

- *Presentare i diritti che spettano ai consumatori per legge come se fossero una concessione estemporanea.*

- *Far leva sulla preoccupazione per la salute del consumatore al fine di vendere un prodotto.*

- *Annunciare di effettuare una vendita straordinaria di liquidazione per chiusura dell'attività a prezzo di realizzo.*

- *Definire "sottocosto" i prodotti offerti, invece, al prezzo comunemente praticato.*

Le **pratiche aggressive** hanno l'obiettivo di intimidire il consumatore e si manifestano in atti di coercizione, fisica o psicologica, che limitano la libertà di scelta e di comportamento:

- molestie (azioni di natura psicologica, fortemente afflittive, che condizionano le scelte);

- indebito condizionamento (sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, in modo da limitarne notevolmente la capacità di scelta);

- coercizione (utilizzo di forza o minacce).

- *Porre il consumatore in una condizione di inibizione e di forte pressione psicologica.*

- *Recarsi presso l'abitazione del consumatore ed ignorare l'invito ad andare via.*

- *Effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali anche mediante mezzi di comunicazione a distanza.*

- *Ostacolare richieste di risarcimento dei danni.*

- *Ostacolare il riconoscimento di un diritto del consumatore non rispondendo alle sue sollecitazioni.*

- *Utilizzare un messaggio pubblicitario diretto ai bambini, perché convincano i genitori all'acquisto di un prodotto.*

- *Fornire al consumatore un prodotto, senza che questi lo richieda e chiedere allo stesso di pagarne il prezzo.*

- *Dichiarare esplicitamente che, se non si acquista, saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista.*

*In Italia esiste un sistema di tutela di tipo amministrativo che si occupa dell'attività di controllo:*

**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**

*(AGCM), che, di propria iniziativa o su richiesta di una persona o di una organizzazione, esaminato ed approfondito il caso sottoposto, ha il potere di imporre al professionista di cessare la pratica commerciale scorretta.*



## CODICE DEL CONSUMO

### *ARTT. 18 - 27 QUATER: PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE*

### *Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*

Questa sezione del Codice si propone di stabilire termini e ambiti delle **PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**, **INGANNEVOLI** e **AGGRESSIVE**.

Specifichiamo alcune **definizioni**:

- *il consumatore* : è qualsiasi individuo che, operando per fini privati, potrebbe essere fuorviato da una pratica commerciale. Risulta "consumatore", qualsiasi pubblico destinatario dei messaggi pubblicitari trasmessi dai media.

- *il professionista* : è colui (persona, ente, società o rappresentante dei suddetti) il quale, operando nel campo della sua mansione (non a scopi privati), utilizza una comunicazione commerciale per persuadere il consumatore.

- *il prodotto*: comprende, oltre ai beni materiali, anche i diritti e le obbligazioni, i poteri ed i vincoli giuridici nascenti dai contratti, e le prestazioni dovute dai singoli contraenti. Ci si riferisce non solo a beni tangibili, ma anche a servizi.

- *la pratica commerciale*: consiste nell'azione persuasiva messa in pratica attraverso la comunicazione commerciale, proposta dal professionista per vendere o fornire un prodotto.

- *"falsare il comportamento economico dei consumatori"*: pratiche tese a limitare e condizionare la libertà di scelta dei consumatori, ovvero a determinare scelte di consumo che altrimenti, in una situazione di corretta consapevolezza, non avrebbero preso. È l'azione che, chi trasmette il messaggio, ottiene per mezzo di pratiche ingannevoli o omissioni.

- *il codice di condotta*: rappresenta un complesso di direttive che l'impresa stabilisce di utilizzare e onorare per assicurare alti standard di qualità e maggiori garanzie per i consumatori.

- *la diligenza professionale*: è la cura, il rigore e la scrupolosità, che il professionista deve mettere in pratica nello svolgimento delle funzioni che esercita verso il consumatore.

- *l'invito all'acquisto*: rappresenta l'informazione commerciale, il messaggio promozionale, che annovera indicazioni su caratteristiche e costo di un determinato prodotto pubblicizzato.

- *l'indebito condizionamento*: comportamento del professionista che sfrutta la sua posizione per esercitare pressioni sul consumatore, limitandone la capacità di prendere decisioni

consapevoli in ordine all'acquisto e ai suoi diritti.

- *decisione di natura commerciale*: rappresenta la propensione espressa dal consumatore in riferimento all'acquisto

Sono **pratiche commerciali scorrette**

, in via generale, le condotte che:

a) violano delle regole di diligenza professionale (quindi sono poste in essere senza la competenza e lo scrupolo che è legittimo attendersi dal professionista);

b) consistono in false informazioni o sono idonee ad alterare la coscienza del consumatore medio per fargli compiere scelte di consumo che non avrebbe preso in assenza di pratica commerciale.

In particolare è scorretta la pratica che:

- È contraria alla diligenza professionale, ovvero non corrisponde ai canoni di buon senso, competenza e operosità, messe in campo da un professionista.

- Distorce il messaggio e, quindi, per il metodo utilizzato e la forma in cui è impostata, stimola il consumatore e lo persuade ad un acquisto che non corrisponderà alle sue aspettative.

- È in grado di falsare volontariamente ed in misura notevole la condotta finanziaria di un insieme di consumatori che non sono totalmente padroni delle loro scelte riguardo l'acquisto un prodotto.

Sono **pratiche ingannevoli**  
attività che inducano scelte d'acquisto

*che altrimenti il consumatore medio non avrebbe preso.*

- Dare informazioni non veritiere.

- Formulare proposte in modo tale da indurre il consumatore in errore sulle caratteristiche del prodotto.

- Proporre pratiche che includano confusione con altrui marchi o segni distintivi di un concorrente.

- Indicare che si è vincolati al rispetto di un codice di condotta che, invece, non si tiene in considerazione.

- Omettere di indicare la potenziale pericolosità o nocività di un prodotto.

- Fornire informazioni mendaci, non complete o non chiare e facilmente interpretabili.

- Tralasciare indicazioni utili al consumatore, o presentargli informazioni ambigue, per farlo cadere in errore.

- Pubblicizzare un marchio senza avere l'autorizzazione o i requisiti richiesti per fornire un prodotto o un servizio.

- Indicare una falsa origine geografica di un prodotto, attribuendogli proprietà, pregi e qualità non veritiere.

- Attirare l'attenzione del consumatore su un'offerta, quando, in realtà, il prodotto è presente in quantità molto limitate.

- Dichiarare che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato, per ottenere una decisione immediata.

- Affermare che la vendita di un prodotto è autorizzata dalle autorità senza che sia vero.