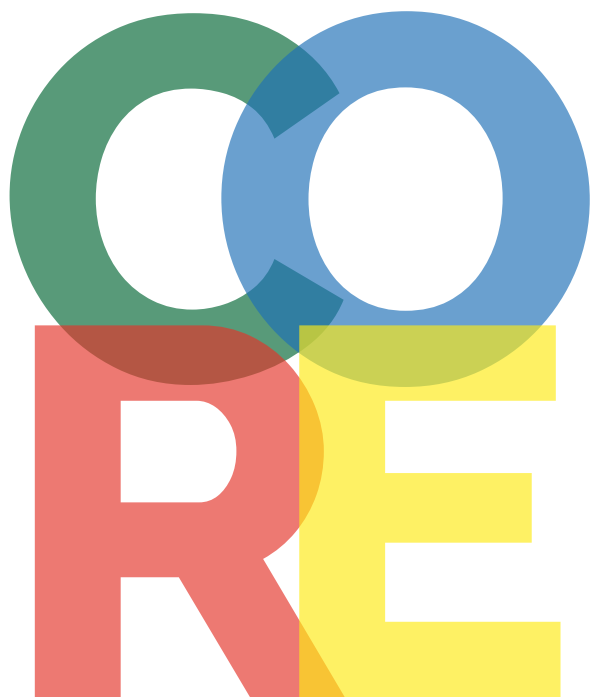




CONSUMER  
(RE)GENERATION

**Guida didattica sui diritti dei  
consumatori per insegnanti**



Il progetto Consumer (Re)generation – CoRe si propone di fornire ai cittadini conoscenze e competenze per prendere decisioni informate e responsabili, proteggere i propri diritti e navigare nella complessità del mercato moderno, a partire da un percorso didattico dedicato alle scuole secondarie di primo e secondo grado, prevedendo anche il coinvolgimento attivo degli adulti.  
*Riferimento del progetto: 101196578 – CoRe – SMP-CONS-2024-EDU*



**Cofinanziato  
dall'Unione europea**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Innovation Council and SMEs Executive Agency (EISMEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

# Introduzione

Il progetto **Consumer (Re)generation (CoRe)** si propone di fornire ai cittadini conoscenze e competenze per prendere decisioni informate e responsabili rispetto ai propri consumi, tutelare i propri diritti e orientarsi nella complessità del mercato moderno.

Il progetto è rivolto prevalentemente ai giovani e ha tra gli obiettivi principali quelli di aumentare le conoscenze e competenze rispetto ai propri diritti in qualità di consumatori, sugli strumenti di tutela e le responsabilità. La finalità è quella di consentire ai giovani di compiere scelte più responsabili e sicure negli acquisti on line e in negozio, tramite un percorso educativo focalizzato sulle aree in cui sono più vulnerabili: pratiche commerciali sleali e come proteggersi da esse, sicurezza dei prodotti e lotta alla contraffazione.

**La guida "CoRe"** è pensata per lavorare con le classi delle scuole secondarie e vuole contribuire alla diffusione di informazioni, strumenti ed attività rivolti a docenti ed educatori utili ad affrontare con i giovani le tematiche consumeriste legate a diritti, responsabilità e come scegliere nel Mercato.

**"CoRe"** vuole mettere al centro il **cittadino come consumatore**, esplorando non solo le difficoltà e i problemi ma anche le potenzialità, i diritti e le responsabilità che riguardano il mondo degli acquisti e dell'utilizzo di servizi.

L'intento della guida non è quello di sostituirsi ai professionisti ma offrire uno strumento agli adulti per parlare con i giovani del tema, lavorando in un'ottica preventiva e di sviluppo delle conoscenze.

Inoltre, grazie allo sguardo europeo del progetto, la guida ha al suo interno i riferimenti normativi, i servizi e le buone pratiche che **l'Unione europea** porta avanti sul tema della tutela dei consumatori.

La guida si articola in un percorso di 4 moduli da sviluppare, se si desidera, all'interno della disciplina curriculare dell'educazione civica. Inoltre, è presente un 5° capitolo dedicato alla rielaborazione dei contenuti e alla realizzazione di materiali comunicativi ed un evento di peer education.

Per conoscere il funzionamento del progetto e gli output da realizzare potete consultare gli allegati: **Presentazione Progetto e Regolamento**.



## 1. Consumatore, diritti e doveri

Chi sono i consumatori? Quali sono i loro diritti e le loro responsabilità? Che cosa succede in Europa? Il primo modulo vuole guidare una riflessione sul ruolo dei consumatori, sui loro diritti e doveri ma soprattutto promuovere la conoscenza del CODICE del CONSUMO e dell'Agenda europea dei Consumatori.



## 2. Acquistare in sicurezza

Cosa vuol dire acquistare in sicurezza? Quali sono i miei diritti? Cosa si intende per contraffazione? Questo capitolo si focalizza sul tema cercando di far riflettere sull'importanza di un'informazione corretta per saper riconoscere le pratiche commerciali scorrette e per difendersi da esse.



## 3. Pratiche commerciali scorrette

Che cos'è una pratica commerciale scorretta? Come capire se un'informazione o una pubblicità è ingannevole? E quando facciamo acquisti on line? Il terzo modulo vuole aiutare i giovani ad acquisire maggiore consapevolezza e responsabilità negli acquisti, approfondendo i rischi e le problematiche in cui tutti possiamo incappare.



## 4. Tutela del consumatore

Cosa posso fare e a chi posso rivolgermi nel momento in cui i miei diritti di consumatore non vengono rispettati? Questo modulo si concentra sui soggetti che sono coinvolti per tutelare i consumatori nel panorama nazionale ed anche europeo. Inoltre si approfondisce il tema degli strumenti che tutti possono utilizzare per far valere i propri diritti di consumatori.



## 5. E ora, tocca a noi!

Cosa possiamo fare noi? In questo ultimo modulo sono sintetizzati gli argomenti e i temi principali per consentire ad ogni classe di riflettere su quanto appreso e lavorare alla realizzazione di un messaggio comunicativo, al Manifesto dei giovani consumatori e alla progettazione di un evento di peer education.

# Come usare la guida

Il percorso formativo è pensato per fornire contenuti e strumenti sulle tematiche descritte ma soprattutto per aiutare i giovani a *riflettere ed interrogarsi sul ruolo del CONSUMATORE*.

La guida è divisa in 4 moduli che affrontano i diversi temi e ogni docente può ampliare o modificare il percorso in base alle proprie competenze e disponibilità. Inoltre, è presente un quinto capitolo utile per rielaborare i contenuti di tutto il percorso e necessario per progettare e realizzare i materiali del concorso e l'evento di peer education.

All'interno del percorso è prevista la somministrazione di un **entry test** (inizio percorso) e un **final test di autovalutazione** agli studenti e agli adulti coinvolti (genitori) al fine di valutare l'efficacia dell'attività svolta.

## All'interno di ogni MODULO troverete:

- una **parte teorica** sull'argomento con le indicazioni bibliografiche (link);
- un **box Europa** che informa su quello che l'Unione europea sta facendo rispetto al tema;
- un **box attualità** che fornisce alcune informazioni aggiuntive legate a quello che sta accadendo oggi;
- un'attività di **laboratorio** con la descrizione di come svolgerla, la spiegazione del tema, l'elenco dei materiali necessari e alcuni suggerimenti metodologici per svolgere la formazione;
- **compiti a casa** da affidare agli allievi – “Mi metto alla prova”- che coinvolgano anche le famiglie, con cui gli studenti si confronteranno per raccogliere esempi ed esperienze di consumo quotidiano;
- **materiali multimediali e allegati** per svolgere le diverse attività.

Tutti i moduli sono pensati come laboratori, i linguaggi e la metodologia proposti sono attivi e utilizzano canali comunicativi coinvolgenti. Per ogni incontro sono stati pensati alcuni compiti a casa che potete proporre alla classe. Prevedete sempre un momento di verifica dell'esecuzione dei compiti in modo tale che ci sia veramente una fase di approfondimento e riflessione. Potete riservare questo spazio prima degli incontri o in altri momenti a vostra disposizione durante l'orario scolastico.

Inoltre, vi consigliamo di conservare tutti i materiali che verranno creati perché potranno essere d'aiuto nella fase finale del percorso per realizzare gli output del progetto.



# Consumatore, diritti e doveri



## Obiettivi:

- Conoscere le informazioni principali in termini di diritti dei consumatori
- Approfondire e riflettere sulla propria condizione di consumatore



## Risultati attesi:

- Avere maggiore consapevolezza rispetto al proprio ruolo come consumatore
- Aumentare il livello di conoscenza del panorama normativo di riferimento

## Chi sono i consumatori?

Secondo la normativa (Codice del Consumo - d.lgs. 206/2005) il consumatore è *"la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta"*.

Ogni volta che acquistiamo un caffè al bar, quando compriamo on line un nuovo paio di scarpe oppure quando nolegiamo un monopattino, stiamo agendo come consumatori! Tutti noi che, nella quotidianità, ci affidiamo all'acquisto di beni e/o servizi per soddisfare i nostri bisogni, siamo dei consumatori. Il cibo che mangiamo ogni giorno, i vestiti che indossiamo, i regali che ci vengono fatti, i servizi cui ci affidiamo per poter stare al meglio o prenderci cura del nostro futuro e/o della nostra famiglia, sono tutti prodotti con cui entriamo in contatto in quanto consumatori.

Ecco perché è così importante essere consapevoli dei nostri diritti e doveri e, di conseguenza, conoscere il **Codice del Consumo**.

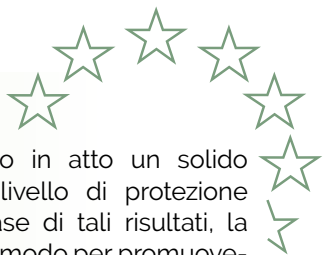
## Cos'è il Codice del consumo?

**Il Codice del Consumo** è un provvedimento legislativo emanato nel 2005 che contiene disposizioni e normative a tutela dei consumatori. Rappresenta un quadro normativo fondamentale che, nel tempo, ha incorporato e continua ad incorporare le novità introdotte negli anni da svariate **direttive europee** per garantire un livello sempre più elevato di protezione per i consumatori in Italia.

Conoscere il Codice del consumo è fondamentale per essere informati su quali siano i nostri diritti e doveri in quanto consumatori, ma anche per capire come orientarsi nel rapporto con i venditori, i produttori e i fornitori di beni e/o servizi. Sapersi interfacciare con le comuni situazioni quotidiane riguardanti acquisti di beni e/o servizi, in negozio oppure on line o essere consapevoli del diritto di cambiare idea su un acquisto già effettuato, ad esempio, risultano essere aspetti fondamentali per evitare spiacevoli situazioni che potrebbero minare la fiducia di noi consumatori.

