato di un traguardo importante: prima, infatti, non esistevano regole!



**Conviene saperlo.**

## Chi sono i consumatori?

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

Le persone che acquistano e utilizzano beni e servizi per la loro attività lavorativa non sono considerati consumatori. Questo è stabilito dal Codice del Consumo, che raccoglie tutte le norme a tutela dei consumatori.



**Conviene saperlo.**

# La tutela dei consumatori e la pubblicità

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

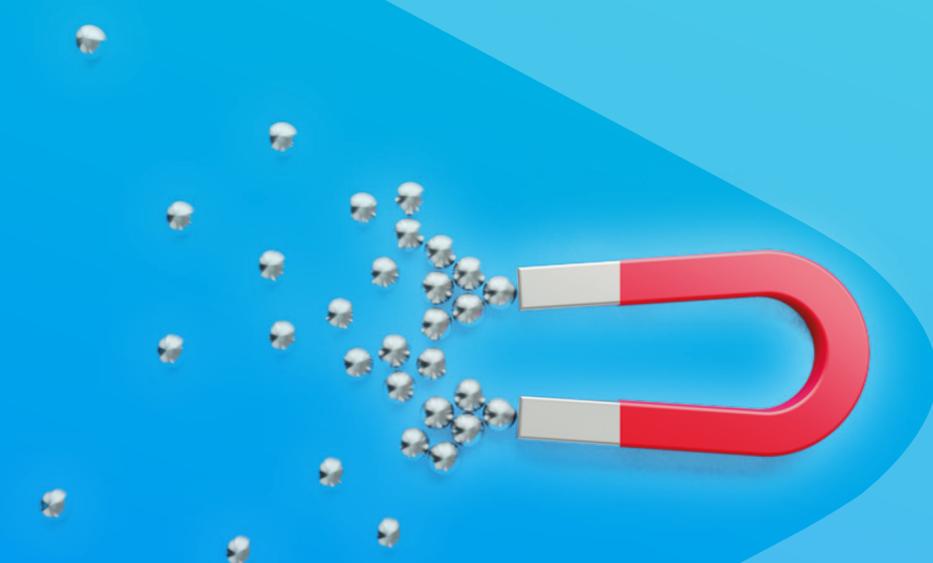


**Conviene saperlo.**

## Cos'è la pubblicità?

Per pubblicità si intende qualsiasi forma di messaggio che ha lo “scopo di promuovere la vendita di beni” o “la prestazione di opere o di servizi”. Quindi la pubblicità è qualsiasi messaggio utile a convincerci ad acquistare un prodotto, un bene o un servizio.

Il “messaggio pubblicitario” è, dunque, una qualsiasi comunicazione che invoglia all'acquisto di un prodotto (ad es. un cellulare) o di un servizio (ad es. l'abbonamento al cellulare o la scheda prepagata).



**Conviene saperlo.**

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

Esiste anche il teleselling, cioè la pubblicità via telefono.  
A chiunque è capitato di ricevere una chiamata da un call center!

**Conviene saperlo.**

## La pubblicità ingannevole

Viene definita pubblicità ingannevole (cioè non corretta) quella che in qualunque modo “induca in errore o possa indurre in errore” i consumatori e che, “a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico”.

La pubblicità ingannevole è infatti quella che ci invita all’acquisto dandoci informazioni sbagliate o false sul prodotto a cui siamo interessati o non dandoci tutte le informazioni importanti che ci servono per capire esattamente cosa stiamo acquistando.

È pubblicità ingannevole affermare che lo smartphone ha una certa capacità di memoria mentre quella realmente a disposizione è inferiore a causa delle app e dei sistemi operativi preinstallati oppure non informare su come funziona quello che stiamo comprando (non dicendoci, ad esempio, che il nostro prodotto può funzionare solo acquistando a parte un adattatore).



**Conviene saperlo.**

Così facendo, la pubblicità ingannevole modifica le nostre scelte. Se non abbiamo tutte le informazioni corrette, infatti, non siamo in grado di scegliere liberamente tra un prodotto ed un altro, non riusciamo a fare confronti tra prodotti simili e a decidere cosa vogliamo o cosa ci serve veramente.

