



Direzione generale
Salute e tutela dei consumatori

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali



*Nuove leggi per fermare il comportamento
sleale nei confronti dei consumatori*



La direttiva sulle pratiche commerciali sleali

*Nuove leggi per fermare il comportamento
sleale nei confronti dei consumatori*

*Europe Direct è un servizio a vostra disposizione per aiutarvi
a trovare le risposte ai vostri interrogativi sull'Unione europea*

Numero verde unico (*):
00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Alcuni gestori di telefonia mobile non consentono l'accesso ai numeri 00 800
o non ne accettano la gratuità.

Numerose altre informazioni sull'Unione europea sono disponibili su Internet consultando il portale Europa (<http://europa.eu>).

Una scheda bibliografica figura alla fine del volume.

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, 2006

ISBN 92-79-02673-9

© Comunità europee, 2006
Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

Printed in Belgium

STAMPATO SU CARTA SBIANCATA SENZA CLORO

I n d i c e

Premessa.....	7
1. È tempo di avere una normativa chiara.....	8
2. Pratiche commerciali sleali.....	10
3. Chi è coinvolto?.....	16
4. La lista nera.....	20
5. Attuazione della direttiva.....	26

Il presente opuscolo è stato redatto dalla direzione generale per la Salute e la tutela dei consumatori della Commissione europea come guida per i non addetti ai lavori. Non ha valore giuridico e non è in alcun modo vincolante per la Commissione europea.

Premessa	7
1. È tempo di avere una normativa chiara	8
Perché è necessaria una direttiva sulle pratiche commerciali sleali?	
Quali sono gli obiettivi delle direttiva?	
2. Pratiche commerciali sleali	10
Struttura della direttiva	
Il consumatore medio	
Da impresa a impresa	
Azioni ingannevoli nella pratica commerciale	
Omissioni ingannevoli nella pratica commerciale	
Pratiche commerciali aggressive	
Individuare le pratiche commerciali sleali	
3. Chi è coinvolto?	16
Quali saranno i vantaggi per i diversi gruppi?	
Proteggere i consumatori vulnerabili	
Obiettivo della tutela	
4. La lista nera	20
Che cosa comprende?	
Marchi di fiducia e codici	
Pubblicità propagandistica (Bait advertising)	
Pubblicità con prodotti civetta (Bait and switch)	
Offerte limitate: offerta speciale, valida soltanto oggi!	
Linguaggio dei servizi post-vendita: azioni di marketing in italiano, servizi post-vendita in svedese	
Prodotti pubblicitari che non possono essere lecitamente venduti	
Presentazione ingannevole dei diritti del consumatore: “Solo per te”	
Pubblicità redazionale (advertorial): “Messaggi contraddittori”	
La sicurezza come argomento del marketing: fare perno indebitamente sulle paure	
Le esche: “Un marchio affidabile... o no?”	
Schemi piramidali	
Affermazioni false sul trasferimento dei locali dell’azienda o sulla cessazione dell’attività:	
“Ci stiamo trasferendo! Grande svendita!”	
Offerta di maggiori opportunità di vincita: come vincere alla lotteria	
False affermazioni sulle proprietà curative: “Trickium 24 cura le malattie”	
Informazioni sul mercato	
Premi: “Congratulazioni! Hai vinto un premio”	
Falsa descrizione di un prodotto come gratuito: “Occhiali da sole gratuiti”	
Prodotti non ordinati	
Presentazione del professionista come consumatore	
Servizi post-vendita:	
“Garanzie in tutta l’Europa”	
Esercizio di indebite pressioni: “Può andarsene quando avremo sbrigato le carte”	
Vendita aggressiva a domicilio: “Me ne vado quando avremo sbrigato le carte”	
Sollecitazioni insistenti e indesiderate “Forse con la terza telefonata stipuleremo il contratto...”	
Richiesta assicurativa: nessuno risponde al telefono	
Esortazioni dirette rivolte ai bambini: “Vai a comprare il libro!”	
Fornitura non richiesta	
Pressioni emotive	
Vincita di premi	
5. Attuazione della direttiva	26
Dalla concezione all’applicazione	
Orientamento europeo, azione nazionale	
Applicazione della legge	
L’importanza dell’armonizzazione	

Le potenzialità del mercato interno si accrescono via via che cresce e si allarga l'Unione europea. Molte barriere al commercio transfrontaliero sono già state abbattute, schiudendo nuove possibilità per le imprese e per i consumatori. Ciò nonostante molti cittadini europei mostrano ancora esitazione quando si tratta di compiere transazioni transfrontaliere, preoccupati che non venga garantito loro lo stesso livello di protezione presente nel loro paese oppure confusi per la presenza di leggi diverse negli altri Stati membri.

