

NUOVE NORME A TUTELA DEL CONSUMATORE

Dal 21 settembre 2007 è in vigore la normativa sulle pratiche commerciali scorrette (ingannevoli e aggressive), dirette ad alterare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio. A tutela del consumatore, ad essere vietati sono non solo i messaggi (spot, annunci, affissioni) di pubblicità ingannevole, ma qualsiasi comportamento "non corretto" - sia attivo che omissivo - finalizzato alla promozione o alla vendita di beni e servizi. Un elenco (non esaustivo) delle pratiche sleali è presentato qui di seguito nel testo.

In ogni caso non è consentito trarre in errore il potenziale cliente esibendo false autorizzazioni o codici di condotta inesistenti, inviare promozioni con fatture che facciano ritenere il prodotto già ordinato, far credere che un determinato bene abbia proprietà curative, effettuare telefonate insistenti e indesiderate o sollecitazioni commerciali per

telefono, fax o e-mail non gradite, fare intrusioni nell'ambiente domestico, esortare i bambini all'acquisto dei prodotti pubblicizzati, promettere premi inesistenti, ecc.

Per i comportamenti delineati e per molti altri (in grado di alterare la capacità del consumatore medio di effettuare in modo consapevole le proprie scelte di acquisto) sono previste sanzioni amministrative fino a 500.000 euro. La vigilanza spetta all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Essa può agire d'ufficio, indipendentemente dalle segnalazioni, che possono essere effettuate da chiunque, singolo o organizzazione (quindi anche imprese concorrenti) che ne abbia interesse. Da aggiungere che può effettuare la segnalazione anche chi non è stato personalmente danneggiato. L'Autorità, se ritiene la pratica scorretta, ne vieta la diffusione o la continuazione. Il procedimento davanti all'Autorità deve concludersi entro sei mesi dalla protocol-

lazione della comunicazione di avvio ma, al fine di snellire le pratiche, e ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità, l'azienda, entro trenta giorni dalla notifica della comunicazione di avvio dell'istruttoria, può impegnarsi a porre fine ai comportamenti illeciti.

Per evitare che si formi un consistente contenzioso, il legislatore ha affidato alle associazioni o organizzazioni imprenditoriali e professionali il compito di predisporre appositi codici di condotta a cui si devono attenere gli aderenti.

Ad oggi sono solamente due le associazioni che sono state segnalate sul sito web del Ministero dello Sviluppo economico (<http://practicesleali.sviluppoeconomico.gov.it/home.htm>) per aver approvato i propri codici di condotta:

- l'IAP (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria)
- l'AVEDISCO (ente esponenziale delle aziende che effettuano vendite dirette a domicilio).

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Si tratta di **pratiche contrarie alla diligenza professionale** (cioè al livello di competenza e cura che normalmente il consumatore attende dal professionista, in conformità ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività di riferimento) e **false o idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio** (in quanto alterano la sua capacità di prendere una decisione consapevole, inducendolo ad assumere una decisione che altrimenti non avrebbe preso).

Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.

Va fatta una distinzione tra: **pratiche commerciali ingannevoli (azioni ed omissioni ingannevoli)** e **pratiche commerciali aggressive**.

AZIONI COMMERCIALI INGANNEVOLI

E' considerata ingannevole una pratica commerciale che:

- contenga informazioni false e pertanto non sia veritiera;
- in qualsiasi modo inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta;
- comunque induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio a prendere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

L'informazione può riguardare la natura del prodotto, la sua disponibilità, gli accessori, l'assistenza post-vendita, la consegna, la quantità, il prezzo, ecc.

OMISSIONI COMMERCIALI INGANNEVOLI

E' ingannevole una pratica commerciale che:

- ometta di fornire informazioni rilevanti per poter permettere decisioni consapevoli;
- occulti o presenti in modo ambiguo o incomprensibile informazioni rilevanti (le informazioni devono essere date in maniera chiara);
- non indichi l'intento commerciale della pratica, laddove sia necessario.

Sono considerate rilevanti, se non evidenti dal contesto, tre le altre, le informazioni relative alle caratteristiche principali del prodotto, al prezzo comprensivo delle imposte, alle modalità di pagamento, all'indirizzo e all'identità del professionista, ecc.

PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE

Una pratica è aggressiva quando è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta e di autodeterminazione del consumatore, con molestie (compreso il ricorso alla forza fisica), coercizione, anche psicologica (pensiamo alle minacce), e influenza ingiustificata.

PRATICHE COMMERCIALI CONSIDERATE IN OGNI CASO SCORRETTE

Il legislatore ha individuato una lista nera di comportamenti (azioni e omissioni) sleali in ogni circostanza, senza necessità di alcuna valutazione specifica. Eccone alcuni:

- affermare, falsamente, che il prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
- descrivere il prodotto come gratuito quando, in realtà, saranno addebitati al consumatore altri costi (ad esempio di spedizione);
- affermare che il professionista sta per cessare l'attività o traslocare, ove non stia per farlo (tipico è il caso del negozio di tappeti che non si trasferisce);
- indurre a credere di essere firmatari di un codice di condotta, o esibire un marchio di fiducia o un marchio di qualità, quando ciò non corrisponde al vero;
- esortare i bambini (facilmente manipolabili) ad acquistare o a convincere i genitori o altri adulti ad acquistare il prodotto;
- utilizzare la pubblicità esca (pubblicizzare il prodotto a un buon prezzo quando il prodotto stesso non sarà di fatto disponibile a quel prezzo);
- creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
- effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, nonostante gli inviti a non ritornarvi;
- effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, fax, posta elettronica o altro mezzo di comunicazione a distanza;
- informare il consumatore che se non acquista il prodotto o il servizio sarà in pericolo il lavoro del venditore;
- lasciare credere che il consumatore abbia già vinto, o vincerà, un premio in caso di acquisto del prodotto;
- presentarsi come consumatore o lasciare credere di non svolgere attività imprenditoriale;
- dichiarare falsamente che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o a condizioni particolari solo per un periodo molto limitato (non lasciando tempo per una decisione consapevole);
- far credere che quel prodotto non è disponibile ad un prezzo così basso presso nessun altro venditore.