Questo significa che, se la pubblicità è ingannevole, noi consumatori scegliamo in modo diverso da come avremmo fatto se avessimo avuto tutte le informazioni corrette sul prodotto che ci interessa. La decisione di acquistare sulla base di una pubblicità ingannevole non è quindi una decisione libera.

**Conviene saperlo.**

Questo può anche significare che si spendono dei soldi che non si sarebbero spesi se le informazioni della pubblicità fossero state corrette e complete. È possibile infatti che si sarebbe scelto un prodotto diverso o non si sarebbe effettuato affatto l'acquisto!

**Conviene saperlo.**

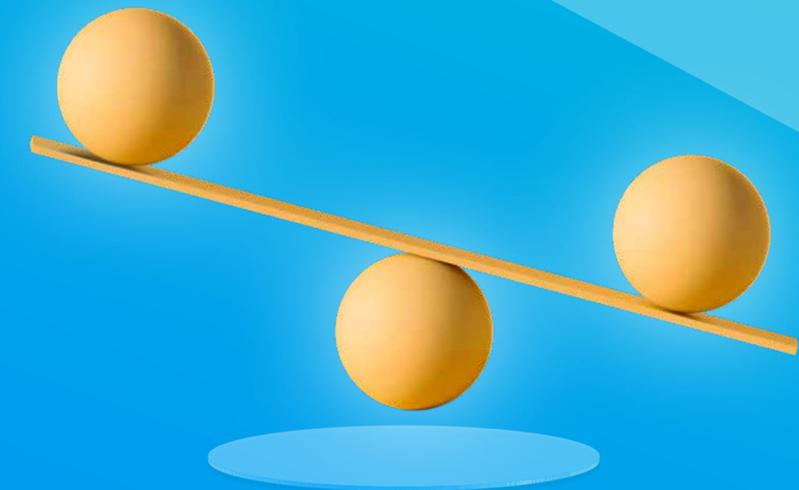
# Le competenze dell'AGCM a favore dei consumatori

A partire dal 2000 l'Antitrust ha il compito di valutare la correttezza delle “pubblicità comparative”, ossia quelle che mettono a confronto una o più marche concorrenti per promuovere prodotti o servizi. Dal 2007, inoltre, si occupa anche dei comportamenti che i venditori adottano sia per convincerci all'acquisto, sia nel periodo successivo all'acquisto – questi comportamenti sono le cosiddette “pratiche commerciali”, di cui parleremo fra poco.

**Conviene saperlo.**

# La pubblicità comparativa

La pubblicità comparativa è quella che mette a confronto prodotti simili di marche diverse. La pubblicità comparativa è ammessa solo se è corretta ossia se i prodotti vengono confrontati con quelli dei concorrenti in modo oggettivo, con fatti e informazioni verificabili.



**Conviene saperlo.**

La pubblicità comparativa non è ammessa e diventa ingannevole se:



disorienta il consumatore, perché fa fare confusione tra le imprese di cui si parla nell'annuncio pubblicitario (ad esempio, non si capisce chi produca il prodotto di cui si sta parlando);



parla male delle aziende concorrenti dando informazioni sbagliate o false (ad esempio, afferma che il prodotto di un'impresa concorrente è realizzato con sostanze scadenti, diverse da quelle con cui è in realtà fatto);



influenza in maniera sleale le scelte dei consumatori perché fornisce informazioni false o non corrette (ad esempio affermando, contrariamente al vero, che i prodotti delle aziende concorrenti sono pericolosi).

**Conviene saperlo.**

## Le pratiche commerciali

Si chiamano “pratiche commerciali” tutti i comportamenti che adottano i venditori per convincerci ad acquistare un prodotto o un servizio, quindi non solo le pubblicità ma anche le informazioni che ci danno a voce.

Ovviamente, queste informazioni possono essere date in qualunque modo: all'interno di un negozio, per telefono, per strada e così via.

