

VIII. Interessi dei consumatori

Nelle loro relazioni con i consumatori le imprese dovrebbero improntare a criteri di correttezza lo svolgimento delle pratiche commerciali, pubblicitarie e di marketing, e adottare tutte le misure ragionevoli per garantire la qualità e l'affidabilità dei beni e dei servizi che forniscono. In particolare, dovrebbero:

1. Accertarsi che i beni e i servizi forniti rispettino tutti gli standard convenzionali o imposti dalla legge in materia di salute e sicurezza del consumatore, anche per quanto riguarda le avvertenze relative alla salute e le informazioni per la sicurezza e non rappresentino un rischio irragionevole per la salute o la sicurezza dei consumatori in caso di uso prevedibile, di uso improprio o di cattivo uso prevedibile.
2. Fornire informazioni, esatte, verificabili e chiare, tali da permettere ai consumatori di adottare decisioni consapevoli, incluse le informazioni sui prezzi e, se del caso, sul contenuto, sulla sicurezza nell'utilizzo, sulle caratteristiche ambientali, sulla manutenzione, sullo stoccaggio e sullo smaltimento di beni e servizi, nonché qualsiasi informazione pertinente richiesta dal commercio elettronico (come le informazioni relative alla protezione dei dati personali) e le informazioni sulle opzioni disponibili per la risoluzione delle controversie e per l'adozione di misure rimediale. Queste informazioni dovrebbero essere presentate in forma comprensibile e facilmente accessibile, utilizzando un linguaggio semplice e prestando attenzione alle esigenze di accessibilità dei consumatori con disabilità. Ove possibile, tali informazioni dovrebbero essere fornite in modo da permettere ai consumatori di confrontare i prodotti.
3. Fornire ai consumatori l'accesso a meccanismi extragiudiziali di risoluzione delle controversie e rimediale equi, facili da utilizzare, veloci ed efficaci, senza oneri o costi inutili.
4. Astenersi da qualsiasi dichiarazione, omissione o qualsiasi altra pratica che risulti ingannevole, fuorviante, fraudolenta o sleale, o che altrimenti influenzi la scelta dei consumatori in modo da danneggiare i consumatori stessi o la concorrenza.
5. Supportare gli sforzi per promuovere l'educazione del consumatore nei settori rilevanti delle proprie attività imprenditoriali, al fine, tra l'altro, di migliorare la capacità dei consumatori di: i) adottare decisioni consapevoli per quanto riguarda merci, servizi e mercati complessi, ii) comprendere meglio l'impatto economico, ambientale e sociale delle proprie decisioni e iii) favorire un consumo sostenibile.
6. Tutelare la riservatezza del consumatore garantendo che le pratiche aziendali relative alla raccolta e all'utilizzo dei dati dei consumatori siano lecite, trasparenti ed eque e consentano la partecipazione e la scelta dei consumatori e adottino tutte le misure ragionevoli per assicurare la tutela dei dati personali raccolti, immagazzinati, trattati o divulgati.
7. Cooperare pienamente con le autorità pubbliche nella prevenzione e nella lotta contro le pratiche di marketing abusive o ingannevoli (comprese la pubblicità ingannevole e la frode commerciale) e nella riduzione o rimozione dei rischi seri per la salute e per la sicurezza pubblica che derivino dal consumo, dall'uso o dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi.
8. Tenere in debita considerazione, nell'applicazione dei principi di cui sopra, i) le esigenze dei consumatori, soprattutto di quelli che possono trovarsi in una situazione di vulnerabilità o svantaggio e ii) le sfide specifiche che il commercio elettronico può porre ai consumatori.

98. La condotta dell'impresa è tenuta in considerazione sempre maggiore dai consumatori nelle decisioni di acquisto. Le imprese sono quindi invitate a rendere disponibili le informazioni sulle iniziative intraprese per integrare le questioni sociali e ambientali nelle proprie attività imprenditoriali e per supportare in vari modi il consumo sostenibile. Il capitolo III delle *Linee guida* sulla divulgazione di informazioni è significativo a questo proposito. Le imprese sono ivi incoraggiate a pubblicare delle dichiarazioni sui propri valori o sulle proprie pratiche commerciali comprese le informazioni sulle politiche sociali, etiche e ambientali dell'impresa e sugli altri codici di condotta sottoscritti. Le imprese sono invitate a rendere queste informazioni disponibili in un linguaggio semplice e a garantire l'esattezza di tutte le dichiarazioni relative alle loro prestazioni ambientali e sociali. Sarebbe auspicabile che un numero crescente di imprese pubblicasse relazioni in queste aree e adeguasse le informazioni ai consumatori.

