

# **DISPENSA 9**

## ***Come difendersi se ci hanno convinto***

### **ConVinti**

**Dispense di autodifesa  
dai manipolatori occulti**

**Tratte dal libro:**



***“Convinti:  
Come difendersi dai manipolatori  
di idee e desideri”***

***Tiziano Motti  
Maria Grazia Cammisano  
a cura di  
Andrea Magnani***

Edito da:

***Sì - Studi interiori***

Collana: *Evoluzione* - [www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it)  
Prima edizione giugno 2008  
Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì  
[www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it) - [rivoluzionenaturale@tele2.it](mailto:rivoluzionenaturale@tele2.it)  
ISBN 978-88-95577-35-7

## **Come difendersi se ci hanno convinto**

Essere informati e consapevoli è la prima grande forma di difesa preventiva dalla manipolazione. Ora, per i lettori, sarà più facile rispetto al passato percepire l'effetto manipolativo di alcune forme di comunicazione e di vendita e conseguentemente effettuare scelte consapevoli. Taluni avranno già messo in pratica tecniche persuasive allo scopo, ci auguriamo, di raggiungere posizioni win-win nell'ambito delle relazioni interpersonali e della soluzione dei problemi comuni. La persuasione, in questo caso, acquisisce tutta la nobiltà che merita come forma di comunicazione e può essere uno strumento adeguato per risolvere le conflittualità aiutandoci, in definitiva, a vivere meglio e a far vivere meglio chi ci circonda. Un manuale, tuttavia, non è in grado di garantire la protezione totale dai professionisti della manipolazione e soprattutto non è in grado di risarcirci qualora si sia caduti vittime di imbroglioni, imbonitori, seduttori o venditori senza scrupoli o anche solo se si ritenga che le informazioni che hanno determinato la scelta dei prodotti acquistati non siano veritiere. Concludiamo quindi il nostro viaggio tra seduzione occulta e manipolazione, con un rapido sguardo agli strumenti che le Istituzioni hanno messo a nostra disposizione per far valere i nostri diritti.

### ***Le Fidelity Card e la nostra Privacy***

Analizziamo, prima di tutto, l'approccio troppo disinvolto con cui spesso si mette mano ai dati cosiddetti "sensibili" che ci riguardano. E' chiaro che più informazioni si conoscono di noi, dei nostri gusti, delle nostre propensioni culturali, religiose e sociali, maggiore è l'uso che di tali dati può essere fatto da terzi per svariate ragioni. Senza tirare in ballo il controllo di massa, è sufficiente pensare a quanto questi dati siano preziosi per le società di marketing. Del resto, se sono raccolti legittimamente e se, conseguentemente, abbiamo espresso il nostro consenso al loro uso commerciale, nulla osta. Ma siamo sempre consapevoli di essere in procinto di fornire informazioni personali per scopi di mercato? Andiamo al supermercato e, sopraggiunti alla cassa, ci viene fatto notare che compilando un apposito modulo avremo diritto ad una carta fedeltà con meravigliosi sconti e offerte imperdibili. Ci sentiamo coccolati e di certo il tempo speso per fornire nome, cognome e indirizzo ci sarà ripagato dai vari vantaggi di cui potremo in seguito usufruire. Ma perché mai dovrebbe interessare al titolare del negozio la nostra data di nascita? Vabbé, diciamo che è corretto conoscere anche l'età media dei propri clienti, per poterli meglio accontentare. Il modulo, però, prosegue con la richiesta del luogo di nascita, del titolo di studio, della e-mail, della professione, del numero dei componenti del nucleo familiare, degli hobbies, degli sport e delle letture preferite... Scatta allora il dubbio che in realtà ci stiano "convincendo", cioè possa trattarsi di una manipolazione nel momento in cui lo sconto diventa una succulenta scusa per raccogliere informazioni che altrimenti non saremmo stati disposti a fornire. In un recente provvedimento, il Garante per la protezione dei dati personali ha spiegato come deve essere protetta la privacy dei consumatori nel rilascio delle c.d. "fidelity card", vietando a quattro società l'uso di dati personali trattati in modo illecito: troppi i dati raccolti per i programmi di fidelizzazione, moduli pochi chiari e con informazioni incomplete, impossibilità di esprimere liberamente il consenso per i trattamenti di dati a fini di marketing. Alcuni dei dati che abbiamo citato sono stati ritenuti non pertinenti ed eccedenti dal Garante che ne ha quindi vietato l'uso ed ha ordinato alle società di cancellarli o di renderli anonimi. Altre irregolarità sono state riscontrate nelle informative date ai consumatori e nella raccolta del consenso. Supermercati, catene di negozi, agenzie di viaggi raggiunti dal divieto non potranno più utilizzare i dati e dovranno conformarsi alle misure prescritte. Nel sito [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it) viene chiarito che:

“Prosegue senza sosta, anche attraverso accertamenti della Guardia di finanza, l’azione del Garante a tutela dei consumatori che aderiscono ai programmi di fidelizzazione promossi da operatori economici della grande distribuzione, telefonia, trasporti, viaggi. Gli accertamenti, effettuati a livello nazionale, rientrano nel piano di verifiche programmate per accertare la corretta applicazione della normativa privacy e in particolare del provvedimento generale sulle “fidelity card” adottato nel febbraio del 2005. Gli operatori dovranno riformulare l’informativa, sia cartacea sia on-line, specificando, in particolare, quali dati sia obbligatorio indicare al momento dell’adesione al progetto e quali siano invece facoltativi. Dovranno inoltre precisare i diritti (di accesso, rettifica, cancellazione) che la normativa riconosce e chiarire che il consenso per autorizzare l’uso dei dati per altre finalità (marketing, profilazione) è libero. E, soprattutto, dovranno mettere il consumatore in condizione di poter scegliere liberamente se e quali trattamenti di dati autorizzare. Scelta che non era invece possibile effettuare in alcuni dei moduli esaminati, dove con un’unica firma si aderiva al programma di fidelizzazione ma si autorizzava anche l’utilizzo dei dati a fini di marketing. Per quanto riguarda poi l’uso di dati facoltativi raccolti a fini statistici il Garante ha prescritto alle società di adottare opportuni accorgimenti che impediscano di ricondurre i dati dell’interessato fin dal momento della raccolta”.

## ***Consumatori e Professionisti***

Se riteniamo che i nostri diritti di “consumatori” siano stati violati, dall’ottobre 2005 ci soccorre il Codice del Consumo, una disciplina unitaria che sostituisce diverse leggi, numerosi decreti legislativi, alcuni decreti del Presidente della Repubblica e un Regolamento di Attuazione, precedentemente in vigore. Distrarci in questo mare magnum di norme non era semplice: per questo il Codice del Consumo è un provvedimento lungamente atteso, accolto con particolare favore. Tuttavia, anche ora il cittadino non è esente dai virtuosismi tecnici che non gli permettono di avere le idee chiare sui diritti difendibili. Un esempio: le “Disposizioni Generali” del Codice del Consumo, all’art. 3 riporta le definizioni di consumatore (o utente) e di professionista: “la persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta”, mentre “la persona fisica o giuridica che agisce nell’esercizio della propria attività imprenditoriale o professionale, ovvero un suo intermediario” è definito professionista. La distinzione tra consumatore e professionista è un nodo cruciale, in quanto i diritti che le due diverse tipologie di cittadini possono far valere hanno parametri diversi: se sono un “consumatore” ho diritto, per esempio, al ripensamento nel caso di acquisto di un oggetto nel corso di una televendita, ma se effettuo l’acquisto chiedendo una fattura in quanto dotato di partita IVA, per avere un vantaggio fiscale, non sono più un “consumatore” ma divento un “professionista” e il diritto di ripensamento potrebbe essere escluso dal venditore nei miei confronti senza che io possa obiettare alcunché. Questo perché nel Codice del Consumo non è stato introdotto l’ampliamento, caldeggiato dalle associazioni di categoria, della qualifica di “consumatori” alle ditte individuali (microimprese). Fatto questo esempio in premessa, eviteremo comunque di avventurarci nelle disquisizioni tecniche, che poco avrebbero a che fare con questo libro, per limitarci ai passaggi che ognuno di noi dovrebbe ben conoscere per limitare il danno subito da un’eventuale vendita manipolativa o più semplicemente dalla comunicazione inesatta delle caratteristiche dei servizi o prodotti che ci vengono offerti.

## ***Prezzo chiaro, amicizia lunga***

Tra le novità introdotte dal Codice del Consumo ricordiamo l’obbligo per i gestori di distributori di carburante di esporre i prezzi al consumo in maniera visibile dalla strada. Ci si prodiga nei confronti del consumatore, anche con il posizionamento lungo le autostrade

di pannelli elettronici dove i prezzi applicati dai distributori di carburante che competono sono tra loro messi a confronto. Peccato che per poterli vagliare con attenzione ogni automobilista dovrebbe non solo rallentare oltremisura, ma probabilmente fermarsi definitivamente. Ritenete che per l'arresto nella corsia di emergenza, magari in coda ad altri attenti consumatori, possa essere sufficiente l'interesse al risparmio? A proposito di chiarezza nella comunicazione: è noto che i veicoli "diesel" sono alimentati a gasolio? Lo abbiamo chiesto in giro e la risposta più comune è stata: "una vettura diesel è alimentata col diesel". Cosa cambia? Quando ci accingiamo a fare rifornimento alla pompa "fai da te", è sempre più frequente trovarsi di fronte a tre scelte: benzina verde, gasolio e "xxx Diesel" (dove le tre x identificano un aggettivo di fantasia che varia in base alla diversa società fornitrice del servizio). La terza scelta è di norma più costosa del Gasolio in quanto, sostenendo di avere aggiunto particolari additivi, la società erogatrice ne stabilisce un prezzo personalizzato. Si chieda il lettore se l'automobilista non esperto di carburanti sceglierà il gasolio (che ha un nome persino strano, che evoca il "gas") oppure sapendo di avere una vettura diesel, come spesso è ricordato a stampa anche sul tappo del serbatoio, opterà per il "xxx Diesel". Tutto regolare, certo, ma è questa una scelta pienamente consapevole?