Nel Codice, all'art. 2 vengono elencati i diritti fondamentali per il consumatore:

- **diritto alla tutela della salute** → già riconosciuto dall'art. 32 della Costituzione come un diritto inviolabile dell'uomo, viene ribadito tra i diritti dei consumatori e si collega direttamente al diritto alla sicurezza, inteso come prevenzione di situazioni potenzialmente pericolose;
- **diritto alla sicurezza ed alla qualità dei prodotti e dei servizi** → per cui ogni prodotto in commercio deve risultare sicuro e non presentare nessun rischio per i consumatori;
- **diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità** → i produttori sono chiamati a promuovere prodotti e servizi affidandosi ad un tipo di pubblicità che sia il più corretta e chiara possibile;
- **diritto all'esercizio delle pratiche commerciali secondo i principi di buona fede, di correttezza e di lealtà** → è vietato fornire al consumatore indicazioni che possano alterare la sua capacità di scelta, guidandolo verso acquisti che altrimenti non avrebbe fatto;
- **diritto all'educazione al consumo** → prevede la predisposizione di attività, svolte da pubblici o privati, volte a favorire la consapevolezza di diritti e doveri propri dei consumatori;
- **diritto alla correttezza, alla trasparenza e all'equità nei rapporti contrattuali** → i contratti devono essere comprensibili, chiari e completi, in modo tale da permettere al consumatore di valutarne la convenienza in maniera adeguata;
- **diritto alla promozione ed allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti** → riguarda il diritto dei consumatori di associarsi liberamente e democraticamente e, attraverso i propri rappresentanti, partecipare ai processi decisionali di loro interesse;
- **diritto all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità ed efficienza** → i servizi pubblici devono essere erogati garantendo precisi livelli di qualità. Inoltre, vanno rispettati il principio di uguaglianza, la parità di trattamento fra le diverse categorie, nonché al diritto di essere trattati con giustizia e imparzialità.



## Consumatori in Europa

Negli ultimi cinquant'anni l'Unione europea ha messo in atto un solido insieme di politiche e norme che garantiscono un livello di protezione molto elevato e diritti forti per i consumatori. Sulla base di tali risultati, la **nuova Agenda dei Consumatori 2020 – 2025** ha stabilito il modo per promuovere quei diritti e al contempo tutelare e responsabilizzare i consumatori.

Il 19 novembre 2025, la Commissione europea ha adottato **L'Agenda 2030** per i consumatori, un nuovo quadro strategico per la politica dei consumatori dell'UE che definisce priorità e azioni concrete per il periodo 2025 - 2030. L'Agenda è un'evoluzione della Nuova Agenda per i Consumatori adottata nel 2020 e intende migliorare la tutela dei consumatori e promuovere la competitività, l'equità sociale e la crescita sostenibile affrontando 4 settori prioritari:

- Un **piano d'azione per i consumatori nel mercato unico** volto ad affrontare gli ostacoli che impediscono loro di sfruttare appieno i vantaggi del mercato unico.
- **Equità digitale e tutela dei consumatori online** per rafforzare la tutela dei consumatori, in particolare dei minori, nell'ambiente digitale.
- **Consumo sostenibile** per garantire che i consumatori abbiano accesso a prodotti e servizi sostenibili e li proteggano meglio dal greenwashing.
- **Applicazione efficace delle norme e mezzi di ricorso per proteggere i consumatori** dagli operatori del mercato che non rispettano le regole e tutelare le aziende che rispettano le norme dalla concorrenza sleale.



**Attualità:** Per sostenere la definizione dell'Agenda dei consumatori 2030, la Commissione europea ha condotto una consultazione pubblica, aperta a livello dell'UE nel periodo maggio-agosto 2025 e rivolta agli stakeholder interessati, con lo scopo di raccogliere contributi utili per affrontare con efficacia le principali sfide e rispondere in modo mirato alle esigenze di consumatori e operatori economici. La **consultazione pubblica** ha fornito interessanti spunti per l'elaborazione dell'Agenda dei consumatori 2030 le cui aree prioritarie, i temi e le principali azioni incluse riflettono in larga misura quelli evidenziati e sostenuti dalle parti interessate.

Essere consumatori ci riguarda da vicino perchè fin da piccoli acquistiamo prodotti e usufruiamo di servizi. Essere **consumatori consapevoli e informati**, agire conoscendo i propri diritti e attuare comportamenti corretti in questo ambito è un dovere di tutti. Il ruolo di consumatore non implica solo vedersi riconosciuti dei diritti ma anche esercitare in maniera consapevole le proprie responsabilità attraverso scelte di acquisto informate ed utilizzando gli strumenti disponibili, come ad esempio il reclamo, per contribuire in maniera attiva al cambiamento.



# in Classe



**Tematica:** riflessione su chi sono i consumatori e perché è importante che ci sia un Codice del Consumo che tuteli i loro diritti. Confronto su quali diritti i ragazzi considerano fondamentali per le giovani generazioni di consumatori.



**Materiali:** connessione internet e device, allegato Presentazione Progetto, fogli, penne, allegato 1.1 situazioni, allegato 1.2 teoria, foglietti o post-it e un contenitore in cui inserirli.



## Descrizione attività:

Utilizzando l'allegato Presentazione Progetto, iniziate l'incontro spiegando il tipo di percorso che andrete a svolgere e il concorso che coinvolgerà attivamente la classe (10 minuti).

Dividete il gruppo a coppie, consegnate fogli e penne, leggete le diverse "situazioni" per comprendere chi siano i consumatori (allegato 1.1 situazioni) e alla fine di ognuna chiedete ai gruppi di scrivere sul foglio se, secondo loro, sono presenti dei consumatori e di indicare i ruoli degli altri eventuali soggetti. Alla fine create un momento di discussione con tutta la classe chiedendo perché hanno considerato alcuni soggetti come consumatori e altri no (15 minuti).

Successivamente chiedete ad ogni coppia di scrivere la propria **definizione di consumatore** facendo anche degli esempi concreti. Potete trascrivere tutte le loro idee su un unico file o creare un documento condiviso. (15 minuti).

Ora, utilizzando la parte di teoria della guida e l'allegato 1.2 teoria, fornite le informazioni inerenti ai diritti dei consumatori che vengono tutelati in Italia e in Europa. (10 minuti)

A questo punto consegnate ad ogni coppia dei foglietti in cui dovranno scrivere quali sono secondo loro i **diritti** fondamentali per i **giovani consumatori** (1 diritto per ogni foglietto). Chiedete di descrivere con chiarezza che significato ha per loro quel diritto e di non limitarsi ad utilizzare una singola parola. Esempio: diritto ad un'informazione "semplice" - quando acquisto un prodotto o servizio on line ci sono un sacco di testi complicati che non sono facili da comprendere. (10 minuti)

Dopo che tutti avranno concluso, ritirate i foglietti piegati e mescolateli all'interno di un contenitore. Ora create dei gruppi di 4 persone e chiedete di pescare due o tre foglietti in base a quanti ne avrete in totale. Dovranno leggerli, analizzarli e ragionare in gruppo sulle possibili **azioni e idee** che si potrebbero mettere in atto per attuare il diritto proposto. (15 minuti)

Chiedete di sintetizzare in forma scritta il lavoro di gruppo. (15 minuti)

Per stimolare la riflessione e l'analisi potete fornire le seguenti domande: chi sono i consumatori protagonisti? Ci sono altri soggetti coinvolti? Il diritto descritto è valido e risponde alle esigenze dei consumatori? Come potrebbe essere concretamente attuato (idee e proposte)?

In conclusione fate leggere le diverse analisi e valutate collegialmente quali idee sono quelle che maggiormente tutelano i diritti dei giovani consumatori. (15 minuti)

**Suggerimenti:** *Se la classe facesse fatica nella riflessione o analisi dei diritti potete proporre degli esempi o riprendere le situazioni (allegato 1.1). Inoltre, come conclusione, potreste scrivere un DECALOGO dei diritti fondamentali dei giovani consumatori, in base alla discussione avvenuta in classe e in seguito ad una votazione di gruppo. Vi chiediamo di conservare tutti i materiali prodotti dalla classe durante l'attività perché saranno utili nella fase di rielaborazione finale e stesura del manifesto.*



## **Mi metto alla prova:**

Ora ogni studente dovrà trasformarsi in un "intervistatore della Commissione europea" e scrivere almeno 2 domande da proporre a minimo due familiari, parenti o adulti. L'obiettivo dell'intervista è quello di raccogliere informazioni su: quali sono i maggiori problemi per i consumatori e quali dovrebbero essere le priorità del prossimo quinquennio (2025 - 2030) in ambito europeo per la tutela dei diritti. Alla fine ogni studente illustrerà agli adulti intervistati l'**Agenda 2030** per i consumatori, relativa al quinquennio 2025-2030. Le interviste dovranno poi essere trascritte, presentate alla classe e conservate per le attività future.



**Allegati:** visita il sito per allegati e materiali di approfondimento



# Acquistare in sicurezza

*I diritti da conoscere per fare acquisti  
in sicurezza in negozio e on line*



## Obiettivi:

- Fornire informazioni per riconoscere prodotti sicuri e per fare acquisti on line e/o in negozio in sicurezza.
- Fornire indicazioni sui principali diritti del consumatore in caso di acquisti on line e/o in negozio.



## Risultati attesi:

- Saper riconoscere le caratteristiche di un prodotto e servizio sicuro, anche on line.
- Essere in grado di fare acquisti on line e/o in negozio in maniera più consapevole e sicura ed esercitare i propri diritti

## Il diritto ad acquistare prodotti sicuri

Nell'Unione Europea possono essere **immessi nel mercato solo prodotti sicuri** (on line o offline). Le norme europee definiscono i criteri di sicurezza dei prodotti e vietano la vendita di quelli non conformi. Le **aziende** sono tenute a garantire la sicurezza dei loro prodotti e, se un prodotto pericoloso viene trovato sul mercato, devono intervenire per correggere la situazione; allo stesso tempo, le **autorità nazionali** hanno il potere di adottare misure per tutelare i consumatori. In Italia è il Ministero delle Imprese e del Made in Italy

che garantisce la conformità e la sicurezza dei prodotti destinati al consumatore finale e non, attraverso azioni di vigilanza sulle merci già immesse sul mercato e su quelle importate dai Paesi extra UE.

Un **prodotto** si definisce "sicuro" quando, in condizioni normali o prevedibili di uso, non presenta alcun rischio o solo rischi minimi, considerati accettabili e coerenti con un elevato livello di protezione della salute e della sicurezza dei consumatori.

Il **Regolamento (UE) 2023/988 sulla Sicurezza Generale dei Prodotti** rappresenta la nuova normativa europea che si applica a tutti i prodotti di consumo immessi sul mercato europeo, sia nuovi che usati, riparati o ricondizionati e abroga le precedenti Direttive, individuando i criteri con cui si valuta se un prodotto può essere considerato sicuro per il consumatore.

Per acquistare in sicurezza è sempre bene verificare la **presenza dei contatti del produttore**, la **correttezza delle istruzioni nella propria lingua** e che il prodotto sia **sicuro e stabile dopo l'assemblaggio**.

Controllare **etichette e possibili odori chimici sospetti**, registrare il prodotto se previsto e, prima dell'acquisto, consultare **banche dati ufficiali come il sistema Safety Gate** per assicurarsi che non sia stato ritirato dal mercato. In caso di dubbi, è possibile contattare le **autorità nazionali competenti** per assistenza sulla sicurezza dei prodotti.

**Attenzione!** È importante fare attenzione alla presenza della **sigla "CE"** presente nei prodotti venduti nell'UE. Questo marchio indica che il prodotto soddisfa tutti i requisiti per essere considerato sicuro per la salute umana e per l'ambiente.

