

V Le pratiche commerciali scorrette

Cosa sono e come consumatori e microimprese possono difendersi



Cos'è, innanzitutto, una pratica commerciale?

Il codice del consumo sancisce il divieto di pratiche commerciali scorrette. Per poter capire la concreta portata di questo divieto, dobbiamo in primo luogo dare un significato al termine "pratica commerciale" e, in secondo luogo, sapere quando la stessa possa dirsi scorretta.

Il codice del consumo (decreto legislativo n. 206 del 2005) contiene, all'art. 18, una serie di definizioni proprio allo scopo di delimitare l'ambito di applicazione della normativa. Vediamo, in sintesi, le più importanti:

- 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".
- „professionista: "qualsiasi persona fisica o giuridica che [...] agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista";
- consumatore: "qualsiasi persona fisica che [...] agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale".
- microimprese: entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro.

Il successivo art. 19 spiega che norme si applicano alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese (per le microimprese la tutela in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita è assicurata in via esclusiva dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145).

Ne discende che la normativa del codice del consumo si applica **esclusivamente** quando interagiscono un professionista da una parte ed un consumatore o una microimpresa dall'altra.

Si ricordi infine che la medesima persona può assumere, a seconda del caso concreto, il ruolo di consumatore o di professionista.

Quando una pratica commerciale è scorretta?

Il legislatore persegue un duplice obiettivo. Da un lato formula una norma di ampio respiro, affinché essa sia sempre attuale ed al passo con l'evolversi delle tecniche e degli usi commerciali.

Una pratica commerciale è quindi scorretta "se 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" (art. 20 comma 2). In questo modo, si delega alle Autorità preposte il compito di stabilire in concreto la natura scorretta di una specifica pratica commerciale.

Dall'altro lato, al fine di non rendere la norma troppo generica e di difficile applicazione, il legislatore definisce due tipi di pratiche commerciali scorrette, ossia le **pratiche ingannevoli** e le **pratiche aggressive**, all'interno delle quali specifica ulteriormente alcune pratiche da considerarsi in ogni caso scorrette (le c.d. liste nere).

Le pratiche ingannevoli

Sono considerate pratiche ingannevoli tutte quelle azioni od omissioni tese ad indurre in errore il consumatore, affinché prenda una decisione di acquisto che altrimenti non avrebbe preso, ingannandolo o tacendo informazioni essenziali riguardo la natura o l'esistenza del prodotto, le sue caratteristiche, i suoi vantaggi e benefici o rischi, l'assistenza post-vendita, l'idoneità a determinati usi, l'origine, il prezzo, la manutenzione, i controlli superati e riconoscimenti ottenuti o marchi di qualità, o ancora sull'identità o le qualifiche di chi lo propone e l'adesione a codici di condotta.



Le pratiche aggressive

Sono considerate aggressive le pratiche commerciali che, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limitano o sono idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di com-

portamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo inducono o sono idonee ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Le liste nere

Come abbiamo visto, il codice del consumo redige degli elenchi di pratiche commerciali da considerarsi in ogni caso scorrette. Vediamo quali sono:

Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli (art. 23 co.1)

- a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta
- b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione
- c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura
- d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta
- e) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti
- f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
 - 1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
 - 2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
 - 3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto
- g) dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole
- h) impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita ai consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto

in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione

- i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita
- l) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista
- m) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;
- n) formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto
- o) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore
- p) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti
- q) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare
- r) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte
- s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malfunzionamenti
- t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato
- u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole
- v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto
- x) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto
- y) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore

z) lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto

Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive (art. 26 co.1)

- a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto
- b) effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale
- c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58 e l'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196
- d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali
- e) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati
- f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 54, comma 2, secondo periodo
- g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista
- h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente

Le autorità competenti e le sanzioni

Il compito di tutelare i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette è affidato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunemente chiamata anche "Antitrust". Si tratta di un'istituzione indipendente che può attivarsi sia d'ufficio sia su istanza di ogni soggetto od organizzazione che ne abbia interesse. Per lo svolgimento dei propri compiti è dotata di poteri investigativi e può avvalersi dell'apporto della Guardia di Finanza.

L'Autorità può sospendere, in via cautelare, le pratiche commerciali che appaiono scorrette e, una volta terminati gli accertamenti, ne sancisce il divieto. È inoltre dotata di un importante potere sanzionatorio sia per i casi di accertata pratica commerciale scorretta sia per i casi di inottemperanza ai suoi provvedimenti d'urgenza e ispettivi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro.

Come denunciare una pratica commerciale scorretta.

Chi si imbatte in una pratica commerciale scorretta, lo può segnalare senza particolari formalità all'Autorità, secondo una delle seguenti modalità:

- chiamando gratuitamente il numero verde 800 166661 (dal lunedì al venerdì 10:00-14:00);
- tramite posta ordinaria all'indirizzo Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Piazza Giuseppe Verdi 6/A - 00198 Roma;
- tramite il numero di fax dell'Ufficio Protocollo 06-85821256;
- compilando e inviando on line il modulo messo a disposizione sul **sito dell'Autorità (www.agcm.it)**.

La "vittima" di una pratica commerciale scorretta ha diritto ad un risarcimento?

Di per sé, il fatto che una prassi commerciale sia dichiarata scorretta non comporta un automatico diritto al risarcimento in capo ai consumatori interessati.

Perché questo diritto sussista bisogna che vi siano i presupposti previsti dal diritto civile ordinario e cioè

- un effettivo danno che sia la conseguenza immediata e diretta della pratica commerciale scorretta (nesso di causalità);
 - che tale danno sia "ingiusto" e sia stato arrecato con colpa (illiceità della pratica commerciale);
- Naturalmente per quanto riguarda il requisito dell'illiceità l'avvenuta pronuncia dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato potrà essere fatta valere anche in sede civile, così che al consumatore basterà di fatto dimostrare l'esistenza del danno e del nesso di causalità.

Inoltre, quando una pratica scorretta abbia danneggiato una moltitudine di consumatori, questi potranno scegliere di associarsi ed intraprendere la strada dell'azione collettiva risarcitoria (c.d. "class action"), disciplinata dall'art. 140 bis del Codice del Consumo.

Senza contare che, anche in sede stragiudiziale, se si fa valere una pronuncia dell'Autorità è più facile trovare un'azienda disposta a venire a miti consigli!

Consigli ed assistenza

Comunque è sempre utile anche consultare un'associazione di consumatori. (l'elenco delle associazioni è pubblicato online su www.tuttoconsumatori.org).



Ministero dello Sviluppo Economico

Spesa finanziata dal Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi del Decreto del 21 marzo 2013