### ***Quando la pubblicità inganna***

Il Titolo III del Codice del Consumo si occupa di pubblicità commerciale, definendo innanzitutto le differenze tra pubblicità, pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa, ponendo l'attenzione al fatto che il consumatore non deve essere tratto in inganno e che la pubblicità non deve ledere l'immagine di un concorrente. Il Codice, all'art. 20, definisce così la pubblicità ingannevole: "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente". I consumatori sono tutelati in questo settore dall'Autorità Garante per la Concorrenza e del Mercato (AGCM), più comunemente conosciuta come Autorità Antitrust. L'AGCM è stata istituita dalla legge n. 287/1990 ("Norme per la tutela della concorrenza e del mercato"). Si tratta di un'autorità indipendente, ossia è un'amministrazione pubblica che opera e prende decisioni sulla base delle leggi dello Stato ma senza ingerenze da parte del Governo o altre rappresentanze istituzionali/politiche. L'Autorità è un organo collegiale, i cui componenti (presidente più 4 membri) prendono le decisioni votando a maggioranza. Grazie alla legge n. 49/2005 ed a due decreti legislativi entrati in vigore nei mesi scorsi, l'Autorità ha oggi ancora più poteri per difendere i consumatori dalla pubblicità ingannevole, dai falsi messaggi commerciali, dai cosiddetti "imbonitori"; poteri tra i quali chiedere l'ausilio della Guardia di Finanza per le ispezioni, aprire istruttorie d'ufficio, applicare sanzioni fino ad un massimo di 500.000 Euro, contro i 100.000 Euro del precedente tetto massimo. L'Autorità Antitrust ha messo a disposizione dei consumatori un servizio immediato di tutela, cioè un numero verde a disposizione di tutti i cittadini per segnalare pratiche commerciali scorrette e casi di pubblicità ingannevole od occulta. Particolarmente utile è il decalogo che l'AGCM ha stilato per aiutare i consumatori a difendersi dalla pubblicità ingannevole, brevi consigli che ci aiutano nella corretta interpretazione dei messaggi commerciali.

### ***Decalogo per difendersi dalla pubblicità ingannevole***

1. *Occhio alla lettera* Valutare con attenzione il testo del messaggio e controllare anche i più piccoli caratteri di stampa: a volte informazioni rilevanti sono riportate solo in modo

marginale. 2. *Il prezzo è giusto?* Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di oneri o spese accessorie (IVA, tasse d'imbarco, quote di iscrizione, spese di consegna, scatto alla risposta). 3. *Missione impossibile* Diffidare dei messaggi che promettono risultati miracolosi (ad esempio prodotti o metodi dimagranti e cosmetici). 4. *Rifletti e firma* Non sottoscrivere alcun modulo senza aver letto prima tutte le condizioni. Alcune offerte possono nascondere l'esistenza di un vero e proprio contratto (ad esempio le offerte di lavoro). 5. *Non solo slogan* Fare attenzione alla completezza del messaggio ed assumere tutte le informazioni necessarie. Controllare sempre l'effettiva convenienza delle operazioni promozionali (sconti, liquidazioni, numero effettivo dei pezzi disponibili, tariffe). 6. *Distinguere cuore e portafoglio* I servizi prestati da maghi, cartomanti ed operatori esoterici possono rivelarsi molto onerosi. Inoltre, non esiste alcun metodo per rendere più probabili le vincite dei giochi a estrazione. 7. *Quanto mi costa?* Verificare le condizioni delle proposte di finanziamento sia per acquisti che per prestiti personali e mutui (tassi d'interesse TAN, TAEG, periodo di validità). 8. *È solo fiction* Fare attenzione alla pubblicità "travestita": a volte, in contesti dall'apparente natura informativa o di intrattenimento (stampa, programmi TV), possono nascondersi forme di pubblicità occulta. 9. *Attenzione ai pericoli* Se il prodotto è pericoloso la pubblicità deve dirlo: occorre leggere sempre con attenzione le avvertenze inserite nella pubblicità e nella confezione del prodotto. 10. *Tutelare i minori* La pubblicità deve sempre considerare e rispettare la tutela fisica e psichica dei minori: alcune promozioni, non ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre in bambini e adolescenti una pericolosa travisazione della realtà.