## Safety Gate

La Commissione europea fornisce strumenti tecnologici avanzati per rafforzare la cooperazione tra gli Stati membri. Uno fra questi è il **Safety Gate**: un sistema di allarme rapido che consente la comunicazione immediata di informazioni, relative a prodotti non alimentari pericolosi, tra gli Stati membri e la Commissione europea con il fine di rimuovere tali prodotti dal mercato, anche on line. Le autorità nazionali inviano avvisi al Safety Gate con informazioni sul tipo di prodotto rilevato come pericoloso, una descrizione del rischio e le misure adottate dall'operatore economico o disposte dall'autorità. Tutti i paesi devono dare seguito a queste informazioni e, se trovano lo stesso prodotto sui propri mercati e hanno adottato ulteriori misure, devono condividere queste informazioni anche su Safety Gate.

**Come consumatori è sempre bene controllare gli avvisi di sicurezza dei prodotti su Safety Gate per assicurarsi di non aver acquistato un prodotto ritirato dal mercato.**

## Che cos'è la contraffazione?

Una minaccia all'acquisto dei prodotti sicuri è rappresentata dalla diffusione della **contraffazione**: fenomeno globale che coinvolge tutti i settori produttivi, spesso collegata ad organizzazioni criminali. Questo fenomeno causa perdite economiche, danneggia l'immagine dei prodotti Made in Italy, mette a rischio la salute dei consumatori, riduce l'occupazione e scoraggia gli investimenti in innovazione e creatività. Le **politiche anticontraffazione** sono indispensabili per le politiche industriali e per sostenere la competitività del sistema produttivo. In Italia è la **Direzione Generale per la Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi** ad avere il compito di sviluppare politiche e strategie per la lotta alla contraffazione. In collaborazione con la Guardia di Finanza coordina anche la **Linea Diretta Anticontraffazione** per supportare imprese e consumatori nella segnalazione di attività illecite.

La contraffazione non è sempre evidente e si rischia di incappare facilmente in acquisti sbagliati. Per evitare di acquistare inconsapevolmente merce contraffatta è tuttavia importante seguire alcune semplici regole di base che vengono dal MIMIT:

- rivolgersi sempre a rivenditori autorizzati che offrono evidenti garanzie sull'origine della merce;
- evitare di comprare prodotti troppo economici: un prezzo troppo basso può essere invitante ma è spesso indice di scarsa qualità e sostenibilità;
- verificare la qualità del prodotto che si intende acquistare (presenza di odori sgradevoli, rifiniture non precise, loghi non precisi, ecc.);
- controllare sempre le etichette dei prodotti acquistati (l'etichetta è la loro "carta d'identità") e diffidare di quelli con scritte minuscole o poco chiare o privi delle indicazioni d'origine e del marchio "CE";
- acquistare solo prodotti in confezioni e con imballaggi integri, con il nome del produttore, assicurandosi della loro provenienza e di eventuali marchi di qualità o certificazione;
- avvalersi, prima di eseguire acquisti di rilevante valore, della consulenza di persone che abbiano maggiore conoscenza del prodotto;
- prestare maggiore attenzione all'acquisto di prodotti proposti su internet o da programmi televisivi, soprattutto nei casi in cui non sia prevista la possibilità di prendere visione della merce prima dell'acquisto.

*Una volta effettuato l'acquisto, il consumatore può esercitare altri diritti che lo tutelano, ad esempio, in caso cambi idea oppure il prodotto risulti danneggiato*

## Diritto di recesso

Nel caso di un **acquisto effettuato in un negozio** è possibile cambiare la merce solo se il venditore lo consente. In caso di **acquisti fatti on line** o in altri contesti **diversi da un negozio fisico**, invece, abbiamo il **diritto di cambiare idea** restituendo gli articoli e ottenendo un rimborso.

È possibile, quindi, restituire l'articolo acquistato **entro 14 giorni dal momento di ricezione della merce**, senza dover fornire alcuna giustificazione. Il diritto di recesso prevede sempre il **diritto di essere rimborsato**, a fronte però del pagamento delle spese di restituzione, a meno che non siano esplicitamente a carico del venditore.

In ogni caso è sempre necessario che il prodotto che si intende restituire sia integro.

**Attenzione!** Per i contratti conclusi durante una visita a domicilio non richiesta o durante escursioni organizzate per promuovere o vendere prodotti, il periodo per l'esercizio del diritto di recesso si estende a 30 giorni.

## Diritto alla garanzia legale

Un altro diritto che è importante conoscere è la garanzia **"legale di conformità"** che tutela il consumatore in caso di acquisto di prodotti difettosi, malfunzionanti o non rispondenti all'uso dichiarato. Per qualsiasi tipologia di prodotto nuovo che acquistiamo la garanzia legale di conformità ha una **durata di 24 mesi ed è totalmente gratuita**. I 24 mesi decorrono dalla data dell'acquisto e per far valere la garanzia è necessario **conservare la prova dell'acquisto** (es. lo scontrino).

Se nel corso dei 24 mesi riscontriamo dei difetti di conformità del prodotto che abbiamo acquistato, possiamo rivolgerci al venditore e richiederne la **riparazione** senza sostenere nessuna spesa. Se non è possibile riparare il bene, possiamo allora richiederne la **sostituzione** che avverrà sempre senza sostenere spese aggiuntive. Se invece il prodotto non è più reperibile si ha il diritto a **ricevere un prodotto equivalente**. In ultimo, se il prodotto non è riparabile o sostituibile, è possibile richiedere la **riduzione proporzionale del prezzo o la risoluzione del contratto**.

La **garanzia può riguardare anche i servizi**, come quelli turistici, i viaggi, gli spettacoli, gli eventi, ecc. che sono stati pagati ma che è stato impossibile utilizzare per cancellazioni, impossibilità sopravvenuta ad erogare la prestazione o altre fattispecie, e si ha il diritto ad ottenere il rimborso di quanto pagato.

Anche rispetto ai **contenuti digitali**, servizi digitali, beni con elementi digitali è possibile esercitare la garanzia legale. Quindi tale garanzia viene applicata anche quando si tratta di un contratto che non prevede il pagamento di un prezzo ma la cessione dei propri dati personali.

## Il diritto alla riparazione



La direttiva europea sul **Diritto alla riparazione (Direttiva 2024/1799. Right to repair – R2R)** per i consumatori ha il fine di rendere la riparazione dei prodotti più facile ed economica, obbligando i fabbricanti a fornire servizi di riparazione tempestivi ed economici e a informare i consumatori sul loro diritto alla riparazione, riducendo i rifiuti e puntando all'allungamento della vita dei beni. La direttiva impone l'obbligo di riparazione oltre il termine della garanzia legale, anche dietro il pagamento di un prezzo da parte del consumatore.

Tale direttiva dovrà essere recepita dagli Stati membri entro il 31 luglio 2026 e prevede l'accesso, per i consumatori, a pezzi di ricambio, strumenti e informazioni sulla riparazione. Inoltre, grazie al supporto di piattaforme on line, sarà più semplice individuare servizi di riparazione locali e negozi che vendono prodotti ricondizionati.

## Consigli per gli acquisti on line

Quando fai acquisti on line è bene seguire i **consigli** che ci fornisce l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM):

1. **Diffida di sconti eccessivi e di offerte** di prodotti a prezzi irrisori o in omaggio.
2. Controlla le **caratteristiche del prodotto** dal sito del produttore o attraverso il confronto con siti noti e conosciuti.
3. Poni particolare **attenzione** ad acquisti che devono essere effettuati direttamente attraverso **social media**: è preferibile effettuare acquisti su siti di venditori che utilizzano procedure certificate.
4. Analizza con attenzione **assonanze sospette con altri siti**  
**<https://www.marchioitsconto.com/> • <https://www.marchio.shop/>  
<https://www.marchio.com/it/>**  
Potresti imbatterti in "siti truffa" che, con piccole differenze, imitano quelli ufficiali di brand appartenenti a operatori rinomati.
5. Verifica che la **homepage** del sito contenga le **principali informazioni del venditore** (denominazione, indirizzo fisico, partita iva, contatti) e le condizioni generali di vendita. In caso di dubbi o incongruenze, contatta il venditore. Non procedere ad acquisti nel caso in cui tali elementi non siano presenti.
6. Cerca **commenti** relativi al sito in cui intendi effettuare un acquisto attraverso motori di ricerca, portali di referenze o associazioni di consumatori.

7. Esamina con attenzione la **correttezza linguistica** dei testi pubblicati sul sito: frasi sgrammaticate o incoerenti possono costituire indizi che si tratta di un sito truffa.
8. Esamina con attenzione le procedure previste per effettuare il **reso/recesso** (esistenza del modulo, spese di restituzione, tempi di rimborso) e se viene indicato che il costo del reso (magari in Paesi lontani) è a carico del consumatore, come spesso accade.
9. Accerta l'esistenza della **garanzia legale di conformità** (di 2 anni per prodotti nuovi) e il suo contenuto. Controlla che l'operatore disponga di un servizio di assistenza post-vendita.
10. **Non** acquistare dai siti che richiedano **pagamento solo tramite bonifico**, senza consentire in concreto il pagamento tramite carta di credito o altri sistemi di pagamento tracciati.

 **Attualità:** L'aumento delle vendite on line nell'UE ha portato a una crescita di prodotti **non sicuri, contraffatti o non conformi**, con rischi per consumatori, ambiente e concorrenza. Per arginare tali rischi, la **Legge sui Servizi Digitali (DSA)** impone alle piattaforme di contrastare i contenuti illegali e di offrire strumenti per segnalarli e contestare le decisioni di moderazione dei contenuti. Introduce inoltre **obblighi di tracciabilità** per i venditori on line e vieta pratiche ingannevoli come i **dark pattern**, imponendo maggiore **trasparenza nella pubblicità** e nelle raccomandazioni di prodotti.

L'analisi di un esercizio di mystery shopping condotto dalla Commissione UE ha rilevato la presenza diffusa di **prodotti non conformi su Temu**, come giocattoli ed elettronica. Se confermata la violazione dell'art. 34 DSA, Temu potrebbe subire **sanzioni fino al 6% del fatturato mondiale** e l'obbligo di adottare misure correttive.

*I nostri comportamenti quotidiani su internet generano un'enorme quantità di dati che vengono raccolti e utilizzati per la profilazione. Spesso ci ritroviamo ad usufruire di un servizio pensando di farlo a titolo gratuito, mentre la transazione economica, in questo caso, è rappresentata dalla cessione dei dati personali in cambio dell'utilizzo del servizio.*

**Quando il prodotto è gratis, il prodotto sei tu!**

*È necessario, quindi, fare attenzione a chi cediamo direttamente o indirettamente i nostri dati prima di dare il nostro consenso.*



Acquistare in sicurezza

# in Classe



**Tematica:** riflessione sul diritto di acquistare in sicurezza e sulle caratteristiche di un prodotto e/o servizio sicuro. Ragionamento sui problemi che i consumatori possono incontrare dopo aver fatto un acquisto.



**Materiali:** connessione internet e device, allegato 2.1 teoria, allegato 2.2 immagini prima parte, allegato 2.3 teoria, allegato 2.4 immagini seconda parte.