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali è stata adottata con il preciso scopo di superare questo ostacolo allo sviluppo del mercato interno in Europa. La direttiva, che sostituisce la moltitudine di norme presenti nei vari paesi con una normativa comune, chiarisce e semplifica il processo di definizione di una pratica commerciale sleale. Essa offre a consumatori e commercianti un punto di riferimento comunitario unico, garantendo loro i propri diritti e mettendo in chiaro quali pratiche commerciali sono consentite e quali no.

Il presente opuscolo presenta la direttiva, spiegandone i contenuti. Descrive l'iter percorso dalla direttiva, dall'inizio del processo di consultazione nel 2001 alla sua adozione l'11 maggio 2005. Per assicurare la pertinenza delle nuove norme, sono state coinvolte nel processo di creazione le parti interessate di tutti i gruppi.

Vista l'importanza sia per i consumatori che per i commercianti di sapere cosa costituisce una pratica commerciale sleale, la brochure fornisce definizioni precise, corredate da esempi tratti dalla vita di tutti i giorni. Inoltre, per chi non ne fosse ancora a conoscenza, viene presentata una "lista nera" delle pratiche commerciali ne vengono svelati i contenuti.

Ho molta fiducia in questa direttiva, che è stata creata per apportare vantaggi alle imprese e ai consumatori di tutta la Comunità. Entro il 12 dicembre 2007 la nuova normativa entrerà in vigore in ogni Stato membro e i cittadini potranno sperimentarne i benefici.

*Robert Madelin
Direttore generale
Salute e tutela dei consumatori*

1 È tempo di avere una normativa chiara

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali è stata adottata nel maggio del 2005.⁽¹⁾ Le nuove norme in essa sancite dovranno essere applicate negli Stati membri entro dicembre 2007. Ma cosa si intende con “pratica commerciale sleale” e perché era necessaria una direttiva?

8

Per **pratica commerciale** si intende ogni attività legata alla promozione, vendita o fornitura di beni o servizi ai consumatori. Questa nozione comprende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista. Una pratica commerciale è **sleale** quando viene giudicata inaccettabile rispetto al consumatore, in relazione a criteri ben precisi.

■ Perché è necessaria una direttiva sulle pratiche commerciali sleali?

La direttiva è stata varata per rafforzare la fiducia dei consumatori europei nelle transazioni transfrontaliere. I dati dimostravano che i cittadini non si sentivano fiduciosi che i loro diritti fossero protetti in maniera adeguata negli

acquisti internazionali e per tale motivo non **sfruttavano i vantaggi del mercato interno europeo**.

In seguito a un ampio processo di consultazione, si è raggiunto un accordo sulla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, che doveva sostituire l'elevato numero di norme nazionali e di decisioni giudiziarie esistenti con un'unica serie di disposizioni comuni. **L'uniformità e la trasparenza** che questa direttiva porta nell'UE consentirà di rassicurare i consumatori nei loro acquisti.

■ Quali sono gli obiettivi della direttiva?

La direttiva si propone di **chiare i diritti dei consumatori** e di **rendere più semplici gli scambi commerciali transfrontalieri**. Norme e principi comuni

(1) Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio ("direttiva sulle pratiche commerciali sleali"), GU L 149, del 11.6.2005, pag. 22. Il testo è disponibile all'indirizzo: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/it/oj/2005/L_149/L_14920050611it00220039.pdf

daranno ai consumatori la stessa protezione contro le pratiche sleali e gli operatori disonesti, sia che stiano acquistando nel loro negozio di fiducia sia che stiano acquistando da un sito web all'estero.

Questo significa anche che le imprese saranno in grado di pubblicizzare e commercializzare i loro prodotti a tutti i **450 milioni di consumatori** presenti nell'UE, così come fanno con i loro clienti locali.

