

# PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: VERSO IL PIENO RICONOSCIMENTO DEI CONSUMATORI

di Marco Pierani  
13 aprile 2012

In seguito alle modifiche introdotte con i decreti legislativi n. 145 e 146 del 2007 è stato molto ampliato anche in Italia il concetto di pubblicità ingannevole.

Il Codice del Consumo definisce ora scorretta la pratica commerciale che 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".

L'attuale normativa distingue, poi, due tipologie di pratiche commerciali scorrette. Da un lato, vi sono le "pratiche ingannevoli", che possono consistere in "azioni ingannevoli" o "omissioni ingannevoli". Omissioni sono considerate ingannevoli nella misura in cui inducono in errore il consumatore medio facendogli assumere decisioni che altrimenti non avrebbe preso.

Dall'altro lato, vi sono le "pratiche aggressive", intese come quelle che inducono il consumatore medio ad assumere decisioni di natura commerciale che diversamente non avrebbe assunto mediante molestie, coercizioni o altre forme di indebito condizionamento. Il Codice del Consumo, inoltre, individua specificamente due liste nere, ovvero una serie di pratiche ingannevoli o aggressive che sono considerate tali di per sé, senza il bisogno cioè che si debba dimostrare la loro idoneità a falsare le scelte del consumatore. Chiunque può segnalare senza particolari formalità o la necessaria assistenza di un avvocato una pratica commerciale scorretta o una pubblicità ingannevole all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che, ricevuta la segnalazione, avvia un procedimento o, se del caso, può anche farlo d'ufficio. Alla conclusione del procedimento, ove sia stata accertata la violazione della normativa in esame e la sussistenza della pratica commerciale scorretta, l'Antitrust può inibirne la continuazione, disporre la pubblicazione di dichiarazioni rettificative a spese dell'impresa responsabile e irrogare una sanzione pecuniaria che va da 5.000 a 500.000 euro. L'Antitrust può altresì rinunciare all'accertamento dell'infrazione se l'impresa si impegna ad eliminare i profili di illegittimità rilevati nella pratica commerciale. Se la pratica riguarda prodotti pericolosi o può minacciare, anche indirettamente, la sicurezza di bambini o adolescenti la sanzione minima è di 50.000 euro.

Al di là dell'entità delle sanzioni, ciò che colpisce come gli interventi spazino a 360 gradi su tutti gli ambiti di consumo: dal mancato riconoscimento della garanzia a carico del venditore, agli inganni operati in Rete, dalla scarsa trasparenza dei contratti nel libero mercato dell'energia ai tachimetri "taroccati", fino alle "finite". Si ha la precisa impressione che l'Antitrust tenda sempre meno a dedicare attenzione a questioni bagatellari per concentrare invece l'applicazione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette su iniquità sostanziali e storiche di alcuni rapporti di consumo o su nuove fattispecie nondimeno rilevanti e pericolose per un corretto sviluppo dei mercati emergenti.

Con la modifica della normativa si sono intensificati anche i ricorsi in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette inviati da Altroconsumo all'Antitrust. Dal 2007 ad oggi sono stati oltre 130, in circa metà dei casi l'Antitrust ha ritenuto opportuno avviare i relativi procedimenti e nella maggior parte di questi sono già state applicate sanzioni. Durante il 2011, oltre alle continue segnalazioni dei nostri soci e ai risultati delle nostre indagini, ulteriori fonti di ispirazione per i nostri ricorsi sono scaturite da un osservatorio online e dal numero verde appositamente istituiti nell'ambito del progetto Check Up Diritti.

La disciplina delle pratiche commerciali scorrette, ancora molto giovane, ha già dimostrato di poter dare ottimi risultati sia per quanto riguarda un pieno enforcement dei diritti dei consumatori sia per quanto concerne la riduzione di vere e proprie distorsioni di mercato da tempo inveterate nei settori tradizionali di consumo e ora trascinanti anche in quelli emergenti. L'Antitrust ha, in tal senso, saputo valorizzare con coraggio e determinazione sin dalla sua prima implementazione in Italia gli aspetti innovativi insiti in questa normativa che, vale la pena ricordarlo, come la maggior parte delle norme a tutela del consumatore e del mercato, anche in questo caso deriva da una direttiva comunitaria.

\* La versione integrale sar  pubblicaata sul numero 1 /2012