## Descrizione attività:

Iniziate l'incontro riprendendo i concetti affrontati nel laboratorio precedente, utilizzando il materiale del capitolo 1 (diritti dei consumatori, Codice e Agenda dei Consumatori) e leggendo alcune delle interviste che gli alunni hanno svolto come compito "Mi metto alla prova". Ragionate insieme alla classe su quali sono le priorità che hanno individuato per il prossimo quinquennio rispetto alla tutela dei diritti dei consumatori in Europa. (15 minuti)

Utilizzando il materiale presente nella guida (contenuti teorici) e nell'allegato 2.1 spiegate alla classe: **il diritto ad acquistare prodotti sicuri**, le caratteristiche che i prodotti devono avere per essere sicuri, il **Safety Gate** e la **contraffazione**. (15 minuti)

Dopo il momento di spiegazione ed eventuale confronto, proiettate un'immagine alla volta (allegato 2.2) e chiedete ai gruppi di "trovare l'errore" rispetto ai diritti del consumatore. (15 minuti) Ogni gruppo osserverà l'immagine, si confronterà e proverà a spiegare l'errore o problema che vede rispetto al tema "acquistare in sicurezza". Le situazioni faranno riferimento a episodi di vita concreta e saranno legate ai contenuti che avrete esposto. Esempio di immagini: *nell'immagine sarà raffigurato un acquisto per strada di un prodotto contraffatto oppure una persona che, controllando il prodotto, si accorge della mancanza delle informazioni (marchio CE).*

Dopo che i gruppi avranno individuato i possibili errori, favorite un momento di confronto e condivisione. Ragionate insieme alla classe su quello che hanno osservato e cosa hanno dedotto da ogni situazione (10 minuti) e poi esponete gli altri contenuti (allegato 2.3 teoria): **diritto di recesso, diritto alla garanzia legale, diritto alla riparazione, acquisti on line e il Regolamento 2022/2065** sui servizi digitali. (15 minuti)

Ora potete ripetere l'attività precedente, proiettando nuove immagini (allegato 2.4) e chiedendo nuovamente ai gruppi di "trovare l'errore". (15 minuti) Anche in questo caso le situazioni faranno riferimento a episodi di vita concreta e saranno legate alle tematiche che avrete esposto.

Per concludere, chiedete alla classe quanti dei concetti esposti conoscevano già e se hanno degli episodi reali da raccontare legati al tema. Per stimolare la discussione potete proporre alcune domande finali: quali sono secondo voi i problemi e gli errori più comuni quando si acquista un prodotto o servizio? Vi è mai successo di dover far valere i vostri diritti per un acquisto sbagliato, non funzionante o non corretto? Pensate sia utile e importante conoscere questi temi e perché? Sono temi che molti conoscono o che dovrebbero avere maggiore diffusione? Infine spiegate il lavoro che dovranno svolgere a casa.

**Suggerimenti:** *Può essere utile condividere con la classe le slide con le spiegazioni dei contenuti. Se voleste ampliare il lavoro in classe, oltre all'utilizzo delle immagini per "trova l'errore", potete inserire titoli di giornali, storie o racconti che parlano dei diritti di garanzia legale, diritto di recesso, contraffazione, ecc.*

### **Mi metto alla prova:**

Divisi in piccoli gruppi o a coppie i ragazzi dovranno scrivere almeno 4 domande da proporre a minimo due familiari, parenti o adulti, sul tema: diritti, rischi e soluzioni rispetto all'acquisto in sicurezza di prodotti e servizi.

L'obiettivo dell'intervista è quello di raccogliere informazioni su quanto gli adulti sono informati e consapevoli dei loro diritti quando fanno un acquisto. Le domande dovranno fare riferimento ai contenuti affrontati durante il laboratorio.

Le interviste dovranno poi essere trascritte, presentate alla classe e conservate per le attività future.

 **Allegati:** visita il sito per allegati e materiali di approfondimento



# Pratiche commerciali scorrette



## Obiettivi:

- Conoscere le informazioni necessarie per compiere acquisti in modo consapevole e responsabile, anche on line
- Saper riconoscere le pratiche commerciali scorrette



## Risultati attesi:

- Aumentare il livello di consapevolezza rispetto ai propri comportamenti di acquisto e alle potenziali insidie che si nascondono nei mercati digitali
- Ridurre i comportamenti e le scelte di acquisto condizionati da informazioni ingannevoli

## Che cos'è una pratica commerciale scorretta?

Sia che siamo in procinto di acquistare un bene o di usufruire di un servizio è importante che questo avvenga in totale libertà e che risponda, senza alcun condizionamento, alle nostre necessità e ai nostri gusti e che sia possibile accedere in maniera trasparente a tutte le informazioni per **operare una scelta libera e consapevole. Se questo non avviene siamo di fronte ad una pratica commerciale scorretta.**

Il Codice del Consumo (d.lgs. 206/2005) stabilisce che le comunicazioni commerciali debbano essere corrette, basate sulla buona fede e sulla diligenza professionale e definisce una **pratica commerciale** *"qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori"*. Si tratta quindi di azioni, comportamenti e dichiarazioni utilizzate per promuovere un bene o un servizio ai consumatori. Oltre alle pubblicità, ai messaggi promozionali e alle etichette, rientrano in questa definizione anche le dichiarazioni orali del venditore e i comportamenti post-vendita.

Una pratica commerciale si considera invece **scorretta** quando tende ad **indurre in errore** il consumatore riguardo il prezzo, le caratteristiche del prodotto o le modalità di utilizzo.

Si definisce scorretta una pratica commerciale che *"è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori"*.

Tali pratiche sono contrarie ai principi di correttezza e buona fede, che normalmente un consumatore, si aspetta da un professionista (la c.d. diligenza professionale), e compromettono, o sono potenzialmente in grado di farlo, il comportamento economico del consumatore andando ad ostacolare la sua capacità di decidere in maniera autonoma e consapevole.

Esistono due tipi di pratiche commerciali scorrette:

- **ingannevoli**, che forniscono informazioni false, parziali o che omettono informazioni per indurre anche potenzialmente il consumatore in errore, portandolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe preso. Questa può essere veicolata tramite diversi canali ad es. la tv, il web, i social, fino al più tradizionale volantino;
- **aggressive**, che usano pressioni indebite, coercizione o molestie, limitando o condizionando la libertà di scelta del consumatore.

## Greenwashing

Negli ultimi anni si è diffuso un utilizzo di dichiarazioni commerciali, messaggi pubblicitari e informazioni non sempre credibili e affidabili rispetto al tema della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente. Molti di noi si sono trovati di fronte ad **asserzioni ambientali ingannevoli**, il c.d. greenwashing (ambientalismo di facciata), una vera e propria pratica commerciale scorretta.

Si tratta di un'azione messa in atto dalle aziende che, attraverso **dichiarazioni ambientali ingannevoli**, tendono a dare una falsa impressione del proprio impatto o beneficio ambientale con l'obiettivo di indurre il consumatore a compiere scelte che non avrebbe fatto.

Presentare dei prodotti come rispettosi dell'ambiente attraverso affermazioni vaghe o addirittura false è una tipica pratica di greenwashing.

**Per riconoscere una pratica di greenwashing** è possibile porre l'attenzione su alcuni **segnali**:

- informazioni che dichiarano di essere certificate senza però un reale riconoscimento da parte di enti autorizzati;
- utilizzo di informazioni vaghe o ambigue (es. ecologico, green, sostenibile) senza un riferimento a dati reali;
- messa in evidenza di dichiarazioni irrilevanti che si riferiscono a miglioramenti ambientali che però sono già obblighi di legge;
- dichiarazioni ambientali non veritiere;
- dichiarazioni che fanno pensare che un prodotto sia migliore di altri, dal punto di vista dell'impatto ambientale, senza un riferimento alle caratteristiche che lo renderebbero tale.

## Empowering Consumer for the Green Transition



La pratica del greenwashing è vietata dal Codice del Consumo e, a livello europeo, con la recente direttiva ECGT (**Empowering Consumer for the Green Transition**) è stata ulteriormente affrontata.

La Direttiva, che dovrà essere recepita dagli Stati membri entro il 27 marzo 2026, contribuisce alla diffusione di **modelli di consumo più sostenibili**, ribadendo la responsabilità degli operatori economici di fornire informazioni chiare, pertinenti e affidabili ai consumatori, contrastando così le pratiche commerciali sleali che ingannano e impediscono di compiere scelte di consumo sostenibili.

Tra queste, in particolare, la direttiva affronta le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli (greenwashing), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese, i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili.

La direttiva, quindi, rappresenta un passo in avanti che consentirà ai consumatori di prendere decisioni di acquisto più informate e consapevoli.



**Attualità:** Un esempio di strategia di comunicazione ingannevole sulle caratteristiche e sull'impatto ambientale dei propri prodotti, in questo caso di abbigliamento, è quello che è stato contestato a Shein, noto marchio che opera nel "fast" e "superfast fashion". Nel luglio del 2025 con il **provvedimento PS12709** l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha multato la società che in Europa gestisce i siti di compravendita dei prodotti **Shein per 1 milione di euro** per l'uso di **green claim ingannevoli** riguardo ai suoi prodotti e alle presunte iniziative ambientali. Le comunicazioni nelle sezioni "#SHEINTHEKNOW", "evoluSHEIN" e "Responsabilità sociale" sono risultate vaghe, generiche e/o eccessivamente enfatiche, in altri casi omissive e ingannevoli. Nella valutazione della scorrettezza delle condotte di Shein, l'AGCM ha sottolineato il maggiore dovere di diligenza di Shein in quanto attiva nel **settore altamente inquinante del fast fashion**.

## Attenzione all'influencer marketing!

La promozione e la pubblicità di prodotti e servizi si realizzano sempre più frequentemente mediante i social media e l'utilizzo di strategie di influencer marketing.

Anche attraverso questi canali, purtroppo, può capitare di imbattersi in una pratica commerciale scorretta.

Recentemente l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha approvato le **"Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi da parte degli influencer"** al fine di assicurare che anche gli influencer rispettino il Testo unico dei servizi di media audiovisivi, in quanto creatori, produttori e diffusori di contenuti e quindi titolari di una vera e propria responsabilità editoriale per ciò che pubblicano sulle piattaforme social e di condivisione video. In questo modo, anche gli Influencer sono tenuti a rispettare i principi di trasparenza, correttezza e riconoscibilità dei contenuti commerciali.

Ma chi sono gli influencer? Nelle linee guida vengono identificati come influencer *"le persone fisiche o giuridiche che, anche tramite personaggi virtuali, diffondono contenuti al pubblico attraverso piattaforme digitali, in particolare i social media, e che **possono avere un impatto significativo sul comportamento e sulle scelte di tale pubblico**, in modalità analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi"* e che quindi devono agire secondo la giurisdizione nazionale di riferimento.

Per questo sono tenuti a rispettare i **principi di trasparenza e di correttezza dell'informazione**, l'applicazione della disciplina in materia di **tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona** e le disposizioni in materia di **comunicazioni commerciali** e di product placement volte a rendere trasparenti al pubblico le finalità promozionali eventualmente perseguite.

**È importante sapere che nei casi in cui gli influencer ricevono una remunerazione, o altri tipi di vantaggi come ad es. soggiorni o cene, per promuovere prodotti o servizi di un brand nei loro post, questa attività deve essere dichiarata come attività pubblicitaria.**

Insieme alle Linee guida, l'AGCOM ha approvato anche il Codice di condotta per gli Influencer che dovranno essere chiaramente individuabili e attenersi a regole precise. Il Codice si applica agli influencer "rilevanti", ovvero coloro che raggiungono 500.000 follower o un numero di visualizzazioni medie mensili pari a un milione su almeno una delle piattaforme di social media o di condivisione video utilizzate. Questi hanno l'obbligo di compilare il modulo di iscrizione all'elenco degli influencer rilevanti, come stabilito dalle Linee Guida.

