

CONTRATTI  
POCO  
CHIARI?  
PUBBLICITÀ  
INGANNEVOLI?



**OcchiAperti!**  
PRATICHE  
COMMERCIALI  
SCORRETTE



PROGETTO FINANZIATO DAL  
MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

- 3** Il progetto "Occhi Aperti!"
- 4** Introduzione alle pratiche scorrette: perché questa GUIDA?
- 6** Cosa sono le pratiche commerciali scorrette?
- 8** Cosa può fare l'Antitrust?
- 10** Qualche esempio di pubblicità ingannevole...
- 13** Qualche esempio di pratiche commerciali aggressive...
- 18** Alcuni settori particolarmente critici e sanzionati dall'AGCM
- 22** I consigli per i consumatori
- 26** Come posso segnalare una pratica commerciale scorretta?

È un progetto a vantaggio dei consumatori finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato da 6 associazioni riconosciute dal CNCU (Consiglio Nazionale Consumatori Utenti): Assoutenti, Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori.

Attraverso guide, servizi di consulenza, convegni, art-video, una campagna educativa e un concorso nelle scuole con gioco quiz, si vuol dare ai cittadini-consumatori informazioni e consapevolezza dei propri diritti su tre tematiche:

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

GARANZIE POST-VENDITA

STRUMENTI CREDITIZI

**IL PROGETTO "Occhi Aperti!"**

# “Introduzione alle pratiche scorrette: perché questa GUIDA?”

Da sempre le aziende investono massicciamente nella pubblicità e nella promozione di prodotti per “catturare” l’attenzione dei possibili consumatori. Si pensi che solo nel 2008 sono stati spesi 8,5 miliardi di euro sui canali pubblicitari (televisioni, quotidiani, periodici, internet, etc.) ovvero per sviluppare il marketing talvolta invadente (vendite “porta a porta”, offerte tramite operatori telefonici, etc.). Tutto lecito? Vediamo...

**“L’anima del commercio”** è un fenomeno che fa parte integrante della nostra società, ma non può svolgersi trascurando una condizione essenziale: l’attività di promozione deve fornire in modo corretto e completo tutte le informazioni necessarie al consumatore affinché egli possa essere consapevole della propria scelta circa il prodotto e/o il servizio che intende acquistare. In altri termini, il messaggio deve informare correttamente e non

ingannare, magari omettendo notizie rilevanti ed inducendo il consumatore verso scelte che ***altrimenti non avrebbe fatto***.

Proprio in quest'ottica, la recente disciplina sulle **pratiche commerciali scorrette** è intervenuta allo scopo di arginare l'uso "illegittimo" della promozione pubblicitaria, attribuendo all'**Autorità garante della concorrenza e del mercato** (meglio nota come Autorità **Antitrust**) il potere di accertare e sanzionare i messaggi ingannevoli e le altre pratiche commerciali scorrette.

Questa **guida**, pertanto, vuole spiegare ai consumatori **come riconoscere** una pratica commerciale scorretta, **cosa fare** per segnalare e cosa fare per potersi tutelare.

# "Cosa sono le pratiche commerciali scorrette?"

**Il Codice del Consumo**<sup>1</sup> definisce **"pratica commerciale"** qualsiasi azione, omissione o condotta, ivi compresa la pubblicità e il marketing, posta in essere allo scopo di promuovere e vendere un prodotto ai consumatori. Secondo la legge è **scorretto** ogni comportamento adottato da venditori, produttori o commercianti, al fine di ingannare il "consumatore medio", alterando la sua capacità di prendere una decisione consapevole d'acquisto.

Due sono le categorie di condotte illecite contemplate dal Codice.

- **Le "pratiche commerciali ingannevoli"** consistono nel fornire al consumatore informazioni non veritiere ovvero informazioni vere che, però, per il modo in cui sono presentate o perché generano confusione con altri prodotti o servizi concorrenti inducono il consumatore ad un acquisto che altrimenti non farebbe. Tra queste, ad esempio, rientra la pubblicità ingannevole.