Prima dell'adozione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, ogni Stato membro possedeva leggi proprie in materia, diverse le une dalle altre, che erano quindi fonte di discrepanze tra i paesi. La direttiva promuove l'**armonizzazione e il riconoscimento reciproco** tra i paesi, eliminando le barriere nel mercato interno.

1

Promuovere prodotti irlandesi per il benessere in tutta l'Europa

La ditta Aran Products, che impiega quattro persone, è specializzata nella produzione di una serie di articoli naturali per il benessere (saponi, lozioni, prodotti per il benessere, candele), fatti in casa sulla base di estratti di piante locali. La società, **situata nella parte occidentale dell'Irlanda**, è particolarmente apprezzata dai turisti francesi e tedeschi, i quali mostrano un grande interesse per i suoi prodotti, chiedendo spesso che vengano recapitati via posta. L'amministratore desidererebbe **commercializzare i suoi prodotti direttamente in Francia e Germania**, magari sviluppando il suo sito web, ma non ha familiarità con le leggi nazionali di quei paesi e teme potenziali problemi legali.

Adozione della direttiva

*Al momento le normative nazionali in materia di pratiche di marketing e pubblicitarie sono diverse. Quella che è considerata una pratica leale in un paese può essere sleale in un altro. La direttiva metterà a punto **una serie di norme comuni** su ciò che costituisce una pratica commerciale "sleale". Ciò significa che le imprese di tutte le dimensioni potranno **spendere meno in consulenze legali**, necessarie per rispettare norme a queste poco note sul commercio e la pubblicità, e saranno in grado di commercializzare meglio i loro prodotti a livello europeo.*

9

2 Pratiche commerciali sleali

In passato la nozione di “pratica commerciale sleale” variava da paese a paese. Ora, in Europa, tali pratiche saranno valutate in base allo stesso criterio. Com’è strutturata allora la direttiva e quali tipi di comportamento saranno proibiti?

La clausola generale contiene il divieto generale sulle pratiche commerciali sleali. Questa disposizione sostituirà le clausole (divergenti) esistenti negli Stati membri ed eliminerà così le barriere nel mercato interno.

Inoltre, vengono descritte in dettaglio le due principali categorie di pratiche commerciali sleali, ossia le pratiche “ingannevoli” e quelle “aggressive”. La maggioranza delle pratiche sleali ricadono infatti in una di tali categorie.

Nell’applicazione di tali disposizioni, le pratiche vengono valutate alla luce dell’effetto che hanno o possono avere sul consumatore medio.

Infine, la lista nera contiene l’elenco di quelle pratiche che possono essere considerate sleali, e di conseguenza proibite, in ogni circostanza, senza necessità di doverne analizzare l’effetto sul consumatore medio.

■ Il consumatore medio

Se una pratica commerciale è rivolta a un **determinato gruppo di consumatori**, il membro medio di quel gruppo viene preso come **parametro di riferimento**. La lealtà o slealtà di una pratica commerciale viene valutata in base a tale parametro.

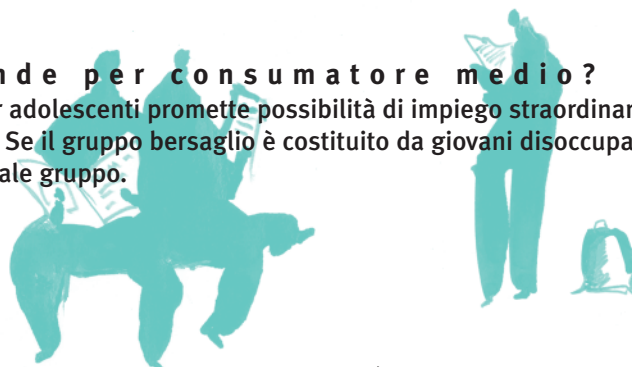
Nella sua giurisprudenza la Corte di giustizia europea fa riferimento al “consumatore medio”. Il consumatore medio, così come viene inteso dalla Corte di giustizia europea, è “**normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto**”, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici.

Struttura della direttiva



Che cosa si intende per consumatore medio?

Una pubblicità in una rivista per adolescenti promette possibilità di impiego straordinariamente rosee a chi parteciperà a un corso di moda. Se il gruppo bersaglio è costituito da giovani disoccupati, sarà preso come parametro il membro medio di tale gruppo.