## Influencer in Europa

Un'indagine dell'Unione Europea, pubblicata nel 2024, volta a verificare la conformità alla normativa vigente nel divulgare le comunicazioni a carattere commerciale, ha analizzato i post di 576 influencer, su diverse piattaforme (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, X e YouTube) da cui è emerso che il 97% pubblicava contenuti pubblicitari, ma solo il 20% li identificava chiaramente come tali. Oltre a questo dato, l'indagine ha rilevato che 119 influencer promuovevano attività malsane o pericolose (junk food, alcol, trattamenti cosmetici, gioco d'azzardo, commercio di criptovalute). A seguito di questa rilevazione, il 62% degli influencer controllati è stato poi sottoposto a ulteriori indagini.



**Attualità:** in l'Italia, nel luglio 2024, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un'istruttoria nei confronti di alcuni influencer per accertare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette come l'utilizzo di finti follower, recensioni non verificabili, promesse di guadagni facili, mancato utilizzo di una dicitura di advertisement che informi il consumatore della natura pubblicitaria dei contenuti prodotti, e pubblicità occulte. Le istruttorie si sono concluse nel 2025 con delle sanzioni per 65.000 euro, come da **comunicato stampa** dell'AGCM.

## I dark pattern

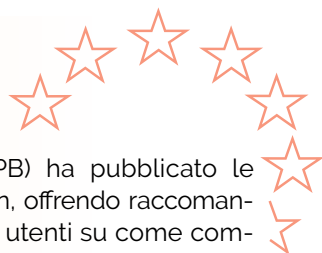
I **dark pattern** (modelli di progettazione ingannevoli) possono essere considerati una pratica commerciale scorretta in ambito digitale. Si tratta di *“percorsi oscuri creati dalle aziende per spingere gli utenti, mediante la manipolazione del loro processo decisionale, lo sfruttamento dei loro bias cognitivi e la scarsa trasparenza circa l'utilizzo dei loro dati, a compiere azioni che altrimenti non avrebbero svolto o a rendere più difficile compierne altre”* (Fonte: AGCM). In sostanza, sono interfacce e percorsi di navigazione progettati per influenzare l'utente affinché intraprenda azioni inconsapevoli o non desiderate, potenzialmente dannose per la privacy, ma favorevoli all'interesse della piattaforma o del gestore del servizio.

Questi modelli mirano a influenzare il nostro comportamento e possono ostacolare la capacità di proteggere efficacemente i nostri dati personali.

Nell'ambito dell'indagine conoscitiva (Privacy Sweep) condotta dalla rete internazionale del **GPEN (Global privacy enforcement network)**, 26 Autorità di protezione dati del GPEN (Global privacy enforcement network), tra il 29 gennaio e il 2 febbraio 2024, hanno passato al setaccio 899 siti web e 111 app, e nel 97% dei casi hanno individuato la presenza di almeno una tipologia di design ingannevole.

Nell'analisi sono stati presi in considerazione diversi indicatori tra i quali: l'utilizzo di un linguaggio complesso e confuso nelle informative, l'inserimento di passaggi aggiuntivi e non necessari, l'introduzione di elementi di design per influenzare la percezione delle opzioni privacy, la richiesta di informazioni personali eccedenti per accedere a un servizio.

## Comitato Europeo per la Protezione dei Dati



Il Comitato Europeo per la Protezione dei Dati (EDPB) ha pubblicato le **linee guida** su come riconoscere ed evitare i dark pattern, offrendo raccomandazioni pratiche a gestori dei social media, a designer e utenti su come comportarsi di fronte a queste interfacce. Sono state individuate sei tipologie di "modelli di progettazione ingannevoli". Gli utenti possono trovarsi di fronte a:

- un enorme numero di richieste, informazioni, opzioni o possibilità finalizzate a spingerli a condividere più dati possibili e consentire involontariamente il trattamento dei dati personali contro le aspettative dell'interessato (overloading);
- interfacce realizzate in modo tale che gli utenti dimentichino o non riflettano sugli aspetti legati alla protezione dei propri dati (skipping);
- sollecitazioni emotive o visive (stirring) che possono influenzare le loro scelte;
- ostacoli o blocchi nel processo di informazione sull'uso o gestione dei propri dati (hindering);
- interfacce incoerenti o poco chiare che non facciano comprendere agli utenti le finalità relative al trattamento dei propri dati (flickle);
- interfacce progettate in modo da nascondere le informazioni e gli strumenti di controllo della privacy agli utenti (leftinthedark).



# in Classe



**Tematica:** riflettere sul tema delle pratiche commerciali scorrette.

Ragionare su cosa sono, che effetti hanno e qual è la regolamentazione per l'influencer marketing.



**Materiali:** fogli e penne, connessione internet e device, allegato 3.1 teoria, allegato 3.2 video, allegato 3.3 linee guida e allegato 3.4 box attualità.



## Descrizione attività:

Iniziate il laboratorio riprendendo il lavoro svolto, leggendo gli articoli creati con i compiti del "Mi metto alla prova" e verificando se ci fossero dubbi o domande rispetto ai contenuti. (15 minuti)

Successivamente dividete la classe in coppie o piccoli gruppi e chiedete di realizzare la **pubblicità** di un prodotto, senza dare loro alcun tipo di riferimento di normativa o regola. Lo scopo del lavoro sarà quello di vendere al resto della classe il proprio prodotto o servizio, "con ogni mezzo possibile". I gruppi dovranno quindi realizzare una pubblicità che tenga in considerazione le caratteristiche del prodotto, il target a cui proporlo (giovani, ecc.) e i mezzi di comunicazione che si vogliono utilizzare.

Per guidare la realizzazione, potete fornire le seguenti domande: cosa fareste per promuovere il prodotto? Dove e come avverrà la pubblicizzazione del prodotto/servizio? Chi ingaggereste per venderlo? Ora chiedete ad ogni gruppo di scrivere uno slogan, il copione di un breve video promo che farebbero per il loro prodotto e l'elenco delle azioni che svolgerebbero per migliorare le vendite e promuovere la loro pubblicità. (20 minuti)

Successivamente, fate presentare alla classe la loro idea: ogni gruppo potrà spiegare come è arrivato all'elaborazione del materiale, leggere lo slogan e presentare gli spot pubblicitari. (25 minuti)

Prendendo spunto dalle modalità utilizzate dai vari gruppi e dalla teoria presente sulla guida rispetto al tema delle **"pratiche commerciali scorrette"**, presentate alla classe i contenuti e spiegate loro la differenza tra le diverse tipologie in cui possono incorrere (allegato 3.1 teoria).

Portate la classe a ragionare sul **diritto alla trasparenza** e alla **veridicità delle informazioni** e sul **diritto di compiere una scelta senza condizionamenti** quando facciamo degli acquisti. (15 minuti)

Proiettate i video allegati (allegato 3.2) relativi al tema dell'influencer marketing e chiedete agli alunni di pensare, suddivisi in coppie, a **3 regole** che secondo loro gli influencer dovrebbero seguire quando pubblicizzano un prodotto o condividono i loro contenuti sulle piattaforme. (10 minuti)

Integrate quanto riferito dai gruppi con le "Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi da parte degli influencer" (allegato 3.3 linee guida) elaborate dall'AGCOM. (5 minuti)

Se aveste la possibilità, chiedete ai gruppi di rivedere la pubblicità elaborata, tenendo conto delle linee guida appena presentate e di quanto emerso in classe rispetto al tema della trasparenza e della correttezza delle informazioni diffuse.

**Suggerimenti:** *Per rendere più interattiva la presentazione delle pubblicità, alla fine della presentazione di tutte le coppie, potete far votare alla classe il gruppo che ha realizzato il progetto più convincente. Per approfondire l'argomento vi consigliamo di far vedere alla classe i casi che l'Europa ha sanzionato per pratiche commerciali scorrette (allegato 3.4 box attualità).*

### **Mi metto alla prova:**

Chiedete agli studenti di leggere l'allegato 3.4 box attualità e il link contenuto al suo interno con il provvedimento PS12709 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Inoltre potete far svolgere una ricerca sulle inchieste o sanzioni che hanno coinvolto grandi aziende rispetto al tema: pratiche commerciali scorrette.

Successivamente ogni studente deve raccontare a minimo due familiari o parenti quanto appreso nel laboratorio e nello studio del materiale e inventare 2 domande da sottoporre a 2 persone. L'obiettivo dell'intervista è quello di raccogliere informazioni su quanto gli adulti sono informati e consapevoli rispetto alle pratiche commerciali scorrette.

Le interviste dovranno poi essere trascritte, presentate alla classe e conservate per le attività future.



# Tutela del consumatore



## Obiettivi:

- Conoscere i soggetti istituzionali coinvolti nella tutela dei consumatori
- Conoscere i diversi ruoli dei soggetti a livello nazionale ed europeo



## Risultati attesi:

- Incrementare il livello di conoscenza riguardo i soggetti che agiscono nel panorama nazionale ed europeo
- Imparare a conoscere i soggetti ai quali rivolgersi per tutelare i propri diritti a seconda delle problematiche riscontrate

## I protagonisti della tutela

I soggetti istituzionali coinvolti nella **tutela dei consumatori** sono molteplici, ognuno dei quali svolge specifiche funzioni a seconda del ruolo e delle tematiche di cui si occupa.

Conoscere tali soggetti e capire a chi rivolgersi è il primo passo per esercitare i propri diritti.

I **soggetti istituzionali** che si occupano della tutela dei consumatori sono:

- il ***Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT)***, attraverso le sue azioni strategiche, tutela la concorrenza e i diritti dei consumatori, monitorando i prezzi e promuovendo politiche e normative. All'interno del Ministero opera la Direzione generale consumatori e mercato, con competenze specifiche in materia di tutela dei consumatori.



- le **Associazioni dei consumatori** sono organizzazioni che tutelano i diritti e gli interessi dei consumatori, offrendo consulenza, assistenza, informazione e formazione. **Cittadinanzattiva** è tra le associazioni riconosciute dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy e iscritta al Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU).
- il **Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU)** è l'organo rappresentativo nazionale delle Associazioni dei consumatori e degli utenti istituito presso il MIMIT. Promuove il rafforzamento della posizione del consumatore/utente nel mercato ed è composto dalle associazioni riconosciute ai sensi dell'art. 137 del Codice del Consumo e da un rappresentante della Conferenza unificata.
- **L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)** conosciuta come Antitrust, verifica il rispetto delle regole di mercato tutelando la concorrenza e i consumatori. Vigila su pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie e conflitti di interesse, assegna il rating di legalità e promuove norme a favore della concorrenza.
- **L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)** è l'Autorità che regola e vigila sui settori delle comunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e delle piattaforme on line. Predispone regolamenti, previene posizioni dominanti, garantisce la par condicio e gestisce ConciliaWeb per la risoluzione di controversie tra utenti e operatori di telefonia e di servizi di media audiovisivi.
- **L'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (ARERA)** svolge funzioni di regolazione e controllo nei settori di energia, gas, acqua, rifiuti e teleriscaldamento, promuovendo concorrenza ed efficienza nei servizi pubblici. Tutela utenti e consumatori anche tramite lo Sportello del Consumatore, gestito da Acquirente Unico per conto dell'ARERA che offre informazione, assistenza e risoluzione gratuita delle controversie.
- **L'Autorità di regolazione dei trasporti (ART)** è l'Autorità che regola il settore dei trasporti e l'accesso alle infrastrutture, definendo standard di qualità e diritti degli utenti. Gestisce le conciliazioni tramite ConciliaWeb per risolvere controversie su viaggi in treno, nave, autobus e aereo.
- **Il Garante per la Protezione dei Dati Personali (Garante della Privacy)** vigila sul rispetto delle norme relative al trattamento dei dati. Esamina reclami, propone innovazioni normative, emana linee guida e codici di condotta e può irrogare sanzioni amministrative.
- la **Banca d'Italia** svolge funzioni di vigilanza bancaria e finanziaria sugli intermediari, assicurando la correttezza del sistema. Fornisce servizi ai cittadini, analizza segnalazioni, pubblica avvisi su soggetti non autorizzati e tutela i clienti degli intermediari vigilati.
- **L'Arbitro Bancario Finanziario (ABF)** è un sistema, alternativo alla giustizia civile, per la risoluzione delle controversie che possono sorgere tra i clienti e le banche e gli altri intermediari in materia di operazioni e servizi bancari e finanziari.