<sup>1</sup> In particolare, si vedano gli attuali articoli 18 e seguenti del decreto legislativo n. 206 del 2005, recante il Codice del consumo.

- Le “**pratiche commerciali aggressive**” consistono nel ricorso a molestie o pressioni, a volte addirittura a minacce o violenza, che possono indurre il consumatore ad acquistare un servizio o un prodotto che altrimenti non sceglierebbe.

Il legislatore ha poi previsto forme di tutela rafforzate per le pratiche rivolte ai **minori o ad altri soggetti deboli** (come gli anziani, i diversamente abili, etc.) e per la promozione di **prodotti pericolosi** al fine di punire e scongiurare omissioni informative che possano essere fonti di danni alla salute dei potenziali acquirenti.

## "Cosa può fare l'Antitrust?"

L'Autorità Garante (per brevità, l'AGCM) agisce sulla base delle segnalazioni pervenute o di propria iniziativa: apre **un'istruttoria**, acquisendo le memorie difensive degli operatori e ogni altro elemento necessario utile per la decisione, avvalendosi anche dell'apporto delle amministrazioni pubbliche interessate. La legge ha, altresì, attribuito all'Autorità **il potere di richiedere informazioni** e documenti a tutti i soggetti che ne siano in possesso, sanzionando coloro che non rispondono a queste richieste.

Nel caso si accerti la scorrettezza della pratica commerciale l'Antitrust può vietare la diffusione del messaggio ovvero il comportamento illegittimo dell'operatore, stabilendo sanzioni pecuniarie di importo da 5.000 a 500.000 euro.

A seconda dei casi, l'Autorità può anche condannare l'operatore a pubblicare, a sue spese, il provvedimento di

**divieto** o la **rettifica dei messaggi** su quotidiani o siti web, allo scopo di informare e tutelare l'opinione pubblica.

Nel corso dell'istruttoria e laddove vi sia particolare urgenza, l'Autorità può sospendere la pratica commerciale, mentre per i casi meno gravi, l'AGCM può ottenere dall'operatore interessato un **impegno** a modificare immediatamente la pubblicità o il comportamento, così da ripristinare rapidamente la correttezza del mercato.

Non va trascurato, infine, che l'AGCM svolge anche un'azione di "**moral suasion**", prima ancora di aprire un'istruttoria formale, per far correggere alcuni comportamenti che possono apparire sospetti.

Tra il 2006 ed il 2007 l'Autorità ha disposto sanzioni per complessivi 5 milioni di euro e solo nel 2008 ne ha irrogate per oltre 37 milioni di euro!

Tutte le decisioni assunte dall'Autorità sono consultabili sul sito **[www.agcm.it](http://www.agcm.it)**.

## "Qualche esempio di pubblicità ingannevole..."

La pubblicità è ingannevole quando non dice la verità oppure non dice tutta la verità oppure comunica in modo suggestivo e fuorviante alcune informazioni essenziali per le scelte d'acquisto del consumatore.

Essa può avere ad oggetto diversi elementi, tra questi:

La pubblicità deve essere molto chiara **sulla natura del prodotto o servizio e sulle sue caratteristiche principali** (es. i vantaggi, le quantità disponibili, i materiali usati, gli accessori, l'assistenza post-vendita, l'origine geografica, i rischi ovvero i risultati che si possono attendere dall'uso del prodotto o del servizio, etc.)

- L'AGCM ha avuto occasione di sanzionare le pubblicità di corsi di formazione mascherati da offerte di lavoro ovvero quelle di una società che prometteva buoni sconto "omaggio" celando un vero e proprio contratto d'acquisto! In altri casi si è pronunciata contro integratori alimentari o prodotti dietetici

spacciati per specialità farmaceutiche o naturali, ma che in realtà non garantivano i risultati promessi! Ed ancora, ha censurato capsule dimagranti, cerotti perdi-peso e prodotti per accrescere le proprietà del latte materno.