## ***I settori più comuni delle violazioni***

I settori attualmente più coinvolti dal problema della pubblicità ingannevole sono quelli della telefonia (mobile e fissa), dell'alimentazione (in relazione soprattutto ai prodotti dimagranti e pseudo-farmaci), dei prestiti e finanziamenti (riguardo informazioni parziali o ingannevoli sulle condizioni dell'erogazione), del turismo (messaggi incompleti o fasulli su strutture ricettive e servizi), dell'industria e dei servizi. Dal maggio 2005 al settembre 2007 l'Autorità Antitrust ha comminato sanzioni a 531 casi di pubblicità ingannevole, per un totale di più di 10.000.000 Euro. La "maglia nera" spetta al settore delle comunicazioni, con un totale di 3.604.500 Euro di multa per 93 violazioni accertate. Le cifre del solo 2007 sono notevoli: 1.518.500 Euro di sanzione nel settore delle comunicazioni (a fronte di 35 procedimenti), 1.444.900 Euro nel settore dell'industria e dei servizi (82 procedimenti), 646.700 Euro nel settore creditizio (35 procedimenti), 1.099.100 Euro nel macrosettore alimentare, farmaceutico e trasporti (49 procedimenti). Le violazioni nel settore del credito e delle finanziarie stanno rapidamente aumentando, a causa del proliferare di finanziarie e del peggioramento della situazione economica di molte famiglie italiane. I messaggi di prestiti e finanziamenti sono spesso stati riscontrati incompleti e non chiari, soprattutto tenendo presente che il target a cui sono rivolti è, appunto per il momento finanziario che sta attraversando, psicologicamente debole. Questi soggetti il più delle volte non sono riusciti ad ottenere prestiti e finanziamenti tramite i normali canali bancari, e attraverso le parole e le immagini accattivanti delle pubblicità sono portati a credere che la finanziaria concederà loro i soldi, in tempi brevi ed a bassi tassi d'interesse. Così invece non è! Le finanziarie con erogano direttamente il denaro, fungono solo da mediatore creditizio con un normale istituto di credito, quindi frasi come "prestito garantito a tutti", "in tempi rapidi", ecc. sono ingannevoli: la finanziaria non ha la certezza che l'istituto concederà il prestito e nemmeno che questo avverrà in tempi rapidi. Per quanto riguarda poi i tassi d'interesse, anche qui sono state accertate violazioni da parte dell'Autorità Antitrust. Non bisogna farsi trarre in inganno da tabelle o simili in cui sono riportate le rate di rimborso dei prestiti/finanziamenti: se mancano informazioni per conoscere quale sarà il costo finale dell'operazione (ad esempio TAN e TAEG), quali gli oneri e gli interessi, non è possibile