In molti paesi dell'UE, i tribunali nazionali stanno già utilizzando la nozione di consumatore medio, che non è un concetto statistico. **Gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali** dovranno esprimere il loro giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, per determinare la reazione tipica del consumatore medio nel caso concreto.

■ Da impresa a impresa

La **direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa**⁽²⁾ rimarrà in vigore, ma il suo ambito di applicazione sarà limitato. Si occuperà della pubblicità ingannevole tra imprese e della pubblicità comparativa che può ledere gli interessi dei concorrenti, laddove manchi un pregiudizio diretto per i consumatori (ad esempio, la denigrazione).

■ Azioni ingannevoli nella pratica commerciale

Le azioni sono le attività svolte dai professionisti nella promozione e vendita dei loro prodotti.

È considerata ingannevole una pratica commerciale che:

- **contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o**
 - **in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta**
- e
- **in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.**

- **I criteri sono obiettivi**, quindi non è necessario provare che un consumatore sia stato effettivamente ingannato. La sola possibilità di inganno può essere considerata ingannevole, se sono presenti anche gli altri elementi e non è quindi necessario dimostrare una perdita economica.

(2) Direttiva del Consiglio del 10 settembre 1984 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole (84/450/CEE), GU L 250, del 19.9.1984, pag. 17, modificata dalla direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 ottobre 1997, che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa, GU L 290, del 23.10.1997, pag. 18.

Un prodotto per capelli inutile

Il signor Vinci riceve **per posta** da un'azienda stabilita in un altro paese un messaggio pubblicitario volto a promuovere un prodotto che aiuta i capelli a ricrescere in tre settimane. Nella pubblicità si dice che il prodotto è stato "sperimentato e testato". Ciò nonostante, il prodotto non funziona.

L'impatto della Direttiva

La direttiva intende contrastare principalmente le imprese che attribuiscono ai propri prodotti qualità che essi non possiedono. Un professionista che vanta l'efficacia di un prodotto deve essere in grado di fornirne la prova, indipendentemente da dove la sua azienda sia stabilita nell'Unione europea.

■ Omissioni ingannevoli nella pratica commerciale

Le omissioni fanno riferimento al fatto che, per poter prendere delle decisioni consapevoli, i consumatori hanno bisogno di informazioni. Un professionista deve fornire le informazioni rilevanti di cui ha bisogno il consumatore medio.

È ingannevole una pratica commerciale che:

- ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole;
- occulti o presenti in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti;

- non indichi l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risulti già evidente dal contesto.

Nella valutazione delle pratiche di omissione è necessario considerare i seguenti aspetti:

- ciò che conta è l'effetto della pratica commerciale nella sua interezza, compresa la presentazione;
- le informazioni devono essere **esposte in maniera chiara**: una presentazione oscura è equivalente a un'omissione delle informazioni;
- la direttiva non include una lista di tutte le **informazioni rilevanti**. Le autorità competenti per la protezione dei consumatori e i tribunali nazionali

definiranno caso per caso quali sono le informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno tenendo in considerazione il contesto.

Gli obblighi di informazione stabiliti in altre direttive comunitarie equivalgono alle informazioni rilevanti. Una lista non esaustiva, riportata nell'allegato II della direttiva, include le **disposizioni comunitarie** contenenti gli obblighi di informazioni rilevanti (per esempio, la direttiva sui contratti a distanza obbliga il professionista a fornire le informazioni preliminari e una conferma scritta di tali informazioni);

- il mezzo utilizzato per comunicare le pratiche commerciali può imporre delle restrizioni in termini di spazio o tempo. Dette restrizioni e qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi, saranno tenute in considerazione;
- Un novero limitato di **informazioni essenziali** sono richieste quando il professionista “invita all’acquisto” (per esempio, caratteristiche del prodotto, indirizzo e identità del professionista e prezzo comprensivo delle imposte). Le forme di marketing finalizzate a sviluppare la conoscenza di un marchio in generale o di un prodotto non devono necessariamente contenere queste informazioni.

La pianta del giardino muore

Un piccolo centro di giardinaggio ha iniziato da poco la vendita di varietà di piante e arbusti da giardino straniera. Il signor Dunne ha acquistato un determinato tipo di pianta in marzo, ma dopo una settimana era già morta. Ha in seguito scoperto che quel tipo di pianta era una pianta da interno, che non doveva essere piantata in giardino. Recatosi nel centro di giardinaggio per chiedere un rimborso delle spese, gli è stato detto che **la colpa era sua** se la pianta era morta, perché avrebbe dovuto capire da sé di che tipo di pianta si trattava.