La pubblicità deve essere molto chiara **sul prezzo** (in particolare, sul modo in cui è calcolato, sulle rate, sui tassi di interesse, sugli sconti, ecc.) **ovvero sul fatto che esso sia realmente vantaggioso o limitato al tempo dell'offerta.**

- L'Antitrust ha censurato le pubblicità di molte compagnie aeree che non mostravano in modo trasparente il costo finale dei biglietti aerei. Per le stesse ragioni si è pronunciata, di recente, sul carattere ingannevole delle pubblicità di società del settore energia, diffuse tramite spot televisivi, internet, brochure e cartelloni stradali, in cui i prezzi erano dichiarati "congelati" senza dar notizia delle spese aggiuntive da sostenere. Altri casi diffusi su cui si è espressa l'Autorità hanno riguardato le pubblicità di automobili e connessi finanziamenti con tassi di interesse non percepibili dai consumatori con la dovuta chiarezza.

## "Qualche esempio di pubblicità ingannevole..."

La pubblicità deve essere molto chiara **sui diritti del consumatore** (come vantaggi o bonus offerti, diritti al rimborso o sostituzione dei beni ovvero diritti di recesso dai contratti, libera scelta dei servizi desiderati, acquisizione del consenso, ecc.).

- L'AGCM, nel campo delle offerte telefoniche, ha affermato che ove si venda il servizio tramite il marketing telefonico operato da call center, le informazioni devono essere date in modo corretto per evitare che il consumatore sia lasciato all'oscuro di alcuni aspetti rilevanti e, così, indotto a scelte d'acquisto inconsapevoli (ad es., nel 2008 è stata irrogata per questi motivi una multa di ben euro 165.000, poi ridotta ad euro 50.000 grazie agli impegni rispettati dalla società).

Un altro intervento dell'Autorità si è avuto nel campo della "grande distribuzione" sanzionata per la scorrettezza

di un messaggio riguardante l'offerta di bonus e ricariche telefoniche gratuite che non veniva chiaramente quantificata e delineata nel tempo.

La pubblicità deve essere molto chiara **sulla figura del venditore** (es. sull'identità o capacità del professionista, sulle qualifiche, sui premi, sui riconoscimenti, sui marchi usati per promuovere i prodotti, ecc.).

- L'AGCM ha sanzionato alcuni professionisti che ingannevolmente dichiaravano di rilasciare "titoli accademici" validi ai fini di legge, mentre ciò non era vero; così come, per arginare il diffuso fenomeno delle imitazioni di prodotti famosi, si è occupata anche della tendenza di alcuni venditori a **confondere il consumatore attraverso l'utilizzo di marchi** molto simili tra loro.

### ...ed attenzione alla pubblicità comparativa:

la **pubblicità comparativa** consiste nel mettere a confronto i beni e servizi prodotti da un professionista con quelli di imprese a lui concorrenti. Se questa forma di comunicazione altera alcuni dati oggettivi posti alla base del confronto, essa va punita quale pratica sleale: al fine di stimolare il mercato ad usare "regole di gioco" più corrette ed a beneficio degli utilizzatori finali dei prodotti reclamizzati.

### ...ed anche alla pubblicità occulta:

la cosiddetta **pubblicità occulta** consiste nell'inserimento di determinati prodotti o marchi famosi all'interno di un contesto narrativo o rappresentativo senza che essi vengano comunicati attraverso un vero e proprio spot pubblicitario. In tal modo il consumatore riceve l'informazione promozionale quasi senza rendersene conto e ciò può influenzare indebitamente le sue scelte economiche. Largo uso ne è stato fatto, ad esempio, nel mondo cinematografico. Per questi motivi anche la pubblicità occulta va punita quale pratica commerciale scorretta.

## “Qualche esempio di pratiche commerciali aggressive”

Nel corso degli anni lo sviluppo economico dei mercati di massa ha portato con sé anche il diffondersi di tecniche commerciali caratterizzate spesso da petulanza ed aggressività o, addirittura, da vere e proprie minacce, così limitando la libertà di scelta commerciale del consumatore.

Si pensi, ad esempio, alle fastidiose visite “promozionali” a domicilio del consumatore, nonché alle offerte proposte via telefono, via fax, via mail in vari momenti della giornata presso la propria abitazione o ufficio, che operando “a distanza”, ovvero senza che il consumatore possa vedere fisicamente l'oggetto dell'offerta, non consentono di apprezzare tutti gli aspetti del contratto, risultando veramente “insidiose”.