Sono pratiche commerciali anche tutti i comportamenti del venditore immediatamente successivi alla vendita, come ad esempio il rispetto dei tempi di consegna del prodotto previsti al momento dell'acquisto o di quelli di attivazione del servizio che abbiamo richiesto (ad esempio l'attivazione della scheda del cellulare oppure dell'abbonamento alla pay tv).



**Conviene saperlo.**

Infine, sono pratiche commerciali anche tutti i comportamenti del venditore che riguardano l'assistenza post vendita, cioè l'assistenza che ci deve dare in seguito al nostro acquisto: ad esempio, l'obbligo di sostituire il prodotto che abbiamo acquistato quando questo è difettoso e non è riparabile.

Possiamo quindi dire che la pubblicità rappresenta solo una delle varie tipologie di “pratiche commerciali” nel comportamento di un'impresa verso il suo cliente.

**Conviene saperlo.**

# Le pratiche commerciali scorrette

Le pratiche commerciali scorrette riguardano tutti i comportamenti dei venditori che sono poco trasparenti o che ostacolano i diritti dei consumatori.



**Conviene saperlo.**

Esistono due tipi di pratiche commerciali scorrette:



quelle “ingannevoli”



quelle “aggressive”.

All'interno del Codice del Consumo si può trovare una black list, cioè un elenco di comportamenti che possono essere considerati sempre ingannevoli (art. 23) oppure aggressivi (art. 26) nei confronti dei consumatori.

**Conviene saperlo.**

# Come interviene l'Autorità per difendere i consumatori?

L'Antitrust interviene su segnalazione da parte dei cittadini, delle imprese o di enti pubblici e privati. Si attiva anche autonomamente, ossia "d'ufficio".

Una volta svolte le indagini necessarie (i cosiddetti "procedimenti") e accertato che ci sono stati dei comportamenti scorretti da parte delle imprese o dei venditori nei confronti dei consumatori, l'obiettivo dell'Antitrust è mettere loro fine.



**Conviene saperlo.**

L'Antitrust quindi:



ordina alle imprese di interrompere i comportamenti non corretti;



può decidere di multare l'impresa o il venditore responsabile del comportamento scorretto. L'importo della multa (chiamata "sanzione") è proporzionato alla gravità del comportamento e può arrivare, per legge, fino a 10 milioni di euro;



nei casi meno gravi, invece di multare, può decidere di accettare degli "impegni" che le imprese assumono volontariamente per modificare le loro pratiche commerciali ed eliminare le conseguenze dei loro comportamenti non corretti sui consumatori.

**Conviene saperlo.**

Se le comunicazioni commerciali scorrette sono stampate sulle confezioni dei prodotti, l'Autorità può imporre che vengano modificate.

A volte può invece succedere che al termine del procedimento, analizzando tutte le informazioni e le prove che ha raccolto, l'Antitrust concluda che la pratica denunciata non viola le regole del Codice del Consumo e quindi sia corretta.

L'AGCM ha, quindi, il potere di sanzionare le imprese o i venditori che con i loro comportamenti violano il codice del Consumo. Non può, però, far ottenere un risarcimento al consumatore per il danno subito, che può essere ottenuto soltanto attraverso le vie legali.

Le decisioni dell'Antitrust vengono pubblicate ogni lunedì nel "Bollettino", che tutti possono consultare sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)

**Conviene saperlo.**

# Come si fa a contattare l'Antitrust?

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

- visitare il sito [www.agcm.it](http://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](http://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](mailto: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 imparato 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 che hanno come obiettivo quello di far acquistare un bene o un servizio.

Una pratica commerciale è quindi qualsiasi

*“azione, omissione, condotta, dichiarazione, comunicazione commerciale (compresa la pubblicità),” che riguarda “la promozione, vendita o fornitura di un bene o servizio ai consumatori”.*”



**Conviene saperlo.**

## Pratiche commerciali scorrette: diritto e libertà di scegliere

Sono pratiche commerciali “scorrette” tutti i comportamenti che modificano la possibilità di scegliere dei consumatori indirizzandoli verso una decisione che in un’altra situazione non avrebbero preso.

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 informarci correttamente sulle caratteristiche essenziali del prodotto o del servizio che ci sta proponendo di acquistare.