calcolare esattamente il costo dell'operazione. La completezza delle informazioni fornite potrebbe infatti far cambiare completamente idea sulla convenienza del prestito. Il settore delle comunicazioni è già da anni sotto il mirino dell'Antitrust, ma i casi di violazioni si ripetono ancora numerosi, indistintamente che si tratti di rete fissa o mobile. Le informazioni omesse dagli operatori riguardano soprattutto la copertura del servizio, il tipo di tecnologia necessaria (nel settore mobile) per usufruire di un determinato servizio, i costi reali dei piani telefonici e la durata di eventuali opzioni inizialmente gratuite, cosa comporta scaricare suonerie tramite sms/mms, ecc. Altro settore di cui molto si è discusso è quello dei prodotti dimagranti, parafarmaceutici ed alimenti dietetici. Un prodotto (integratore, alimento dietetico, ecc.) non può da solo far perdere il peso in eccesso: è necessario seguire una dieta appropriata ed adottare un sano stile di vita; in queste condizioni il prodotto può contribuire a raggiungere l'obiettivo, ma da solo non basta. I messaggi pubblicitari di creme antirughe o anticellulite, sostitutivi dei pasti o integratori vari si rivolgono ad un pubblico, come nel caso del settore creditizio, psicologicamente debole, facilmente influenzabile se gli vengono proposte soluzioni all'apparenza naturali, rapide ed efficaci. L'Autorità Antitrust ha evidenziato violazioni anche per quanto riguarda l'omissione delle informazioni sulle dosi consigliate, sulla durata di un trattamento, sulla presenza o meno di sostanze che possono arrecare danni alla salute. L'industria del turismo ha un elevatissimo grado di ingannevolezza soprattutto quando i messaggi pubblicitari sono diffusi tramite internet. La descrizione delle strutture alberghiere è spesso incompleta se non addirittura falsa, l'elenco dei servizi offerti non corrisponde alla realtà, le informazioni sulla posizione tutt'altro che precise. Tutto il settore turistico è coinvolto: villaggi turistici e crociere, centri benessere e tariffe aeree (dove il costo del solo viaggio è usato come "specchietto per le allodole", mentre le spese da aggiungere non sono altrettanto chiare e visibili). L'abilità dei manipolatori della pubblicità, come abbiamo visto, sta proprio nell'agire entro i limiti del lecito con strategie comunicative che ottengano comunque l'effetto finale, evitando le sanzioni. Sarà facile, al contrario, far valere i nostri diritti nel caso in cui le caratteristiche dei prodotti e servizi pubblicizzati non corrispondano a quelle reali: capita, per esempio, per taluni pacchetti turistici in cui la struttura alberghiera, se non tutta la "filiera" del viaggio e del soggiorno, sono presentati con immagini fotografiche e testi che promettono un ambiente paradisiaco ben lontano dalla realtà dei fatti. Una vacanza "tutto compreso" (in cui si sommano almeno due degli elementi tra trasporto, alloggio e altri servizi turistici non accessori al trasporto e all'alloggio) ricade sotto la tutela del Codice del Consumo e prevede che il contratto di vendita debba essere obbligatoriamente redatto in forma scritta, proprio per evitare la manipolazione delle comunicazioni a cui il consumatore ha diritto: i termini devono essere per Legge precisi e chiari e deve essere lasciata al consumatore copia del contratto sottoscritto, con i dati del tour operator che lo ha proposto. Tra le comunicazioni che il tour operator ha l'obbligo di fornire in forma scritta, rientrano tutte le informazioni sugli orari dei mezzi di trasporto necessari, gli itinerari, i recapiti dell'organizzazione e i suoi eventuali rappresentanti locali. Tutte le informazioni riportate nei cataloghi e nella documentazione illustrativa sono vincolanti per il tour operator e pertanto è opportuno per il consumatore conservare tale documentazione. L'eventuale rimborso del danno comprende anche il danno esistenziale (cosiddetto "danno da vacanza rovinata") inteso come peggioramento della sfera personale determinato da alterazione, ad opera del fatto illecito di un terzo, delle normali attività quotidiane, quali le attività familiari, sociali, di svago, di riposo, di relax, cui ciascun soggetto ha diritto e che incidono nella sfera psichica del soggetto leso in relazione alla diversa sensibilità individuale e struttura della personalità. Quest'ultima tipologia di danno, diritto riconosciuto dalla Corte di Giustizia europea, si ritiene particolarmente accessibile in particolari situazioni quali il viaggio di nozze. Anche la revisione del prezzo dei pacchetti turistici non è arbitrariamente determinabile: l'art. 90 del Codice del Consumo, stabilisce che revisione del prezzo forfetario di vendita di pacchetto turistico convenuto dalle parti è ammessa solo quando sia stata espressamente prevista nel contratto, anche con la definizione delle modalità di calcolo, in conseguenza della

variazione dei costi del trasporto, del carburante, dei diritti e delle tasse quali quelle di atterraggio, di sbarco o imbarco nei porti o negli aeroporti, del tasso di cambio applicato. I costi devono essere adeguatamente documentati dal venditore. La revisione al rialzo non può in ogni caso essere superiore al dieci per cento del prezzo nel suo originario ammontare. Quando l'aumento del prezzo supera la percentuale di cui al comma 2, l'acquirente può recedere dal contratto, previo rimborso delle somme già versate alla controparte. Il prezzo non può in ogni caso essere aumentato nei venti giorni che precedono la partenza.

### ***“Non si risponde del furto in albergo”***

Che dire degli albergatori che espongono il classico cartello con la scritta lapidaria: “Non si risponde del furto di oggetti lasciati incustoditi in camera”? La nostra fiducia incondizionata nelle professionalità dell'interlocutore ci fa dare per scontato che tale descrizione corrisponda alla regolamentazione dei furti subiti in albergo e di conseguenza non ci sogneremmo di metterne in discussione il contenuto. Questo è proprio il risultato che si attendono i manipolatori delle nostre scelte, ma la realtà è ben diversa: l'albergatore ha una responsabilità risarcitoria, in quanto risponde della “sottrazione, della perdita o del deterioramento delle cose portate dai clienti nell'albergo e a lui non consegnate, fino ad un limite massimo pari a cento volte il prezzo dell'alloggio giornaliero in albergo”. La responsabilità dell'albergatore è illimitata quando la sottrazione, la perdita o il deterioramento riguardino cose consegnate all'albergatore o cose che l'albergatore si sia illegittimamente rifiutato di ricevere in custodia, pur avendo per legge l'obbligo di accettarle (es. denaro contante, oggetti di valore). L'albergatore, infatti, può rifiutarsi di ricevere in consegna oggetti di valore “soltanto se si tratti di oggetti pericolosi o che, tenuto conto dell'importanza e delle condizioni di gestione dell'albergo, abbiano valore eccessivo o natura ingombrante”.

