



Ministero delle  
Sviluppo Economico

DG AMTC



DG SANCO



Provincia Autonoma  
di Bolzano

## STOP ALLE MODALITÀ PREPOTENTI NELLA VENDITA E NELLA PUBBLICITÀ

L'ITALIA SI ADEGUA ALLE DIRETTIVE EUROPEE IN MATERIA DI PROTEZIONE CONTRO PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE E AGGRESSIVE, OPERATORI DISONESTI E PUBBLICITÀ INGANNEVOLE.

La direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette sarà applicata in tutta l'Unione Europea dal prossimo 12 dicembre.

Il 21 settembre 2007 sono entrati in vigore il D.Lgs 145/07 che vieta le pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori e il D.Lgs 146/07 che disciplina la pubblicità ingannevole e comparativa nei confronti delle imprese, già approvati dal Consiglio dei Ministri nell'agosto scorso in recepimento della Direttiva 2005/29/CE.

Con il recepimento della direttiva sono automaticamente sostituiti gli articoli da 18 a 27 del Codice del Consumo (D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206).

Grazie all'applicazione della Direttiva Europea sulle pratiche commerciali scorrette avranno vita dura d'ora in poi tutte quelle pratiche utilizzate dai venditori per cercare di indurre il consumatore ad una decisione che non avrebbe mai preso se non

fosse stato influenzato nella formazione della sua volontà. Le modalità sanzionabili dalla normativa recente riguardano tutti i comportamenti dei professionisti sia nelle vendite porta a porta o quelle online, sia tramite le sollecitazioni fatte via telefono, posta elettronica o nei locali commerciali, volti ad alterare la volontà del consumatore per indurlo ad acquistare un determinato bene o servizio.

Esempi correnti della vita quotidiana, in cui capita sovente di essere preda di politiche di marketing sempre più aggressive come ad esempio ricevere telefonate sul numero di casa che propongono servizi internet oppure offerte sulle telefonate urbane od interurbane, cellulari od altro a prezzi imbattibili,

dovrebbero essere ormai un lontano ricordo. Dovrebbe bastare ora una denuncia all'Autorità garante della concorrenza e del mercato per togliersi di dosso il disturbo.

Nella lente dell'Antitrust d'ora in poi finirà qualsiasi comportamento "non regolare" sia esso azione, omissione o condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale o di marketing, volto alla promozione o alla vendita di un prodotto o di un servizio.

**La direttiva 2005/29/CE recepita nel D.Lgs. n.146 del 2 agosto 2007.**

La direttiva contiene una clausola generale che vieta le pratiche commerciali scorrette. Qualsiasi pratica contraria alla diligenza professionale che è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio è da ritenersi una pratica commerciale scorretta.

Ma chi è il consumatore medio ai sensi della direttiva? - se la pratica commerciale è diretta ad un particolare gruppo di consumatori, le caratteristiche medie degli elementi di quel gruppo identificano il consumatore medio. Per spiegarlo con un esempio: la pubblicità pubblicata su un giornale di adolescenti che promette delle ottime opportunità di lavoro a seguito di un corso per modelle. Se il target della pubblicità è un gruppo di giovani in cerca di un lavoro un membro medio di quel gruppo sarebbe da considerarsi un consumatore medio. E' così individuato un target, un gruppo di consumatori ai quali rivolgersi.

L'elenco fornito dalla direttiva è abbastanza lungo e dettagliato e divide le fattispecie sanzionabili in due



megagruppi: pratiche commerciali ingannevoli e pratiche commerciali aggressive. Dopo aver fornito i criteri per qualificare una pratica ingannevole od aggressiva il legislatore europeo stila un elenco dettagliato denominato *black list* con delle fattispecie concrete che riguardano ciascuno dei due raggruppamenti, da considerare in ogni caso ingannevoli od aggressive.

C'è da dire che gli elenchi, accuratamente lunghi e dettagliati non sono da considerarsi esaustivi, bensì come liste di esemplificazioni suscettibili di ulteriore ampliamento.

### Un'azione è ingannevole se:

- contiene informazioni false ed è pertanto non veritiera o
- in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganna o può ingannare il consumatore medio, nonostante l'informazione sia di fatto corretta e
- in ogni caso induce oppure è idonea a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Cerca di ingannare il potenziale acquirente tramite una pratica commerciale ingannevole il professionista che esibisce un marchio di qualità senza aver ottenuto l'autorizzazione, il professionista che dichiara che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato in modo da privare i consumatori di prendere una decisione consapevole, quello che afferma che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte, quello che afferma che il professionista è in procinto di cessare l'attività o di traslocare, quello che lascia intendere contrariamente al vero che i servizi post vendita siano disponibili in uno stato diverso da quello in cui è venduto il prodotto. E tanti altri casi ancora.