**Conviene saperlo.**

I venditori devono quindi essere chiari su tutte le condizioni essenziali delle offerte, informandoci 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 ci consentono di prendere decisioni libere e consapevoli.

Facciamo un 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 ci consente di aderire liberamente, in modo consapevole ed informato a questo tipo di servizio.

In questo caso il venditore ha violato la nostra libertà di scelta di consumatori e ha messo in atto una pratica commerciale scorretta.



**Conviene saperlo.**

Ricordiamoci che tutti i comportamenti volti alla vendita di un prodotto o servizio sono pratiche commerciali, quindi anche le informazioni date a voce dal venditore al consumatore devono essere vere, chiare e complete. Questo tutela sia i consumatori, sia i venditori.

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

**Conviene saperlo.**

## Pratiche ingannevoli

Una pratica commerciale è ingannevole quando con informazioni non corrette, incomplete o addirittura false modifica il comportamento del consumatore convincendolo ad effettuare acquisti che forse non farebbe se avesse a disposizione informazioni complete e veritiere.

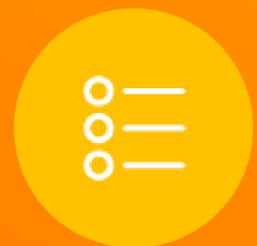


**Conviene saperlo.**

Di quali informazioni stiamo parlando? Di quelle che riguardano:



la natura del prodotto;



le sue caratteristiche principali;



il suo prezzo.

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

**Conviene saperlo.**

Una pratica commerciale è quindi ingannevole se nasconde questo tipo di informazioni o le presenta in modo poco chiaro.

*Ad esempio: sulla base della pubblicità crediamo di comprare una smart tv mentre in realtà stiamo acquistando un televisore non di ultima generazione; oppure, acquistiamo un telefono pubblicizzato con una certa capacità di memoria e invece la capacità reale è inferiore; oppure, ancora, il prezzo finale che dobbiamo pagare 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. Il venditore infatti non può in alcun modo forzarci ingiustamente all'acquisto!

*Questo può accadere, per esempio, quando il venditore ci lascia intendere che non possiamo andare via dal negozio senza aver concluso l'acquisto o, nel caso di un venditore c.d. porta a porta, quando si rifiuta di lasciare il nostro appartamento finché non firmiamo il contratto d'acquisto del prodotto di cui ci ha fatto la dimostrazione.*



**Conviene saperlo.**

## Pratiche commerciali aggressive: conosciamole meglio

Come abbiamo visto, sono definite pratiche commerciali aggressive quelle che limitano la libertà di scelta o di comportamento del consumatore, tanto da spingerlo a prendere una decisione che in un'altra situazione non avrebbe preso.

Una pratica commerciale che, tenuto conto delle caratteristiche e delle circostanze del caso, può incidere sulla libertà di scelta del destinatario, è quindi aggressiva.

**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;



impediscono al consumatore di fare valere i suoi diritti.

**Conviene saperlo.**

Il Codice del Consumo (art. 26) indica espressamente come aggressive alcune pratiche commerciali, quali:



creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare il negozio se non dopo aver firmato il contratto;



visitare la casa del consumatore ripetutamente, ignorandone la richiesta di andare via;



effettuare continue richieste per telefono, fax, posta elettronica o altri mezzi di comunicazione a distanza.

**Conviene saperlo.**

## Diritto di avere una copia del contratto

Il consumatore ha sempre diritto a una copia firmata del contratto. La copia del contratto è necessaria per far valere i propri diritti. Deve essere su carta (anche lo scontrino d'acquisto è un contratto!) o, se il consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole.

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.**

## Cosa si intende per mezzo durevole?

Per “mezzo durevole” si intende qualunque supporto adatto per conservare nel tempo le informazioni. Le comunicazioni trasmesse via e-mail (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 dell'impresa nel caso in cui sia attivo un servizio di messaggistica interno. Il consumatore potrà accedere nella sua area riservata senza che il venditore possa modificarne il contenuto.*

**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, cioè che funzionano male o non rispondono alle caratteristiche presentate dal venditore.