### ***Il Recesso***

E' stata rilevante anche l'unificazione della disciplina del recesso, che ha stabilito come termine unico i 10 giorni lavorativi. Una modifica normativa anche in questo caso a favore dei consumatori che, in precedenza, solo nei contratti a distanza avevano questo termine (televendite, acquisti per corrispondenza, ecc...), che scendeva a 7 giorni lavorativi relativamente alle vendite effettuate fuori dai locali commerciali. Occorre anche in questo caso fare attenzione alla nostra natura di “consumatori”: un contratto sottoscritto in qualità di titolare di un'attività economica non ci permetterà di poterci avvalere della disciplina di recesso sopra esposta, ma dovremo obbligatoriamente attenerci alle condizioni contrattuali sottoscritte (che potrebbero non prevedere la possibilità di recesso). Sempre collegata al diritto di recesso vi è anche la modifica alla disciplina delle spese accessorie, che ha redento i manipolatori che agiscono tramite un uso strategico delle clausole contrattuali: il consumatore, nel caso di ripensamento, ora è tenuto a pagare esclusivamente “le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto”, e non più a risarcire tutte le spese accessorie specificate nel contratto di vendita, come riportato dalla precedente normativa. Questo, infatti, aveva fatto sì che alcuni soggetti camuffassero sotto la definizione di “spese accessorie” cifre esorbitanti, costringendo il malcapitato consumatore a restituire cifre altissime e sproporzionate, oppure a desistere definitivamente dal recesso.

### ***Le Clausole vessatorie***

Vera e propria spina nel fianco dei consumatori sono le cosiddette clausole vessatorie, cioè “le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto”: il Codice ha inasprito (rispetto alla recedente legislazione) le sanzioni contro i somministratori di tali clausole, rafforzando anche in questo caso la posizione del consumatore. Poiché anche in questo caso è differente essere un “consumatore” ed essere un “professionista”, vediamo di distinguere la validità delle clausole vessatorie eventualmente sottoscritte nel primo oppure nel secondo caso: ipotizziamo di essere titolari di un centro estetico e di effettuare un ordine di mille confezioni di crema antirughe. Il contratto di acquisto del grossista a cui ci rivolgeremo potrebbe prevedere l’assenza della possibilità di ripensamento ed anche un rinnovo “tacito” (che sta per “silenzioso” proprio per indicare che non necessita di ulteriore avviso) della stessa fornitura ogni anno, a meno che non arrivi disdetta al grossista entro 3 mesi dalla data della prima consegna delle mille confezioni di crema. Un contratto di questo genere tra due “professionisti”, cioè tra due persone che agiscono nell’interesse della loro attività economica, è perfettamente legittimo: l’unica accortezza che dovrà rispettare il grossista, affinché il contratto non possa essere invalidato, è di far firmare questo tipo di clausole due volte, come prevede il Codice Civile, per dimostrare che di esse, tra le tante che l’atto potrebbe contenere, il sottoscrittore ha preso visione in modo specifico. Calandoci nei panni del titolare del centro estetico, una volta sottoscritto il contratto (e stiamo certi che il grossista si ricorderà di chiedere ben due firme sullo stesso) non avremo alcuna possibilità di ripensamento e una volta ricevute le prime mille confezioni di crema, dovremo ricordare di inviare la disdetta entro 3 mesi, altrimenti a distanza di un anno ci vedremo recapitare altre mille confezioni in ragione del rinnovo “tacito”, che spesso scatta a sorpresa in quanto dovuto esclusivamente al fatto che ci si è dimenticati di dare disdetta. Sarebbe stato più semplice prevedere per ogni nostra necessità la possibilità di rinnovare l’ordine contattando di nuovo il grossista, piuttosto che dover ricordare di dover disdire un ordine che si “ripete” di anno in anno. La Legge, tuttavia, permette l’applicazione di queste clausole tra professionisti, che possono essere giustificate da esigenze di vario genere, quali l’approvvigionamento, la pianificazione, la fornitura di particolari servizi e quant’altro. I manipolatori, però, gongolano specializzandosi nell’ingegneria di clausole predisposte ad arte per rendere quasi impossibile il recesso da parte del cliente. Per fortuna il consumatore, che ha una minore possibilità di essere tecnicamente preparato sulle clausole di quanto lo possa essere un professionista, è oggi maggiormente tutelato: se acquisterà per corrispondenza le stesse creme, anche apponendo una doppia sottoscrizione a queste clausole (definite vessatorie) potrà far valere il proprio diritto al ripensamento e rifiutare la fornitura di nuovi prodotti rinnovatasi “tacitamente”, anche se il contratto di vendita dice il contrario.

