

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.

pratiche ingannevoli
Sono considerate **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.
- Attrarre 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.
- 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 intimorire 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:

L'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.