Il Codice del Consumo regola due tipi distinti di garanzia: la 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 riguarda gli acquisti fatti dai consumatori al di fuori dalle loro attività professionali, ossia acquisti non legati all'attività lavorativa svolta dal consumatore.

Le norme prevedono che sia il **venditore a garantire la qualità** del prodotto che vende. Quindi in caso di difetti o malfunzionamenti, il **consumatore deve riportare il prodotto** al venditore che lo riparerà o lo sostituirà **senza alcuna spesa a carico del consumatore**. Questa garanzia riguarda esclusivamente i difetti di funzionamento del bene - non copre, cioè, i problemi eventualmente causati da un utilizzo scorretto o i danni causati accidentalmente, per esempio facendo cadere il prodotto.

Puoi far valere la garanzia legale anche rispetto ai contenuti digitali (ad esempio gli e-book), ai servizi digitali (come i servizi di condivisione forniti dai social media) o a beni con elementi digitali.

**Conviene saperlo.**

La garanzia legale riguarda i prodotti nuovi e dura due anni (24 mesi) a partire dalla data di acquisto o dalla consegna del bene. In caso di difetto, il consumatore ha due mesi dalla sua scoperta per comunicarlo al venditore.

È quindi fondamentale **conservare la prova di acquisto**, come la ricevuta fiscale o lo scontrino, per poter dimostrare che non sono ancora trascorsi due anni dall'acquisto e che si ha diritto alla riparazione del prodotto (cioè alla garanzia) senza pagare nulla. (È sempre meglio fare subito una fotocopia dello scontrino perché le carte termiche possono scolorirsi con il tempo!).

Nel caso di acquisto di beni usati il Codice del Consumo stabilisce che la garanzia legale di conformità possa essere ridotta a **1 anno**.

Quindi 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 aggiustare il bene entro un periodo di tempo ragionevole; anche se questo limite non è specificato dal Codice, non devono comunque essere causati problemi 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 offerta, generalmente a pagamento, dai venditori 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).*

La Garanzia convenzionale è un servizio aggiuntivo, **non obbligatorio**, che deve essere scelto consapevolmente dai consumatori e non può essere imposto dal venditore.

**Conviene saperlo.**

## Cambio di prodotti

Cosa accade se vogliamo cambiare un prodotto acquistato? Non possiamo esigere la sostituzione di un prodotto senza difetti ma il venditore può accettare di farlo lo stesso.

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 effettuare la sostituzione, né avere indietro i soldi dell'acquisto.



**Conviene saperlo.**

È sempre più diffusa la possibilità di cambiare i prodotti entro 15 giorni o un mese dall'acquisto con ricevuta fiscale o scontrino di cortesia. 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.

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

Quando si parla di contratti fuori dai locali commerciali si fa riferimento:

- ai contratti conclusi per la strada, ad una fiera o attraverso le vendite porta a porta;
- a contratti realizzati attraverso l'uso di mezzi di comunicazione come internet, il telefono (per le attività di teleselling) o la posta elettronica.



**Conviene saperlo.**

## I contratti fuori dai negozi

I contratti conclusi al di fuori dei locali commerciali (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 quelli conclusi senza la presenza simultanea, nello stesso luogo, del venditore e del consumatore, quindi conclusi via internet, via telefono, via sms o via posta elettronica.

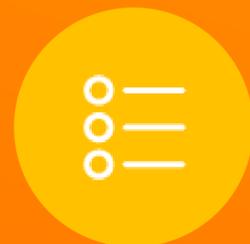
**Conviene saperlo.**

## Le regole dei contratti fuori dai negozi e a distanza

Nel caso dell'acquisto di un prodotto o di un servizio con un contratto a distanza (telefono, internet, ecc) o fuori dai negozi (per strada, ad una fiera, porta a porta, presso l'ufficio del consumatore ecc) i venditori ci devono far comprendere in modo chiaro:



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 fornirci i contatti da utilizzare in caso di problemi - indirizzo di posta elettronica, telefono o fax.