- **La Commissione nazionale per le società e la borsa (CONSOB)** è l'Autorità per la vigilanza dei mercati finanziari. Ha poteri di controllo del mercato finanziario italiano. Può sanzionare le condotte illecite e lavora per sviluppare una cultura finanziaria dei risparmiatori.
- **L'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (IVASS)** ha il compito di proteggere gli assicurati e vigilare sulla trasparenza e correttezza delle imprese assicurative e riassicurative. Tutela i consumatori, offre assistenza, svolge studi sul mercato e regola il settore con norme specifiche per operatori e intermediari.
- **Il Garante per la sorveglianza dei prezzi** controlla e verifica eventuali fenomeni speculativi segnalati dalle Associazioni dei consumatori. Propone al Governo azioni mirate di riforma dei mercati in seguito all'analisi e al riscontro di anomalie o malfunzionamenti.

## Gli strumenti della tutela

Oltre agli attori di tutela, i consumatori hanno a disposizione diversi strumenti per far valere i loro diritti. Il **reclamo diretto** è la modalità più immediata per segnalare un disservizio o una violazione direttamente al professionista o all'impresa. Nel reclamo vanno specificati i dati personali, il prodotto o servizio acquistato, le circostanze e la richiesta di rimedio. Se abbiamo bisogno di un supporto nella presentazione del reclamo, non abbiamo ricevuto riscontro o abbiamo avuto una risposta non soddisfacente, possiamo rivolgerci alle **Associazioni di consumatori** che possono essere d'aiuto anche per ricorrere a una procedura ADR (**risoluzione alternativa delle controversie**): questo strumento permette di evitare il ricorso al giudice, è rapido (conclusione entro 90 giorni, prorogabili di altri 90 in casi complessi) e garantisce imparzialità, trasparenza ed equità.

Per il consumatore è possibile anche segnalare alle **Autorità di riferimento** (reclamo di seconda istanza) al fine di far aprire istruttorie nei confronti di aziende scorrette che non rispettano i diritti dei consumatori. Questa procedura non porta a un risarcimento per il consumatore, ma, al termine del procedimento istruttorio, può portare alla comminazione di sanzioni all'impresa da parte dell'Autorità di riferimento.

*Immagina di aver acquistato un biglietto del treno e di arrivare con tre ore di ritardo a causa di un guasto. Hai diritto ad un indennizzo da richiedere all'impresa ferroviaria. A seconda della tipologia di disservizio (ad esempio se il tuo treno è stato cancellato oppure registra un ritardo superiore ai 60 minuti alla partenza), l'impresa ferroviaria deve darti la possibilità di scegliere tra il rimborso totale del biglietto oppure la prosecuzione del viaggio con un trasporto alternativo. Questi diritti sono sanciti dal **Regolamento europeo relativo ai diritti e agli obblighi dei passeggeri nel trasporto ferroviario**. Nel caso in cui tu abbia presentato un reclamo lamentando un disservizio e non vedendo riconosciuta la tua richiesta, puoi attivare la procedura di conciliazione tramite l'Autorità di Regolazione dei Trasporti (ART), anche con l'aiuto di un'associazione di consumatori.*



### Consumatori in Europa



Quando il reclamo, o la controversia, è transfrontaliera è possibile rivolgersi alla **Rete dei Centri Europei dei Consumatori ECC-Net** che è una rete europea, co-finanziata dalla Commissione europea e dagli Stati membri, presente in ogni Paese con un punto di contatto nazionale. Tali centri hanno il compito di informare i cittadini sui propri diritti di consumatore, supportarli nella risoluzione di una controversia con un venditore di un altro paese dell'UE (o in Islanda, Norvegia e Regno Unito), orientare il consumatore in caso di impossibilità di risoluzione della problematica.



**Attualità:** Ogni anno le diverse Autorità di settore relazionano in Parlamento circa l'attività svolta. Nei loro rapporti si fotografa anche la situazione dei disservizi lamentati dai consumatori sulla base di segnalazioni e reclami da loro raccolti. Le relazioni sono disponibili sui siti delle singole Autorità e offrono diversi spunti di riflessione sulle maggiori difficoltà incontrate dai consumatori.

Difendere i propri diritti di consumatore significa **scegliere di essere parte attiva del processo**. Impegnarsi come consumatore vuol dire conoscere i propri diritti, informarsi, raccogliere prove utili, presentare reclami e segnalazioni in modo corretto e rivolgersi, quando serve, agli enti di tutela. Questo atteggiamento aumenta le possibilità di ottenere una soluzione concreta e contribuisce a migliorare i servizi offerti, rafforza la consapevolezza collettiva e trasforma ogni cittadino in un consumatore più consapevole e responsabile.



# in Classe



**Tematica:** comprendere e conoscere gli strumenti e gli organi di tutela del consumatore; sapersi orientare nelle situazioni di illecito; agire un ruolo attivo come consumatore e cittadino e comprendere l'importanza di una corretta informazione.



**Materiali:** connessione internet e device, allegato 4.1 quiz e teoria, allegato 4.2 quiz e teoria, allegato 4.3 situazioni, allegato 4.4 gioco di ruolo, fogli e penne.



## Descrizione attività:

Iniziate l'incontro riprendendo quanto fatto fino ad ora, controllando i "Mi metto alla prova" realizzati e chiedendo se ci sono dubbi sui contenuti affrontati sino ad ora. Introducete il tema del laboratorio dividendo la classe in 3 gruppi e proiettando l'allegato 4.1 in cui sono presenti, da un lato i nomi dei soggetti istituzionali coinvolti nella **tutela dei consumatori** e dall'altro la **funzione** di cui si occupano. Date qualche minuto a ciascun gruppo per individuare le coppie corrette e poi verificate gli abbinamenti. (15 minuti)

Successivamente, riprendete ciascun organo istituzionale e, facendo riferimento alla parte teorica della guida e all'allegato 4.1, presentate le funzioni e i compiti specifici che gli spettano. Arricchite la spiegazione teorica con esempi di vita quotidiana legati a vicende che gli studenti e le studentesse possono vivere in prima persona (*esempio: per problematiche legate ai viaggi in treno o in autobus, si può fare riferimento all'Autorità di regolazione dei trasporti*). (15 minuti)

Ora, dopo le slide sugli attori di tutela, troverete il secondo quiz (allegato 4.2) in cui i gruppi dovranno associare le definizioni proposte agli **strumenti di tutela** corretti (reclamo, procedura ADR, ecc.). Anche in questo caso date qualche minuto per individuare le coppie corrette e poi verificate gli abbinamenti. (15 minuti) Dopo questo secondo quiz potete spiegare alla classe i contenuti teorici e le diverse definizioni (materiale presente nell'allegato 4.2 e nella parte teorica della guida).

Una volta svolta questa prima parte, proiettate una delle tre situazioni (allegato 4.3) e chiedete ai gruppi di analizzare e scrivere su un foglio: i soggetti coinvolti nell'episodio, le azioni svolte, gli "errori" e a quale/i soggetto/i di competenza dovrebbero rivolgersi. Oltre al "chi", i gruppi devono provare a capire come potrebbe avvenire il processo



di richiesta di assistenza e tutela per la problematica presentata. Cercate di favorire un momento di confronto tra i gruppi per condividere i processi di segnalazione ritenuti da loro necessari e i protagonisti che secondo loro andrebbero interpellati. Ripetete l'intero processo per tutte le situazioni. (20 minuti) Ora, potete concludere l'attività del laboratorio con la parte finale descritta sotto ma se aveste la possibilità, potreste dedicare circa 40 minuti all'attività "gioco di ruolo".

### GIOCO DI RUOLO

Dopo aver fornito alla classe tutte le indicazioni metodologiche (allegato 4.4) date il via al gioco: ciascun gruppo dovrà interpretare una delle situazioni che sono state anticipatamente analizzate; ogni partecipante del gruppo interpreterà un ruolo; l'obiettivo sarà quello di cercare di risolvere la situazione. Prima di iniziare la singola messa in scena, leggete le regole e la situazione che interpreteranno (allegato 4.3 e allegato 4.4).

Regole per il gioco di ruolo:

- ognuno ha un ruolo specifico e deve impersonare solo quel personaggio;
- nella fase di gioco ognuno può dichiarare chi è ma consigliamo di interpretarlo (esempio: sono il personaggio "AGCM" e posso dire: "io mi occupo delle regole di mercato tutelando la concorrenza);
- è il narratore (insegnante) che scandisce i tempi e può intervenire nella situazione come arbitro;
- il gioco è a tempo e sarà l'arbitro a scandire le fasi;
- non è possibile cambiare il personaggio durante l'attività in corso;
- non è ammesso un linguaggio offensivo, aggressivo o lesivo nei confronti dei partecipanti.

Al termine delle messe in scena riservate 10 minuti di tempo per un confronto finale e per permettere agli altri gruppi che hanno osservato la simulazione di fare domande a chi ha interpretato la scena.

**Concludete l'attività** riassumendo i contenuti emersi e chiedendo a ciascun gruppo di individuare 3 consigli da dare ai consumatori per quando ci si può trovare in situazioni in cui non si è tutelati. Potete guidare questo momento scrivendo alla lavagna queste domande: a cosa bisogna fare attenzione? Cosa bisogna fare quando ci si rende conto di avere un problema con degli acquisti? A chi possiamo rivolgerci quando abbiamo bisogno di aiuto? (10 minuti)



**Suggerimenti:** Per la buona riuscita del gioco di ruolo suggeriamo di dedicare un'ora e di guidare la discussione in modo tale che tutti i ragazzi partecipino ed entrino nella dinamica dell'attività, aiutandoli con delle domande stimolo: cosa faresti ora? Cosa potresti dire a quella persona? Potresti intervenire in qualche modo? Inoltre, se la classe fosse attenta e partecipe, potreste chiedere a loro di scrivere una situazione da interpretare; potrebbe essere molto stimolante lavorare su un episodio che reputano più familiare e quotidiano.



**Mi metto alla prova:** Chiedete ad ogni studente di approfondire uno degli strumenti di tutela che avete affrontato in classe (reclamo, procedura ADR, ecc.) e di ideare 3 domande da sottoporre a 2 adulti.