99. Il paragrafo 3 del capitolo rispecchia le espressioni usate nella *Raccomandazione sulla risoluzione delle controversie ed il risarcimento del consumatore* [[OECD/LEGAL/0356](#)]. La Raccomandazione stabilisce un quadro per la messa a punto di metodi efficaci di gestione dei reclami dei consumatori, che comprende una serie di misure che l'industria può adottare all'uopo. Occorre notare che i meccanismi creati da molte imprese per risolvere le controversie in materia di consumo hanno contribuito ad aumentare la fiducia e la soddisfazione dei consumatori. Tali meccanismi possono portare a soluzioni che, in molti casi, risultano essere più praticabili del ricorso alla giustizia ordinaria, il quale rischia di essere costoso, complesso e molto lungo per tutte le parti coinvolte. Affinché questi meccanismi extragiudiziali siano efficaci, tuttavia, i consumatori devono essere a conoscenza della loro esistenza e sarebbe auspicabile che ricevessero istruzioni sulle modalità per presentare reclamo, in particolare quando tale reclamo sia relativo a transazioni transfrontaliere o multidimensionali.

100. Il paragrafo 4 concerne le pratiche commerciali ingannevoli, fuorvianti, fraudolente o sleali in genere. Tali pratiche possono distorcere i mercati a spese sia dei consumatori sia delle imprese responsabili e devono quindi essere evitate.

101. Il paragrafo 5 riguarda l'educazione del consumatore, che ha assunto un'importanza sempre maggiore al crescere della complessità di molti mercati e prodotti. I governi, le organizzazioni dei consumatori e molte imprese hanno riconosciuto che si tratta di una responsabilità condivisa e di avere un ruolo importante da svolgere a tale proposito. Le difficoltà incontrate dai consumatori nella valutazione di prodotti complessi nel settore finanziario e in altri settori hanno evidenziato l'importanza della collaborazione tra tutti gli stakeholder per promuovere un'educazione mirata a rendere più consapevoli le decisioni dei consumatori.

102. Il paragrafo 6 tratta dei dati personali. La crescita della raccolta e dell'utilizzo dei dati personali da parte delle imprese può comportare notevoli rischi per la privacy e il benessere dei consumatori. La protezione dei dati personali dei consumatori, anche in termini di sicurezza dei dati, è quindi particolarmente importante.

103. Nel paragrafo 7 viene sottolineata l'importanza della collaborazione tra imprese e autorità pubbliche al fine di prevenire e combattere più efficacemente le pratiche commerciali ingannevoli. La cooperazione è anche necessaria per ridurre o prevenire i rischi per la salute e per la sicurezza pubblica, nonché per l'ambiente, ivi inclusi i rischi correlati allo smaltimento dei beni e al loro uso e consumo. Viene così riconosciuta l'importanza di considerare e gestire i rischi per la sicurezza dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita, in particolare nelle fasi di progettazione, fabbricazione, distribuzione, uso e smaltimento.

104. Il paragrafo 8 richiede alle imprese di tenere conto delle situazioni dei consumatori vulnerabili o svantaggiati nella commercializzazione dei propri beni e servizi. Con "consumatori vulnerabili o svantaggiati" ci si riferisce a particolari consumatori o categorie di consumatori che, a causa di caratteristiche o circostanze personali (come l'età, la capacità fisica o mentale, il livello di istruzione, il reddito, la lingua o la posizione remota), possono incontrare particolari difficoltà sui mercati odierni, globalizzati e ad elevata intensità di informazione. Il paragrafo sottolinea, inoltre, l'importanza crescente del commercio mobile e di altre forme di commercio elettronico nei mercati globali. I benefici procurati da