**Nel caso di contratti conclusi a distanza** le imprese devono sempre dare al consumatore conferma dell'acquisto su supporto cartaceo o durevole.

**Nei contratti a distanza conclusi per telefono**, all'inizio della conversazione, l'operatore deve rivelare la sua identità e deve dirci chi rappresenta, per conto di quale impresa effettua la vendita telefonica e, ovviamente, il motivo della chiamata.

**Conviene saperlo.**

Il consumatore è vincolato al venditore solo dopo aver accettato per iscritto l'offerta o dopo aver firmato il contratto.

Il contratto può essere sottoscritto anche con firma elettronica.

Quando gli acquisti 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.

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.**

## Il diritto di recesso

Il consumatore può decidere di ripensarci e di restituire quanto ha acquistato con un contratto a distanza (online, al telefono o comunque fuori dal negozio) senza dover dare alcuna spiegazione al venditore.

Questa possibilità è prevista solo per i contratti a distanza e per quelli conclusi fuori dai negozi e si chiama diritto di recesso o di “ripensamento”.

Il caso più frequente è quello dell’acquisto effettuato online.



**Conviene saperlo.**

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**. Per esercitare il diritto di recesso non bisogna indicare alcun motivo per il quale non si vuole più il bene o servizio prima acquistato. 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?

Se cambiamo idea sull'acquisto possiamo esercitare il diritto di recesso entro 14 giorni dal momento in cui abbiamo ricevuto il prodotto.

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

Se invece abbiamo attivato un servizio (ad esempio la fornitura di luce, di gas o 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 firmata del contratto in forma cartacea o su supporto durevole.



**Conviene saperlo.**

Se esercitiamo il diritto di recesso, il venditore ha l'obbligo di rimborsarci il prezzo del prodotto entro 14 giorni dalla richiesta. Il venditore ci deve rimborsare con le stesse modalità di pagamento che abbiamo usato per effettuare l'acquisto (per esempio, sulla carta di credito che abbiamo utilizzato).

Nel caso di contratti di servizi come la fornitura di acqua, gas o elettricità se vogliamo ripensarci è bene comunicare all'impresa la nostra volontà di recedere con una con una PEC o raccomandata con ricevuta di ritorno, così possiamo dimostrare di aver esercitato il diritto nei 14 giorni previsti.

È importante sapere che per i contratti conclusi durante una visita a domicilio che non hai richiesto o durante escursioni organizzate per promuovere o vendere prodotti, il periodo per l'esercizio del diritto di recesso non è più di 14 giorni ma si estende a 30 giorni.

**Conviene saperlo.**

## Obblighi del consumatore

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

Innanzitutto, come già detto sopra, 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 possiamo provarlo ma certamente non possiamo utilizzare il prodotto, perché deve essere rivendibile e quindi non usato. Lo proviamo come se lo acquistassimo 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, le spese di restituzione sono a carico del consumatore, a meno che il venditore non si offra di metterle a proprio carico.

**Conviene saperlo.**

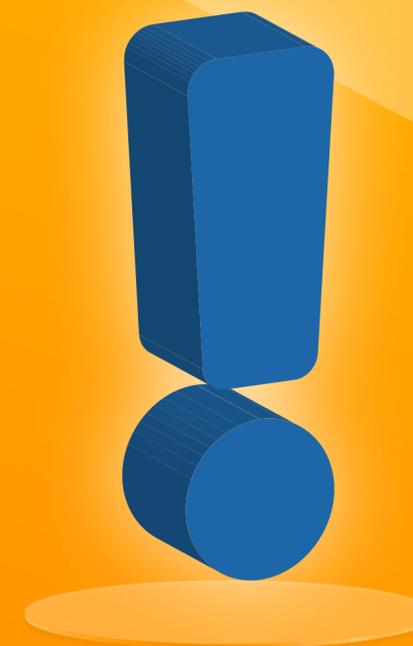
## Le clausole vessatorie

Il Codice del Consumo dal 2012 è stato arricchito con specifiche norme per proteggere i consumatori quando sono vittime di clausole vessatorie.