## ***Il “pacco” mai ordinato***

Negli ultimi anni sono saliti alla ribalta delle cronache anche molti casi di forniture di beni e servizi non richiesti, che hanno poi costretto i consumatori a interminabili trafale burocratiche presso i fornitori di tali servizi per far valere i propri diritti. Anche su questo tema, oggi il Codice si esprime chiaramente: è vietata la fornitura di beni o servizi al consumatore in mancanza di una sua previa ordinazione nel caso in cui la fornitura comporti una richiesta di pagamento. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso la mancata risposta non significa consenso. I manipolatori, tuttavia, ben conoscono la psicologia comportamentale e si muovono con destrezza: sanno che se non abbiamo ordinato nulla, ma far valere i nostri diritti anche in termini di tempo perso, file agli sportelli, lungaggini burocratiche, costose consulenze, finirà col costarci quasi quanto siamo disposti a spendere per subire il “pacco”, allora tenderemo a rinunciare.



## **La Garanzia**

La durata della garanzia sui beni acquistati è oggi di due anni (termine che si riduce ad un anno nel caso di compravendita di usato), a patto, come sempre, che l'acquirente sia un consumatore e non un professionista. In quanto al documento di garanzia: "La garanzia deve, a cura di chi la offre, almeno indicare: a) la specificazione che il consumatore è titolare dei diritti previsti [...] e che la garanzia medesima lascia impregiudicati tali diritti; b) in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia e gli elementi essenziali necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale della garanzia, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi la offre. A richiesta del consumatore, la garanzia deve essere disponibile per iscritto o su altro supporto duraturo a lui accessibile. La garanzia deve essere redatta in lingua italiana con caratteri non meno evidenti di quelli di eventuali altre lingue. Inoltre "una garanzia non rispondente ai requisiti di cui ai commi 2, 3 e 4, rimane comunque valida e il consumatore può continuare ad avvalersene ed esigerne l'applicazione". Una delle modifiche che molti si aspettavano venisse inclusa, ma così non è stato, riguardava il diritto di regresso del venditore, per la responsabilità verso i consumatori, nei confronti dei venditori precedenti della catena distributiva (intermediario, grossista, ecc.). La normativa attuale è a discapito dei piccoli venditori, spesso costretti ad accettare imposizioni contrattuali, da parte delle grandi aziende, riguardanti la preventiva rinuncia al diritto di regresso.

## **Televendite, maghi & C.**

Il Codice del Consumo si occupa anche di regolamentare le televendite, facendo rientrare in questa categoria anche quelle astrologiche, di cartomanzia, di previsioni del Lotto, ecc. L'art. 29 è chiaro: "Le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura". L'articolo 121 del Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza vieta il mestiere di "ciarlatano", denominazione in cui "si comprende ogni attività diretta a speculare sull'altrui credulità e a sfruttare o alimentare l'altrui pregiudizio, come gli indovini, gli interpreti di sogni, i cartomanti, coloro che esercitano giochi di sortilegio, incantesimi, esorcismi". In base alle più recenti statistiche, sarebbero 151 mila i presunti maghi, guaritori e astrologi presenti in Italia, frequentati da 12 milioni di cittadini di 47 anni di età media. E' stato calcolato che ogni giorno siano 33 mila le persone che, per problemi prevalentemente affettivi o di salute, si rivolgono a professionisti della manipolazione per chiedere protezione e aiuto e che solo 5 persone su 100, tra quelle convinte di avere subito un raggio, finiscano con sporgere querela. Il fenomeno pare destinato ad incrementarsi con l'arrivo in Italia di migliaia di 'guaritori' immigrati che sostengono di poter curare le più svariate malattie. Di fronte ad un fenomeno di tale portata, fermo il ricorso alle vie legali che però è poco utilizzato anche per la propensione di chi è rimasto truffato a non voler passare per stolto, la prevenzione pare essere uno dei pochi rimedi efficaci. In questo campo, tuttavia, la prevenzione è una sfida che si gioca da una parte con il contributo delle Forze dell'ordine e dall'altra culturalmente. In considerazione del fatto che buona parte di coloro che si rivolge a maghi e guaritori lo fa per ragioni di salute, è bene sfatare alcuni "equivoci" che possono indurci a credere che una cura propinata da un ciarlatano possa avere avuto qualche effetto reale: *a) I ciarlatani si riconoscono facilmente?* Molto meno di quanto si pensi: non siamo circondati solo dai personaggi "pecorecci" che troppo spesso ci ha propinato il piccolo schermo. Gli operatori dell'occulto e i guaritori usano sempre più un gergo parascientifico, difficilmente individuabile dai non addetti ai lavori. I "maghi" extracomunitari hanno dalla loro il poter fare sfoggio di tutta una serie di attribuzioni, simboli e icone estranee alla nostra cultura, che per contro li può rendere ancora più "attendibili" per la vittima; *b) Le vittime dei ciarlatani sono persone "deboli"?* In realtà la maggior parte delle vittime sono

