



European
Consumer
Centre
Italy

EUROPA CONSUMI

settimanale di informazione a cura del Centro Europeo Consumatori Italia

Anno 1 - Numero 37 - 11 dicembre 2006



Ministero delle
Attività Produttive
DG AMTC



DG SANCO

Le nuove sfide del Mercato Interno: aspetti economici nella tutela del consumatore

Il 13 dicembre il Centro Europeo Consumatori ECC-Net Italia organizza un Forum per discutere gli aspetti più attuali della regolamentazione e delle politiche a livello nazionale e comunitario. Una giornata di approfondimento per valutare gli interventi necessari e le proposte oggi "sul tavolo".

Quello del 13 dicembre sarà un momento importante di riflessione, che vedrà gli attori chiave del mondo economico, istituzionale e consumerista incontrarsi per fare il punto sulle persistenti difficoltà nella protezione dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali, dal mancato rispetto dei loro diritti sanciti dalla legge e da comportamenti lesivi della concorrenza.

Parteciperanno, tra gli altri, Antonio Catricalà, Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Alessandro Ortis, Presidente dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas, Corrado Calabrò, Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Perché è in questo momento particolarmente importante il ruolo delle Authorities? Perché la funzione strategica di regolazione del Mercato è delicatissima in una fase in cui si manifestano con crescente consistenza fenomeni di massiccia adozione di pratiche commerciali sleali anche nel settore dei servizi pubblici privatizzati e liberalizzati: i limiti di percorsi ad oggi non compiutamente portati a termine, che lasciano spazi di mancata tutela per l'utenza, sono denunciati dalle associazioni dei consumatori con forza.

Dare una risposta concreta che non pregiudichi il sano sviluppo del mercato e non penalizzi i consumatori in vista di futuri vantaggi (troppo a lungo rinviati), è compito difficile che richiede una analisi minuta e condivisa dei problemi concreti, delle loro cause e dei possibili rimedi. Nell'attesa che la Direttiva 2005/29/CE venga recepita in Italia ed inizi a produrre i suoi effetti non solamente correttivi ma soprattutto preventivi, migliorando la situazione, quali strade seguire?

Il ricorso alla class action, come strumento di contrasto alle pratiche commerciali scorrette che accomunano nel reclamo migliaia di cittadini contro una medesima azienda, è sostenuto convintamente dal mondo della rappresentanza dei consumatori: il lavoro quotidiano di assistenza ai singoli casi è enorme, dispersivo e defaticante. In Parlamento, d'altro canto, giacciono proposte di legge derivate da modelli fra loro profondamente diversi, mentre il Ministro Bersani ha definito un Disegno di Legge del Governo.

Durante i lavori del Forum verranno analizzate sia le varie esperienze europee più rilevanti che il modello statunitense e verranno discussi gli aspetti positivi ed i limiti delle attuali proposte legislative: il tutto al fine di dare un contributo basato sull'esperienza che consenta alle parti in causa una valutazione serena e completa dei provvedimenti in esame.

Infine, uno sguardo sarà dedicato al tema delle pratiche commerciali sleali nel settore del consumo transfrontaliero: il centro Europeo Consumatori svolge un attento lavoro di assistenza individuale nel reclamo e prevenzione a livello informativo, ma anche un monitoraggio dei fenomeni emergenti per supportare la vigilanza e le politiche a livello comunitario. Certamente, il fenomeno è meno contenuto e comunque meno evidente a livello transfrontaliero di quanto lo sia a livello

nazionale, ma va guardato con attenzione.

Il mercato Unico per svilupparsi e rafforzarsi ha bisogno di imprese capaci di competere in qualità e servizio, ma anche di consumatori fiduciosi, protetti e ben informati.



www.ecc-netitalia.it

La Direttiva 2005/29/CE sulle Pratiche Commerciali Sleali

La Direttiva ha inteso definire le pratiche commerciali sleali come **“qualsiasi azione od omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità ed il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori”** (art. 2, comma d). Sono dunque classificate come sleali quelle pratiche il cui intento diretto è quello di influenzare con un approccio aggressivo o con l'inganno le decisioni di acquisto dei consumatori.

Scopo della Direttiva è in sostanza quello di armonizzare le differenze notevoli che intercorrono tra le legislazioni degli Stati Membri in materia di pratiche commerciali sleali, differenze che possono provocare sensibili distorsioni della concorrenza e costituire ostacoli al buon funzionamento del Mercato Interno, con danno per i consumatori. Si rileva infatti che questo provvedimento riguarda essenzialmente i rapporti fra imprese e consumatori, mentre la Direttiva 84/450/CEE sulla Pubblicità Ingannevole e Comparativa riguardava prevalentemente i rapporti fra imprese.

L'Art. 5 della Direttiva inserisce il divieto generale delle pratiche commerciali sleali e ne esplicita le caratteristiche:

- quelle contrarie alle norme di diligenza professionale
- quelle false o idonee a falsare in maniera rilevante il comportamento economico del consumatore medio

Una ulteriore divisione le classifica in dettaglio:

- pratiche ingannevoli, suddivise in

*** azioni ingannevoli, come ad esempio le false rappresentazioni sull'esistenza o la natura del prodotto, sulle caratteristiche principali** quali la disponibilità, i vantaggi e i rischi, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita, il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione - o sulla portata degli impegni del professionista, il prezzo il modo in cui questo è calcolato, la necessità di una manutenzione o ricambio, la natura e le qualifiche del professionista o del suo agente e infine i diritti del consumatore incluso il diritto di sostituzione o di rimborso; sono ingannevoli anche le forme di pubblicità e marketing (inclusa la pubblicità comparativa) che generino confusione con altri prodotti o produttori

*** omissioni ingannevoli, come la mancata informazione ritenuta rilevante di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale**

- pratiche aggressive, come ad esempio le forme di molestia e coercizione per indurre all'acquisto o comunque limitare la libertà di decisione del consumatore. Ne sono esempi lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza di una certa gravità, tale da alterare la capacità di decisione del consumatore, nonché qualsiasi ostacolo non contrattuale imposto al consumatore, riguardo il diritto di risolvere il contratto o di cambiare il prodotto, ovvero qualsiasi minaccia di promuovere contro il consumatore un'azione legale ove tale azione non sia giuridicamente ammessa.

Un aspetto interessante è che **la Direttiva attribuisce al professionista l'onere della prova**, ovvero lo obbliga a fornire prove sulla correttezza del suo comportamento e l'esattezza delle comunicazioni con riguardo alla realtà dei fatti.

La Direttiva risponde ad un bisogno di certezza legislativa, lasciando poco spazio interpretativo al legislatore nazionale, con un elenco a numero chiuso che nell'Allegato 1 esplicita quelle che in ogni caso sono considerate come pratiche commerciali sleali.

Per quanto riguarda gli organi preposti alla risoluzione delle controversie, la Direttiva lascia agli Stati Membri la facoltà di attribuire ad organi giudiziari o amministrativi la competenza di decidere in materia di liti.

Nella sua applicazione a livello transfrontaliero, la Direttiva appare strettamente connessa al Regolamento europeo sulla Cooperazione nella protezione dei Consumatori.

In Italia, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nel Rapporto annuale 2005 evidenzia gli aspetti problematici di attuazione nazionale ed indica il Codice del Consumo come la sede naturale per il recepimento della Direttiva.