Le clausole vessatorie sono quelle che comportano uno squilibrio tra diritti e obblighi a danno di una sola parte: solitamente, la clausola “colpisce” i consumatori a vantaggio dei venditori.

Se le clausole di un contratto sono vessatorie, sono nulle: è come se non ci fossero.

Anche le clausole vessatorie possono essere segnalate all'Antitrust.



**Conviene saperlo.**

# I consumatori e l'Unione Europea

A livello europeo esiste una rete chiamata CPC Network: "Consumer Protection Cooperation Network". È composta da tutte le Autorità dell'Unione Europea che, proprio come l'Antitrust in Italia, tutelano i consumatori nei rispettivi Paesi. Raccoglie infatti tutti gli Stati dell'Unione più Norvegia e Islanda.

Tutte le Autorità nazionali collaborano tra di loro scambiando informazioni per contrastare le violazioni delle norme che regolano il commercio di beni e servizi.



**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.

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.

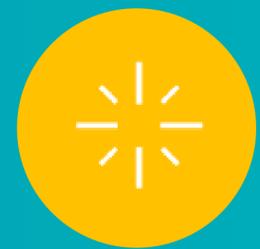
Si presenta soprattutto in spazi dove non ci aspetteremmo di trovarla e, in base al posto, viene chiamata in modo diverso.



**Conviene saperlo.**

## Diverse tipologie di pubblicità occulta

La pubblicità occulta può essere diffusa in vari modi e attraverso mezzi differenti. I più utilizzati sono:



visuale o screen placement: all'interno di un programma televisivo, il marchio di un brand viene messo in primo piano rendendolo riconoscibilissimo allo spettatore, così resta particolarmente impresso in chi lo guarda;



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 una pubblicità;



integrata o plot placement, che è anche quella più efficace: 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 occulta viola le norme a tutela dei consumatori e per questo è vietata. La pubblicità deve essere sempre trasparente e riconoscibile indipendentemente dal “mezzo” che si utilizza.

*Ad esempio: un giornalista non può scrivere un articolo informativo parlando dei prodotti o delle qualità di un'azienda che lo ha pagato: il lettore penserà che i contenuti siano frutto di un lavoro di ricerca che mira a dare un'informazione e non a fare pubblicità.*

La pubblicità occulta inganna e disorienta i consumatori!

**Conviene saperlo.**

## Il caso dell'Influencer marketing

Il termine Influencer oggi indica una persona in grado di “influenzare” le opinioni e gli atteggiamenti di chi la segue. Ciò è possibile grazie alla sua reputazione o preparazione sugli argomenti di cui parla.

Il termine influencer è ormai usato molto semplicemente per indicare chi, avendo un grande numero di follower, può raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente molto alto di persone.



**Conviene saperlo.**

Proprio per il ruolo che gli influencer giocano all'interno del mondo della comunicazione, vengono spesso utilizzati per pubblicizzare prodotti o brand che rientrano 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 i social 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 nei confronti di alcuni influencer presenti su Instagram, invitandoli a rispettare le regole legate al divieto di “pubblicità occulta”.

L'Autorità ha chiesto agli influencer che per ciascun post inserito per pubblicizzare un brand o un prodotto sul loro profilo Instagram 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.**

Per questo motivo, 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.

L'influencer marketing resta comunque un settore difficile da controllare, perché si tratta di un fenomeno complesso e in continua evoluzione e il numero di influencer aumenta costantemente.

Negli ultimi anni, l'Autorità ha avviato numerosi procedimenti per pratiche commerciali scorrette che riguardano proprio l'attività di influencer marketing.

**Conviene saperlo.**

Nei casi presi in esame sono stati definiti responsabili sia gli influencer che le aziende sponsor. La colpa? Aver utilizzato post, videoclip, profili instagram all'interno dei quali erano stati inseriti dei brand senza informare in alcun modo che i prodotti inquadrati, gli abiti indossati o le frasi riportate fossero stati in realtà stabiliti con un apposito contratto, un accordo di sponsorizzazione o una fornitura gratuita dei prodotti mostrati.



**Conviene saperlo.**



**Conviene saperlo.**