semplicemente prive di pregiudizi e sospetti, oltre che poco allenate a difendersi dai manipolatori. Per semplice ingenuità è molto facile credere in ciò che viene abilmente “venduto” da un ciarlatano, anche se non ha basi scientifiche. Soprattutto nel momento del bisogno, favoriti dallo stato di ansietà, dal non avere ricevuto risposte univoche dalla medicina ufficiale (capita spesso che l’opinione contrastante dei medici riesca a confondere le idee più che a chiarirle), gli approcci curativi proposti come “naturali” con abilità e particolare sicurezza su quello che sarà l’esito positivo, trovano un fertile terreno di accondiscendenza e speranza. c) *Le forme meno importanti di ciarlataneria non fanno male a nessuno?* Quando il danno subito dalla vittima è esclusivamente di tipo economico, per somme non rilevanti, si tende a pensare che sia il prezzo che la vittima deve pagare perché “se l’è voluta!”. Per questo è difficile che le stesse vittime si organizzino per denunciare le truffe subite. Il fenomeno dei ciarlatani, degli imbonitori imbroglioni, dei maghi truffatori va comunque combattuto: la confusione creata sul soggetto imbrogliato lo rende più vulnerabile ad altre forme di ciarlataneria, anche gravi. L’effetto placebo innescato dalla nostra fiducia nelle “cure” e sintomi di parziale auto-guarigione spontanea, del tutto normale per il nostro organismo, potrebbero essere scambiati per miracolosi effetti di pillole e brodini, innescando un meccanismo perverso che potrebbe portare soggetti poi gravemente ammalatisi a rifiutare terapie in grado di salvare loro la vita. In molti casi, anche non legati allo stato di malattia, è particolarmente facile scambiare delle casualità per fenomeni di causa/effetto (ad esempio: “ho fatto tutto quello che mi ha detto il mago e il giorno dopo ho vinto trecento euro al Lotto”) con la conseguente ratifica del potenziale del ciarlatano. Un semplice elenco di regole di autodifesa contro i ciarlatani, in appendice a quanto trattato nei capitoli precedenti, potrebbe essere:

- a) Non incontrare mai da soli il sospetto ciarlatano;
- b) Registrare sempre la conversazione;
- c) Non firmare nulla, per nessun motivo.
- d) Non fornire mai recapiti personali ed informazioni che possano renderci ricattabili da persone senza scrupoli;
- e) Non parlare mai della propria vita privata: in un colloquio si dice che “chi domanda, comanda” proprio perché, come abbiamo visto, tecniche di comunicazione apposite permettono di guidare l’interlocutore nella direzione voluta;
- f) Evitare di fornire somme ingenti in anticipo. Nel caso, pagare con carta di debito (carta di credito con importo massimo bloccato) per poter documentare la truffa;
- g) Non farsi intimidire da attestati, certificati, fotografie che ritraggono l’interlocutore in compagnia di personaggi noti: nella maggior parte dei casi si tratta di falsi, certificati relativi ad associazioni create appositamente per generare crediti d’immagine agli iscritti o di scatti fotografici in cui il personaggio noto ritratto è convinto di avere a che fare con un “fan” e mai penserebbe che la propria immagine viene sfruttata per accreditare valore e potenziale al ciarlatano;
- h) Farsi rilasciare in forma scritta le presunte prestazioni che saranno oggetto della richiesta di pagamento;

## ***Cosa resta fuori dal Codice***

Il Codice del Consumo è carente riguardo ad alcuni aspetti, molti dei quali legati al boom degli strumenti tecnologici a disposizione dei consumatori per usufruire di servizi. Ad esempio, il codice non fa riferimento ai documenti elettronici come validi strumenti di comunicazione con i professionisti/gestori nel caso di volontà di recesso da un contratto. Norme in materia sono contenute in altre disposizioni legislative (DPR n. 445/2000, sulla semplificazione delle procedure nella Pubblica Amministrazione, e D.Lgs. n. 82/2005 relativo al Codice dell’amministrazione digitale), ma ci si aspettava che i legislatori includessero qualcosa a riguardo nel Codice del Consumo. Il Codice poi non si occupa di

servizi finanziari on-line, che negli ultimi anni hanno attratto una percentuale molto elevata di italiani, e del cosiddetto multi-level marketing, cioè quel particolare tipo di vendita diretta proposta al consumatore direttamente a casa (o dagli amici, in ufficio ma comunque non in negozio), dove il venditore guadagna sia sul prodotto venduto sia sui prodotti venduti dai promotori da lui stesso “arruolati”.

## **ConVinti**

**Dispense di autodifesa dai manipolatori occulti**

Tratte dal libro:

***“Convinti: Come difendersi dai manipolatori di idee e desideri”***

***Tiziano Motti - Maria Grazia Cammisano***

*a cura di Andrea Magnani*

Edito da:

***Sì - Studi interiori***

Collana: *Evoluzione* - [www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it)

Prima edizione giugno 2008

Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì

[www.rivoluzionenaturale.it](http://www.rivoluzionenaturale.it) - [rivoluzionenaturale@tele2.it](mailto:rivoluzionenaturale@tele2.it)

ISBN 978-88-95577-35-7