Le domande servono sia per capire se gli adulti conoscono gli strumenti di tutela dei consumatori ma anche per informarli sulle diverse procedure che possono essere utilizzate.

Durante le interviste gli studenti possono far vedere i link dei siti dei diversi soggetti istituzionali coinvolti nella tutela dei consumatori (allegato 4.1 e 4.2).

Le interviste dovranno poi essere trascritte, presentate alla classe e conservate per le attività future.



**Allegati:** visita il sito per allegati e materiali di approfondimento



# E ora, tocca a noi!



## **Obiettivi:**

- Riflettere sulla propria condizione di consumatore
- Sintetizzare e saper comunicare le informazioni apprese rispetto ai diritti dei consumatori, ai diritti relativi all'acquisto in sicurezza, alle pratiche commerciali scorrette e agli attori e strumenti di tutela



## **Risultati attesi:**

- Incrementare il livello di conoscenza e consapevolezza rispetto al proprio ruolo come consumatore
- Migliorare le capacità di rielaborazione e sintesi, le competenze comunicative e di lavoro cooperativo

Il percorso svolto con la vostra classe fino a qui ha fatto scoprire ai ragazzi nuove informazioni, approfondire alcuni temi e riflettere sul ruolo dei consumatori.

Nelle prossime pagine troverete una sintesi di tutti i contenuti che avete discusso e affrontato con i ragazzi. Questo materiale e gli allegati della teoria dei capitoli (allegato 1.2, 2.1, 2.3, 3.1, 4.1, 4.2) saranno utili per ripetere gli aspetti salienti delle diverse tematiche, sintetizzare il lavoro svolto e verificare il livello di conoscenza della classe.

# 1. Consumatore, diritti e doveri

*Abbiamo capito che ogni cittadino è un consumatore e ha dei diritti e dei doveri!*

Ogni volta che acquistiamo un bene o servizio, sia esso in un negozio oppure on line, stiamo agendo come consumatori. Il cibo che mangiamo ogni giorno, i vestiti che indossiamo, i servizi a cui ci affidiamo per poter stare meglio o prenderci cura del nostro futuro e/o della nostra famiglia, sono tutti prodotti con cui entriamo in contatto in quanto consumatori. Ecco perché è importante essere **consapevoli dei nostri diritti e doveri** e, di conseguenza, conoscere **il Codice del Consumo** che in Italia rappresenta il principale riferimento normativo in materia di protezione dei consumatori. Conoscere la normativa è necessario per essere sempre più informati e responsabili. Inoltre, noi siamo cittadini dell'Unione europea e in quanto tali ci viene garantito un elevato livello di protezione.

Da diversi anni, infatti, l'Europa lavora su questi temi con l'obiettivo di tutelare sempre di più tutti i consumatori ma anche di renderli più responsabili delle proprie azioni. Il 19 novembre 2025 la Commissione europea ha adottato l'**Agenda 2030** per i consumatori, un nuovo quadro strategico per la politica dei consumatori dell'UE che definisce priorità e azioni concrete per il periodo 2025 - 2030. L'Agenda è un'evoluzione della Nuova Agenda per i Consumatori adottata nel 2020 e intende migliorare la tutela dei consumatori e promuovere la competitività, l'equità sociale e la crescita sostenibile affrontando 4 settori prioritari.

## 2. Acquistare in sicurezza

Abbiamo compreso che cosa significa **"comprare in sicurezza"** e quali **diritti**, come consumatori, abbiamo per tutelarci.

Il primo diritto è quello di **acquistare prodotti sicuri**, che non presentano nessun rischio, o rischi minimi, considerati accettabili, e coerenti con un elevato livello di protezione aggiunto della salute e della sicurezza dei consumatori. In Europa è [il Regolamento \(UE\) 2023/988 sulla Sicurezza Generale dei Prodotti](#) a stabilire che tutti i prodotti immessi sul mercato dell'Unione (sia fisico che on line) debbano rispettare l'obbligo generale di sicurezza. Ciò significa che produttori, importatori e distributori hanno il dovere di offrire soltanto beni che non mettano in pericolo la salute o la sicurezza dei consumatori. Esistono anche degli strumenti per controllare la sicurezza dei prodotti, come il sistema [Safety Gate](#) a livello europeo.

Uno dei problemi più rilevanti quando parliamo di sicurezza dei prodotti è il fenomeno della **contraffazione** che coinvolge tutti i settori produttivi ed è spesso collegata ad organizzazioni criminali. Essere informati sul tema e saper riconoscere i prodotti contraffatti è fondamentale per effettuare acquisti in sicurezza ed è compito di tutti i consumatori scegliere responsabilmente cosa e dove comprare.

Abbiamo poi parlato del **diritto di recesso** che ci permette di restituire un prodotto, se acquistato on line, entro 14 giorni dalla ricezione della merce avendo diritto a ricevere un rimborso. Un altro importante diritto che possiamo esercitare è quello della **garanzia legale di conformità**, che ha una durata di 24 mesi e ci tutela in caso di acquisto di prodotti difettosi, malfunzionanti o non rispondenti all'uso dichiarato. Per far valere tale diritto è sempre bene conservare la prova dell'acquisto. Ricordiamoci che la garanzia legale può riguardare anche servizi o contenuti digitali.

Infine, abbiamo appreso pratici consigli per comprare in sicurezza on line, anche grazie al ["decalogo per gli acquisti on line"](#) dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e attraverso la conoscenza del [Regolamento 2022/2065 sui servizi digitali](#) che ha introdotto delle misure volte a garantire agli utenti prodotti, contenuti e servizi sicuri tramite una serie di obblighi per chi vende on line.

### 3. Pratiche commerciali scorrette

Abbiamo compreso l'importanza di compiere una scelta libera e consapevole in caso di acquisti di beni e servizi e che, se questo non avviene, siamo di fronte ad una **pratica commerciale scorretta**: azioni o comportamenti che inducono in errore il consumatore rispetto al prezzo o alle caratteristiche o alle modalità di utilizzo del prodotto.

In generale, le pratiche commerciali sono pubblicità, messaggi promozionali, etichette, dichiarazioni orali del venditore e comportamenti post-vendita. Queste possono essere diffuse tramite TV, social media, volantini e altri canali.

Esistono poi due tipi di pratiche commerciali definite scorrette: quelle **ingannevoli**, che forniscono informazioni false, parziali o che omettono informazioni per indurre anche potenzialmente il consumatore in errore portandolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe preso; e le pratiche **aggressive**, che usano pressioni indebite, coercizione o molestie, limitando o condizionando la libertà di scelta del consumatore.

Un esempio di pratica commerciale scorretta è il **Greenwashing**, un'azione messa in atto dalle aziende che utilizza informazioni false o poco affidabili rispetto al tema della sostenibilità e della tutela dell'ambiente.

La promozione e la pubblicità di prodotti e servizi si realizzano sempre più frequentemente mediante i social media e l'utilizzo di strategie di **influencer marketing** e purtroppo, anche in questi casi, è possibile imbattersi in pratiche commerciali scorrette. L'AGCOM, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha emanato le **"Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi da parte degli influencer"** con lo scopo di garantire sui social e sulle piattaforme video, il rispetto degli stessi principi di correttezza, trasparenza e tutela dei consumatori che valgono per i media tradizionali (stabiliti dal D.Lgs. 208/2021 "Testo unico dei servizi di media audiovisivi"). Grazie a questo testo anche gli influencer sono tenuti a rispettare i **principi di trasparenza e correttezza dell'informazione e riconoscibilità dei contenuti** commerciali.

Infine, possono essere considerati una pratica commerciale scorretta in ambito digitale i c.d. **dark pattern** (o modelli di progettazione ingannevoli), ovvero "percorsi oscuri creati dalle aziende per spingere gli utenti, mediante la manipolazione del loro processo decisionale, lo sfruttamento dei loro bias cognitivi e la scarsa trasparenza circa l'utilizzo dei loro dati, a compiere azioni che altrimenti non avrebbero svolto o a rendere più difficile compierne altre."



## 4. Tutela del consumatore

*Abbiamo conosciuto i soggetti istituzionali coinvolti nella tutela dei consumatori e gli strumenti che possono essere utilizzati da noi consumatori.*

Conoscere questi soggetti e capire il loro ruolo è il primo passo per esercitare i propri diritti. I soggetti istituzionali che si occupano di tutelare i consumatori sono molti e con funzioni diverse:

- il **Ministero delle Imprese e del Made in Italy** (MIMIT) tutela la concorrenza e i diritti dei consumatori, monitorando i prezzi e promuovendo politiche e normative.
- Le **Associazioni dei consumatori** sono organizzazioni che tutelano i diritti e gli interessi dei consumatori, offrendo consulenza, assistenza, informazione e formazione.
- Il **Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti** (CNCU) è l'organo rappresentativo nazionale delle Associazioni dei consumatori e degli utenti istituito presso il MIMIT.
- L'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** (AGCM) conosciuta come Antitrust, verifica il rispetto delle regole di mercato tutelando la concorrenza e i consumatori.
- L'**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** (AGCOM) è l'Autorità che regola e vigila sui settori delle comunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e delle piattaforme on line.
- L'**Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente** (ARERA) svolge funzioni di regolazione e controllo nei settori di energia, gas, acqua, rifiuti e teleriscaldamento, promuovendo concorrenza ed efficienza nei servizi pubblici.
- L'**Autorità di Regolazione dei Trasporti** (ART) è l'Autorità che regola il settore dei trasporti e l'accesso alle infrastrutture, definendo standard di qualità e diritti degli utenti.
- Il **Garante per la Protezione dei Dati Personali** (Garante della privacy) vigila sul rispetto delle norme relative al trattamento dei dati.
- La **Banca d'Italia** svolge funzioni di vigilanza bancaria e finanziaria sugli intermediari, assicurando la correttezza del sistema.

- L'**Arbitro Bancario Finanziario** (ABF) è un sistema, alternativo alla giustizia civile, per la risoluzione delle controversie che possono sorgere tra i clienti e le banche e gli altri intermediari in materia di operazioni e servizi bancari e finanziari.
- La **Commissione nazionale per le società e la borsa** (CONSOB) è l'Autorità per la vigilanza dei mercati finanziari. Ha poteri di controllo del mercato finanziario italiano.
- L'**Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni** (IVASS) ha il compito di proteggere gli assicurati e vigilare sulla trasparenza e correttezza delle imprese assicurative e riassicurative.
- Il **Garante per la sorveglianza dei prezzi** controlla e verifica eventuali fenomeni speculativi segnalati dalle Associazioni dei consumatori.

Per tutelare i loro diritti i consumatori hanno a disposizione diversi strumenti.

Il **reclamo diretto** è la modalità più immediata per segnalare un disservizio o una violazione direttamente al professionista o all'impresa. Se abbiamo bisogno di un supporto nella presentazione del reclamo, non abbiamo ricevuto riscontro o abbiamo avuto una risposta non soddisfacente al nostro reclamo, possiamo rivolgerci alle **Associazioni di consumatori** che possono essere d'aiuto anche per ricorrere a una **procedura ADR** (**risoluzione alternativa delle controversie**). Questo strumento permette di evitare il ricorso al giudice, è rapido (conclusione entro 90 giorni, prorogabili di altri 90 in casi complessi) e garantisce imparzialità, trasparenza ed equità. Per il consumatore è anche possibile segnalare alle **Autorità** di riferimento.