L'impatto della Direttiva

*Il centro di giardinaggio dovrà dare al consumatore le informazioni chiave necessarie alla transazione, se non sono chiare dal contesto. In questo caso, il contesto in cui la pianta è stata venduta **ha ingannato il consumatore** sul prodotto (ossia una pianta da interno venduta come pianta da giardino).*



■ Pratiche commerciali aggressive

La regolamentazione delle pratiche commerciali aggressive è una novità a livello comunitario.

Una pratica è considerata aggressiva quando **la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio è considerevolmente limitata** da essa.

La direttiva contiene una lista di criteri che aiutano a determinare se una pratica commerciale comporti molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento.

“**Indebito condizionamento**” significa **“lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza ricorso alla forza fisica o alla minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole.”**

I n d e b i t o c o n d i z i o n a m e n t o ?

SI: Si avrebbe un caso di indebito condizionamento qualora un professionista offrisse a un consumatore già indebitato nei suoi confronti e in ritardo con i pagamenti la possibilità di rinegoziare il debito a condizione che questi acquisti un altro prodotto.

NO: Non è condizionamento indebito incentivare il consumatore offrendogli ad esempio il trasporto gratuito in pullman fino ad un negozio ubicato fuori città o una consumazione durante gli acquisti. La capacità del consumatore di prendere una decisione con cognizione di causa relativamente ad una transazione commerciale non verrebbe limitata. Allo stesso modo sarebbe accettabile l'offerta di una promozione commerciale.

■ Individuare le pratiche commerciali sleali

La clausola generale della direttiva sostituirà le clausole generali divergenti attualmente in vigore nei diversi Stati membri e **contribuirà a sviluppare il mercato interno.**

In futuro potranno emergere alcune pratiche che, seppur sleali, non rispondono alla definizione di pratica “ingannevole” o “aggressiva”. La clausola generale consentirà a questa nuova normativa di superare la prova del tempo.

Per individuare una pratica commerciale sleale che non si configuri come pratica ingannevole o aggressiva vengono utilizzati **due criteri di definizione**. In questo caso, una pratica commerciale è considerata sleale, e quindi vietata, se soddisfa entrambi i due criteri seguenti:

1. La pratica è contraria all’obbligo della diligenza professionale.

La diligenza professionale è “la misura della speciale competenza e attenzione che ragionevolmente ci si deve aspettare da parte di un professionista conformemente ai requisiti dell’onesta pratica di mercato e/o del principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista.”

Tale nozione corrisponde al concetto di **correttezza nella condotta professionale** presente nella maggior parte degli ordinamenti giuridici degli Stati membri. Il concetto di diligenza professionale riflette quello di pratiche di mercato oneste e di buona fede.

2. La pratica falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio.

Il criterio di “**falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori**” significa utilizzare una pratica commerciale al fine di alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

La truffa del gratta e vinci

I signori Rosenow erano in vacanza all'estero. Da un gratta e vinci in loro possesso risultava che avevano vinto un premio; i due coniugi hanno quindi acconsentito ad andare a ritirare con il professionista. Sono stati condotti in un edificio lontano dalla città in cui soggiornavano, dove non potevano tornare essendo privi di mezzi di trasporto. Sono stati costretti ad ascoltare una lunga presentazione di un club di vacanze e **indotti con varie pressioni a versare un deposito**; solo a questo punto sono stati riaccompagnati al loro appartamento.

L'impatto della Direttiva

*La direttiva sul godimento a tempo parziale di beni immobili tutela in primo luogo i consumatori che stipulano contratti di utilizzazione a tempo parziale, ma non copre i “club di vacanze”. Secondo la direttiva sulle pratiche commerciali sleali, questa pratica sarebbe considerata **aggressiva, e quindi sleale**, anche se i signori Rosenow non avessero ceduto e versato una somma di denaro.*

Un idraulico aggressivo

Il signor Sepe ha chiamato un idraulico per riparare un radiatore difettoso. Il preventivo presentatogli prevedeva una spesa di 80 euro. La fattura finale riportava invece un costo di 450,90 euro. Essendosi il signor Sepe rifiutato di pagare la differenza di importo, l'idraulico gli **ha scollegato le tubazioni dell'acqua calda**.