L'AGCM ha sanzionato, ad esempio, il comportamento di un operatore telefonico perché, dopo aver fornito informazioni

## "Qualche esempio di pratiche commerciali aggressive"

non corrette sui costi e i limiti del servizio di navigazione in internet dal cellulare, procedeva nei confronti degli utenti ad addebiti di ingenti somme ed alla riscossione coattiva delle stesse, nonostante le legittime contestazioni dei consumatori.

Sempre nel settore della telefonia, l'Autorità ha considerato aggressivo il comportamento di un altro gestore che rendeva agli utenti difficoltosa, ed a volte impossibile, la restituzione degli apparecchi in caso di recesso dal contratto.

Secondo la legge ora sono vietate come pratiche scorrette anche le vendite piramidali tra imprese e consumatori (cd. catene di S. Antonio) e le promesse di premi o vincite, che in realtà non esistono, dietro richiesta al consumatore di sborsare una somma di danaro ovvero di comportarsi in un certo modo (numerose le pronunce dell'Antitrust nel campo della astrologia e delle presunte vincite al lotto).

Diffusa è anche la tecnica volta a descrivere un prodotto come *gratuito*, quando poi le relative spese di spedizione o oneri aggiuntivi sono addebitati al consumatore. Altrettanto diffusa è la tecnica promozionale volta a richiedere il pagamento di somme per un prodotto o servizio in realtà *mai richiesto!*

Numerosi ed ignari utenti, ad esempio, nel 2008 si sono visti addebitare sulle proprie bollette telefoniche e dell'energia elettrica cospicue somme per servizi che non avevano consapevolmente richiesto! Esempio la multa inflitta ad alcune aziende del settore telecomunicazioni che inviavano messaggi "urgenti" alle segreterie telefoniche invitando gli utenti a chiamare numeri che scoprivano poi essere a ... "caro prezzo"!

## "Alcuni settori particolarmente critici e sanzionati dall'AGCM"



Dall'esame dell'attività dell'AGCM emerge che i comportamenti messi in atto dai **gestori telefonici** sono stati oggetto di moltissime pronunce sanzionatorie: in tale settore, a causa della concorrenza e della promozione di prodotti sempre più tecnologici, infatti, gli operatori hanno fatto ricorso in modo massiccio a messaggi pubblicitari. L'AGCM ha, spesso, evidenziato omissioni ed ambiguità circa i costi reali del servizio che non hanno garantito al consumatore di scegliere l'offerta preferita sulla base delle carenti informazioni ricevute. Si pensi che nel solo settore delle telecomunicazioni, nel 2008, le sanzioni inflitte ammontano a 11,3 milioni di euro!



Altre pronunce dell'AGCM hanno colpito il settore del **credito** e dei **servizi finanziari**, caratterizzato

da un lato da una elevata complessità dei servizi offerti e dall'altro dalla situazione di debolezza dell'utente nei confronti delle banche e degli altri operatori. In tale settore l'Autorità ha censurato le aziende che davano informazioni non chiare circa i termini dei prestiti garantiti nonché quelle che inviavano a domicilio degli utenti vantaggiose proposte di prestazioni creditizie senza precisare le reali condizioni contrattuali. L'ammontare delle sanzioni, per il 2008, è stato di ben 11,4 milioni di euro.



In diversi settori l'Antitrust ha sanzionato il diffuso utilizzo nei messaggi pubblicitari dell'**asterisco**, spesso abusato dalle aziende per rendere difficilmente percepibile le informazioni utili al consumatore. A questo proposito, nel 2007 e nel 2008 sono state condotte delle indagini finalizzate a verificare quanta pubblicità con asterisco appaia nelle pagine dei maggiori quotidiani e settimanali italiani, stilando così una classifica dei settori merceologici più frequentemente "asteriscati".