Infine, quando il reclamo o la controversia è transfrontaliera, è possibile rivolgersi alla **Rete dei Centri Europei dei Consumatori ECC-Net** per informarsi sui propri diritti, ricevere supporto per la risoluzione di controversie con venditori di altri paesi UE.

# E ora?

*Per la classe è arrivato il momento di mettersi in gioco!*

*Dopo aver concluso il percorso formativo e ripetuto i contenuti dei capitoli, le classi potranno dare il loro contributo.*

## Come?

- Contribuendo alla realizzazione del **Manifesto dei Giovani Consumatori**. Il percorso prevede infatti la realizzazione di un documento nazionale che, a partire dai contributi di tutte le classi partecipanti, descriva le **riflessioni sul tema dei diritti dei consumatori**. Il Manifesto sarà anche tradotto in inglese e verrà diffuso in Italia e in Europa. Le regole sono semplici: ogni classe è chiamata a produrre un elaborato testuale seguendo le indicazioni contenute nell'allegato B al Regolamento.
- Partecipando al **concorso nazionale**, che premierà i 3 migliori **slogan** (messaggi comunicativi) in tema di diritti dei consumatori. La comunicazione e la premiazione dei primi tre classificati avverranno nel corso di un evento nazionale on line. I premi, voucher del valore di € 2.000, potranno essere utilizzati dalla classe e/o dalla scuola vincitrice sulle piattaforme che verranno indicate.
- Creando una **campagna peer to peer** attraverso la quale condividere ad un gruppo di pari le conoscenze apprese durante il percorso, utilizzando la strategia educativa della **peer education**.

Per avere maggiori dettagli e specifiche rimandiamo al testo del Regolamento e alle indicazioni riportate nelle pagine successive (**Laboratorio**).



E ora, tocca a noi!

# in classe



**Tematica:** questo laboratorio è pensato per aiutare la classe a riflettere sugli argomenti dei diversi capitoli e realizzare gli output del progetto. La creazione dei materiali richiede più di un'ora e mezza di incontro con la classe ma è possibile assegnare il lavoro di scrittura ed elaborazione dei materiali come "compiti a casa".



**Materiali:** connessione internet e device, (allegato 1.2, 2.1, 2.3, 3.1, 4.1, 4.2), fogli e penne, possibilità per ogni gruppo di usare dei device per scrivere.



## Descrizione attività:

Iniziate l'incontro utilizzando la sintesi dei capitoli riportata nelle pagine precedenti e le slide con le parti teoriche (allegato 1.2, 2.1, 2.3, 3.1, 4.1, 4.2) per aiutare la classe a riprendere i concetti affrontati, focalizzare l'attenzione sugli argomenti principali e valutare l'apprendimento dei contenuti. (25 minuti) Potreste anche chiedere ad ogni studente di raccontare quale diritto li ha più colpiti e perché. In questo modo potrete ragionare, partendo dalle loro idee, su quali diritti e doveri ritengono maggiormente necessari per essere dei **consumatori responsabili**.

Inoltre potete rileggere i materiali prodotti dalla classe per i diversi "Mi metto alla prova". Successivamente spiegate i 3 output che la classe dovrà realizzare (Manifesto, Slogan e Campagna Peer) e fate vedere il Regolamento (allegato). (15 minuti)

Dopo questa prima fase di introduzione, spiegazione e confronto vi suggeriamo di creare tre gruppi (10 minuti) che si possano occupare della realizzazione dei materiali:

- gruppo 1 - **MANIFESTO** - indicativamente 4 persone che possano lavorare prima singolarmente e poi in gruppo per elaborare le idee e compilare la scheda;
- gruppo 2 - **SLOGAN** - indicativamente 4 persone che possano lavorare in gruppo per elaborare le idee e proporre alla classe gli slogan;
- gruppo 3 - **CAMPAGNA PEER TO PEER** - indicativamente 8 persone che possano progettare insieme le diverse attività e poi dividersi i compiti.

Spiegate il lavoro che dovranno svolgere, scegliete un **referente** di ogni gruppo che si occuperà di raccogliere il materiale e presentare quanto realizzato alla classe, programmate delle scadenze e fate impostare un piano di lavoro ad ogni team.

Date circa 30 minuti ad ogni gruppo perché possano confrontarsi, impostare il lavoro e decidere i compiti di ognuno.

Prima di chiudere il laboratorio chiedete ad ogni referente di raccontare alla classe come hanno deciso di lavorare, le prime idee che sono emerse e ricordate le scadenze.

Se possibile, programmate altri due incontri in cui, nel primo, ogni gruppo possa presentare il materiale realizzato fino a quel momento e in quello finale si correggano e definiscano tutti i dettagli per i 3 output.

## **Indicazioni, consigli e suggerimenti per la creazione dei 3 output:**

### **Elaborato testuale per manifesto**

Il **testo dell'elaborato** che ogni classe scriverà nella scheda (allegato B del Regolamento) dovrà essere lungo massimo 2000 battute (spazi inclusi) e dovrà riportare un **titolo**.

Inoltre il gruppo dovrà scrivere **5/6 concetti/parole chiave** che meglio descrivono l'elaborato e **tre consigli** rivolti ai coetanei su quali comportamenti dovrebbero adottare per essere consumatori responsabili.

Tutto il materiale dovrà essere prodotto in lingua italiana ma potranno essere inseriti alcuni termini inglesi e lo stile del testo dovrà essere espositivo e descrittivo. Nel testo potranno essere riportati anche degli esempi, discorsi diretti o altro materiale narrativo utile a descrivere le idee della classe.

Per elaborare i contenuti riportiamo qui di seguito alcune domande che potrebbero aiutarvi nella stesura e realizzazione dei testi:

- Quali pensate siano i vostri diritti e doveri per agire da consumatori responsabili?
- Quale diritto ritenete più utile e per quale motivo?
- Quali ulteriori diritti vi piacerebbe fossero garantiti?
- Quali possono essere, a vostro avviso, le principali difficoltà nel far rispettare i vostri diritti di consumatori?

## Slogan

Per partecipare al concorso ogni classe dovrà presentare uno slogan (messaggio comunicativo) che descriva il tema dei diritti e doveri dei consumatori. Potrà essere creato un messaggio che abbia la forma di consiglio, suggerimento di comportamenti da cambiare o adottare, comunicazione alert o diffusione di buone pratiche. In ogni caso, lo slogan deve **evidenziare quegli aspetti** che, dal punto di vista della classe, risultano essere più significativi **per aiutare i coetanei a diventare consumatori attivi**.

Il testo dovrà essere lungo massimo 200 caratteri, spazi inclusi, e la parte testuale dovrà essere inserita nel box specifico della scheda (allegato B del Regolamento). Inoltre la classe potrà decidere se presentarlo anche attraverso l'ausilio di strumenti multimediali (video, foto, illustrazione grafica). Ricordiamo che, in ogni caso, la valutazione della giuria sarà solo sulla parte testuale dello slogan (messaggio comunicativo).

Per quanto riguarda la creazione dello slogan, è importante ricordare alcune regole importanti per scrivere un testo efficace. Innanzitutto, il messaggio comunicativo deve essere aderente al tema, immediato e privo di espressioni offensive e lesive; inoltre, lo slogan dovrà contenere originalità e creatività nella presentazione dei contenuti, senza includere elementi sonori o visivi che abbiano scopi pubblicitari o promozionali, nel caso vengano utilizzati linguaggi multimediali per la presentazione.

## Campagna Peer to Peer

Peer to peer, letteralmente "educazione tra pari", è una metodologia in base alla quale alcuni membri di un gruppo vengono formati per svolgere un ruolo di tutor o "esperto" nei confronti di persone della stessa età o più piccoli. Utilizzando questa metodologia e al fine di condividere con più persone possibili i contenuti e le informazioni acquisite durante tutto il percorso, si intende creare sia un evento di presentazione che una campagna comunicativa sul tema diritti e doveri dei consumatori.

Nello specifico la classe dovrà:

- organizzare un evento rivolto agli studenti delle altre classi, ai docenti e in più generale alla comunità scolastica al fine di presentare il percorso didattico e il Manifesto dei Giovani Consumatori, al quale anche loro hanno contribuito;
- progettare e creare una campagna comunicativa per condividere le conoscenze apprese nel corso del percorso didattico al loro gruppo di pari, attraverso la strategia educativa della peer education.

Ogni classe partecipante riceverà il materiale utile alla presentazione del progetto e potrà ovviamente utilizzare la guida e i materiali allegati (slide, logo, ecc.). Lo scopo principale dell'**evento** sarà quello di presentare e promuovere i contenuti descritti nel Manifesto dei Giovani Consumatori. Dovrà essere organizzato in spazi individuati all'interno di ogni singolo Istituto/Centro di formazione partecipante e gestito in pri-

ma persona dagli studenti delle classi coinvolte. Per l'evento suggeriamo di creare un supporto visivo per presentare i contenuti e la diffusione delle informazioni anche tramite i canali comunicativi della scuola. Nel caso in cui, all'interno dello stesso Istituto/centro di formazione ci siano più classi partecipanti al progetto, l'organizzazione dell'evento potrà essere gestita in maniera congiunta da tutte le classi coinvolte.

#### Alcune **indicazioni logistiche e organizzative**:

- creare uno schema dell'evento con indicati gli orari, i contenuti da esporre, i ruoli, i materiali necessari in modo tale che tutti sappiano cosa devono fare (chi parlerà, cosa dirà, chi si occuperà degli aspetti tecnici, ecc.);
- scegliere un luogo in cui svolgere l'evento che abbia la possibilità di utilizzare audio e video e che consenta di svolgere le attività in maniera adeguata;
- comunicare per tempo a tutti i partecipanti data, luogo, orario e le modalità di iscrizione all'evento;
- chiedere al Dirigente scolastico di condividere una circolare per coinvolgere i docenti e le classi (non quelle partecipanti al percorso) a partecipare all'evento;
- conservare tutto il materiale realizzato per l'evento e consegnarlo agli organizzatori del progetto;
- documentare, se possibile, con foto e video tutto l'evento.

Per la **campagna peer to peer** la classe potrà scegliere la modalità che preferisce per "condividere con i pari" i contenuti del percorso e le informazioni del Manifesto.

A titolo di esempio ne riportiamo alcune:

- condivisione di tutto il materiale informativo del progetto ad un'altra classe;
- lezione aperta degli studenti ad altri coetanei;
- mostra fotografica o artistica sui temi proposti dagli slogan e dal Manifesto;
- articolo di giornale da pubblicare sul sito o altri canali della scuola;
- video promozionali sull'essere consumatori attivi.

L'elemento principale che non dovrà mancare è la **creatività e la partecipazione degli studenti** e ogni classe potrà progettare con gli insegnanti la soluzione comunicativa migliore. Inoltre la campagna peer to peer potrà essere realizzata, non solo all'interno del contesto scolastico ma indirizzata anche a coetanei di altri Istituti, associazioni sportive e ricreative, organizzazioni territoriali, ecc.

I materiali stampati saranno disponibili dopo l'evento in presenza e potranno essere utilizzati nella campagna peer to peer, distribuiti ai coetanei sia dentro che fuori scuola e appesi nelle classi che hanno partecipato all'evento.

CoRe è un progetto indipendente di



in collaborazione con



**Cofinanziato  
dall'Unione europea**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Innovation Council and SMEs Executive Agency (EISMEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

con il supporto di

**iliad**