Le pratiche ingannevoli possono consistere anche in omissioni, o per meglio dire in mancata rappresentazione delle informazioni ritenute importanti per aver influito nella scelta del consumatore; informazioni tali che se il professionista non le avesse occultate o rese ambigue e poco chiare, il consumatore medio non avrebbe effettuato la scelta commerciale verso quel determinato prodotto o servizio.

Potrebbe essere qualificato come omissione ingannevole il caso di un professionista il quale, durante un invito all'acquisto, omette di dare informazioni altamente rilevanti come ad esempio le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami, l'esisten-



za del diritto di recesso o di scioglimento del contratto, ecc. Accanto all'elenco dei comportamenti ingannevoli, sono ora oggetto di sanzioni anche le pratiche aggressive come ad esempio la minaccia e l'intrusione nell'ambiente domestico, l'informazione esplicita o reticente in cui si fa credere al consumatore che in caso di mancato acquisto del prodotto o del servizio sia in pericolo il lavoro o la sussistenza del venditore.



Il legislatore europeo si è curato in modo particolare di tutelare anche i bambini come categoria di vulnerabili consumatori perché non pienamente in grado di elaborare ed accogliere i messaggi promozionali

che talvolta includono delle esortazioni dirette a loro affinché acquistino o convincano i genitori all'acquisto dei prodotti reclamizzati.

Con la previsione delle suddette tipologie di condotta all'interno di un corpo di illeciti sanzionabili civilmente queste fattispecie diventano anche più facili da denunciare, da parte della "vittima", perché la denuncia andrà fatta davanti all'Autorità e in modalità molto più semplici rispetto al lungo e difficile iter penale.

### Le sanzioni e l'Antitrust

Per tutti i comportamenti sopra descritti e tutti quelli in grado di alterare la capacità del consumatore medio di prendere una decisione d'acquisto frutto della sua volontà indipendente, la normativa prevede sanzioni in aumento. In particolare sono previste: multe da 5.000 a 500.000 euro, e non inferiori a 50 mila euro se si mette in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, soprattutto se minori.

Per applicare la normativa vengono rafforzate le competenze dell'Autorità garante della Concorrenza e del mercato, il cosiddetto Antitrust il quale potrà sin d'ora agire anche d'ufficio, senza dover necessariamente attendere la segnalazione dei consumatori. L'unico nodo da sciogliere per aumentare l'efficacia e l'effettività dell'organo sarebbero i tempi di intervento: ad oggi stimato in media 165 giorni per le decisioni in materia di pubblicità ingannevole.

La denuncia all'Antitrust può talvolta prescindere da un rapporto contrattuale diretto tra il consumatore e l'impresa, chiunque potrebbe avanzare una segnalazione su un comportamento scorretto anche se non è coinvolto direttamente dallo stesso. Un lavoro di interazione è stato previsto per cercare di far desistere le imprese da comportamenti scorretti: l'Antitrust dovrà comunicare periodicamente le decisioni adottate nei confronti delle imprese al ministero dello Sviluppo economico che pubblicherà tali decisioni con gli eventuali nominativi delle imprese multate sul proprio sito internet: [www.sviluppoeconomico.it](http://www.sviluppoeconomico.it) .

## **Come va fatto il reclamo?**

Le nuove regole potrebbero avere poco riscontro pratico se mancasse una collaborazione da parte dei cittadini-consumatori. La carta vincente per farle applicare sarebbe quella di offrire ai consumatori semplici procedure da seguire per segnalare casi di pratiche scorrette e ovviamente tempi brevi nella gestione dei reclami da parte dell'Autorità.

Le segnalazioni vanno inviate su carta semplice all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con sede in Piazza G. Verdi, 6/A - 00198 Roma. Per maggiori informazioni utile è consultare il sito del garante: [www.agcm.it](http://www.agcm.it)

La lettera deve contenere gli estremi del denunciante, la descrizione del messaggio pubblicitario con le indicazioni esatte di tutti gli elementi idonei ad identificarlo e del motivo perché si ritiene illecito il messaggio; potrebbe essere

legato al fatto che il messaggio è stato nascosto sotto altre forme, possono essere ingannevoli le sue caratteristiche, oppure il prezzo ecc.

L'unica raccomandazione è quella di portare a conoscenza del Garante più dettagli possibili ai fini di una facile identificazione del messaggio e del professionista.

Ulteriori dettagli ai seguenti link:

[http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/pubblicita\\_ingannevole/index.html](http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/pubblicita_ingannevole/index.html)

[www.sviluppoeconomico.gov.it](http://www.sviluppoeconomico.gov.it)

**Per maggiori informazioni:**

**Centro Europeo Consumatori Italia**  
**Via G.M.Lancisi, 31 A - 00161 Roma**  
**tel: 06 44238090; [info@ecc-netitalia.it](mailto:info@ecc-netitalia.it)**