# "Alcuni settori particolarmente critici e sanzionati dall'AGCM"

A titolo esemplificativo, confrontiamo le percentuali di pubblicità con l'asterisco rilevate su 9 quotidiani (nazionali e free-press) ed 8 settimanali diffusi nella prima settimana del mese di settembre 2007 e del mese di novembre 2008 nei seguenti settori:

## 2008

Settore merceologico	Pubblicità sui quotidiani
Autoveicoli	26%
Case editrici (dei giornali stessi)	16%
Assicurazioni	4,5%

Fonte: dati UNC 2008

## 2007

Settore merceologico	Pubblicità sui quotidiani
Autoveicoli	15,6%
Case editrici (dei giornali stessi)	13,3%
Assicurazioni	4,5%

Fonte: dati UNC 2007

Invece, mentre nel 2007 nelle pagine dei settimanali il primato spettava alle inserzioni di **cartomanti** e **venditori di numeri a lotto** con il 47 % sul totale dei messaggi con asterisco, nel 2008 al primo posto abbiamo trovato le inserzioni del mondo dell'**estetica** (36 %), seguite dalle pubblicità di vendite di **suonerie e/o videogiochi per cellulari** (19 % nel 2008 ed il 10 % nel 2007) rivolte soprattutto ad un pubblico adolescenziale e comportanti, spesso, ingenti costi di attivazione.

Infine, si è rilevata la tendenza attuale nella stampa quotidiana e periodica a camuffare l'asterisco: il segno tradizionale \* viene spesso sostituito da numeri o lettere dell'alfabeto che richiamano, con caratteri grafici molto ridotti, informazioni rilevanti per la scelta di un determinato prodotto o servizio (ad esempio, diffuse sono le pubblicità di prodotti elettronici in cui piccole lettere richiamano i costi dei call center dedicati all'assistenza tecnica).

## "Consigli per i consumatori"

- 1. Valutare con attenzione l'intero messaggio pubblicitario**, controllando anche le scritte riportate con caratteri di stampa più piccoli o richiamate da una nota o un asterisco: spesso le informazioni rilevanti sono riportate solo in modo marginale e ciò può trarre in inganno sul prezzo finale o sui contenuti (durata, costi, ecc) dell'offerta!
- 2. Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di tutti gli oneri** o spese accessorie (es. IVA, tasse d'imbarco, quote di iscrizione, spese di consegna, scatto alla risposta, ecc.): questo eviterà di pagare importi molto superiori a quelli preventivati e magari tramite addebito diretto sul proprio conto corrente senza esserne consapevoli!
- 3. Controllare bene i prezzi in occasione delle vendite sottocosto**: la legge impone dei criteri molto rigidi per queste iniziative commerciali volte a vendere a prezzi ribassati per i consumatori, però bisogna stare attenti che

i prezzi siano realmente così convenienti! Di recente, ad esempio, alcune aziende sono state punite dall'AGCM perché i prezzi pubblicizzati come sottocosto, in realtà, non erano inferiori a quelli di acquisto del venditore.

**4. Diffidare dai messaggi che promettono risultati miracolosi** (prodotti o metodi dimagranti, cosmetici, alimenti con particolari proprietà benefiche, ecc.): l'efficacia dei prodotti potrebbe risultare molto inferiore ai risultati promessi ovvero, per alcuni soggetti non adeguatamente informati, potrebbero esservi degli effetti collaterali. L'AGCM è più volte intervenuta su questo tema punendo severamente le aziende del settore.

Prima di acquistarli...chiedete un consiglio al vostro medico di fiducia!

**5. Leggere con attenzione i moduli che vi vengono sottoposti:** alcune offerte, magari sottoposte in modo convincente, possono celare un vero e proprio contratto, con obbligazioni a vostro carico che sareste costretti a rispettare.

## "Consigli per i consumatori"

6. Riflettere prima di accettare proposte di acquisto fatte via telefono o sms o e mail: chiedete sempre spiegazioni circa le caratteristiche dei prodotti offerti..Aderire in modo sommario tramite accordi telefonici che vengono registrati può riservarvi brutte sorprese!

7. Leggere sempre con cura le avvertenze inserite nella pubblicità e nella confezione del prodotto: **se è pericoloso** la pubblicità deve dirlo in maniera chiara, al fine di evitare pregiudizi sull'integrità fisica delle persone.

8. Osservare anche voi la pubblicità rivolta al pubblico dei bambini: alcune promozioni, non

ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre i vostri ragazzi a travisare la realtà in modo pericoloso per la tutela fisica e psichica dei minori.

**9. Approfondire tutti gli aspetti delle offerte di lavoro formulate in termini non chiari:** chiedete dettagli precisi sulle mansioni da svolgere. L'AGCM ha giudicato ingannevoli i messaggi promozionali di alcune società che prospettavano grandi possibilità di guadagno per l'avvio di attività imprenditoriali, senza un'adeguata rappresentazione delle caratteristiche e dei rischi di tale attività.

**10. Conservare sempre lo scontrino di acquisto:** per far valere i vostri diritti sul prodotto o servizio acquistato, ad esempio i diritti agli interventi o alla sostituzione del bene nel periodo di garanzia.

## “Come posso segnalare una pratica commerciale scorretta?”

Il consumatore che ritiene di essere stato vittima di una pratica commerciale ingannevole o aggressiva può **scrivere all'AGCM** (Piazza G. Verdi 6/a, 00198, Roma) per segnalare casi di pratiche commerciali dubbie.

L'Autorità ha messo a disposizione anche un call center (**numero verde 800166661**) che gli utenti possono utilizzare non solo per effettuare segnalazioni ma anche per ricevere approfondimenti in materia. Il cittadino può anche chiedere assistenza alle associazioni dei consumatori che valuteranno le segnalazioni da inoltrare all'Autorità.

E' importante sottolineare il ruolo rilevantissimo degli utenti in questa procedura: si pensi che nel corso del 2007, le segnalazioni sono state oltre 1600 (il doppio del 2006) e numerosi sono stati i contatti telefonici! Segnale tangibile dell'interesse che questa forma di tutela suscita nei singoli consumatori, contribuendo ad evitare che altri consumatori siano ingannati e che i responsabili di tali iniziative siano puniti.

Naturalmente, il consumatore che abbia ricevuto un pregiudizio economico a causa di una pratica commerciale scorretta avrà diritto di rivolgersi all'autorità giudiziaria competente chiedendo l'accertamento della condotta colpevole del professionista e/o il risarcimento del danno.

## Link utili e recapiti del progetto

Per informazioni [pratichescorrette@occhi-aperti.it](mailto:pratichescorrette@occhi-aperti.it) o contatta le sedi locali delle 6 associazioni e visita i loro siti

**Unione Nazionale Consumatori** - [www.consumatori.it](http://www.consumatori.it)

**Assoutenti** - [www.assoutenti.it](http://www.assoutenti.it)

**Movimento Difesa del Cittadino** - [www.mdc.it](http://www.mdc.it)

**Confconsumatori** - [www.confconsumatori.it](http://www.confconsumatori.it)

**Movimento Consumatori** - [www.movimentoconsumatori.it](http://www.movimentoconsumatori.it)

**Cittadinanzattiva** - [www.cittadinanzattiva.it](http://www.cittadinanzattiva.it)

Progetto finanziato dal **Ministero Sviluppo Economico**

[www.sviluppoeconomico.gov.it](http://www.sviluppoeconomico.gov.it)



UNIONE NAZIONALE  
CONSUMATORI

[www.consumatori.it](http://www.consumatori.it)

AD  
ASSOUTENTI

[www.assoutenti.it](http://www.assoutenti.it)



[www.mdc.it](http://www.mdc.it)



CONFCONSUMATORI  
CONFEDERAZIONE  
GENERALE DEI  
CONSUMATORI

[www.confconsumatori.com](http://www.confconsumatori.com)



[www.movimentoconsumatori.it](http://www.movimentoconsumatori.it)



[www.cittadinanzattiva.it](http://www.cittadinanzattiva.it)

[www.occhi-aperti.it](http://www.occhi-aperti.it)  
Per informazioni e consulenze: [pratichescorrette@occhi-aperti.it](mailto:pratichescorrette@occhi-aperti.it)