L'impatto della Direttiva

La direttiva classificherebbe questo comportamento come pratica aggressiva. L'idraulico ricorre a una condotta indebita per sfruttare una posizione di potere sul consumatore.

3

Chi è coinvolto?

La direttiva verrà applicata in tutti gli Stati membri dell'Unione europea. Il suo scopo è quello di regolare le pratiche commerciali e apportare miglioramenti significativi nella vita dei cittadini. Ma chi sarà interessato dalla nuova normativa e come ne beneficerà?

16

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali si applica a quasi **tutti i settori**, con l'esclusione di alcuni settori specifici. È neutrale dal punto di vista della tecnologia e quindi può essere applicata alla **pubblicità sleale in ogni mezzo di comunicazione**. Tuttavia, se taluni aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali sono regolati da altre norme comunitarie, prevalgono le norme specifiche del settore.⁽³⁾

■ Quali saranno i vantaggi per i diversi gruppi?

I consumatori si sentiranno più sicuri nei loro acquisti transfrontalieri, sapendo che è loro garantito in tutta l'UE lo stesso grado di tutela.

I professionisti beneficeranno della maggiore semplicità di dover seguire un'unica normativa europea, invece di attenersi a 25 diversi regimi nazionali. L'armonizzazione accrescerà in maniera considerevole la sicurezza e ridurrà le spese legali.

Inoltre, un efficiente controllo sui professionisti disonesti sarà **vantaggioso anche per chi svolge la propria attività in maniera legittima**.

■ Proteggere i consumatori vulnerabili

La direttiva contiene disposizioni che hanno lo scopo di **prevenire lo sfruttamento** dei consumatori più vulnerabili.

(3) Per esempio, la direttiva sull'etichettatura, che contiene una disposizione specifica sulla pubblicità ingannevole di prodotti alimentari. Direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, GU L 109, del 6.5.2000, pag. 29.

Influire sui più vulnerabili

I **biglietti della lotteria** hanno come bersaglio i consumatori in generale, ma in pratica interessano più da vicino un gruppo di consumatori vulnerabili.

La pubblicità di **braccialetti magnetici** in grado di alleviare il dolore può essere rivolta al pubblico in generale ma suscita il maggiore interesse solo nei i consumatori vulnerabili.



La definizione di consumatore “vulnerabile” dipende dalla pratica commerciale in questione. Un consumatore può essere vulnerabile alla pratica a causa di infermità mentale o fisica, dell’età o dell’ingenuità, come nel caso di bambini o anziani, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere.

Nella direttiva vengono proibite determinate pratiche commerciali, che sono considerate sleali e, come tali, possono condizionare soprattutto i consumatori vulnerabili. Ecco alcuni esempi di tali pratiche:

- affermare che alcuni prodotti possono **facilitare la vincita** nei giochi d’azzardo;
- affermare falsamente che un prodotto ha la capacità di **curare malattie**, disfunzioni o malformazioni;

- includere in un messaggio pubblicitario un’esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare i prodotti reclamizzati (“**il potere dei capricci**”).

Nella direttiva c’è una “**clausola di salvaguardia**” per tutelare in particolare i consumatori più vulnerabili: i professionisti **non possono eludere le disposizioni in materia di pratiche commerciali sleali** adottando delle pratiche suscettibili di indurre in errore soltanto dei consumatori particolarmente vulnerabili, anche laddove non sia possibile provare che queste pratiche si rivolgano direttamente a tale gruppo.

I consumatori vulnerabili possono beneficiare **della nozione di riferimento di “consumatore medio”**.

Le pratiche commerciali che possono **falsare in misura rilevante il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili** alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. Ciò lascia impregiudicata la pratica pubblicitaria comune e legittima, consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera ("iperbole pubblicitaria").

■ Obiettivo della tutela

La direttiva tutela solo **gli interessi economici del consumatore** e non si occupa di altri temi quali la salute o la sicurezza. Inoltre, non rientrano nello scopo di applicazione della direttiva i concetti di gusto e decenza.

Non rientrano nel campo di applicazione della direttiva pratiche che costituiscono concorrenza sleale in alcuni Stati membri ma non ledono gli interessi economici dei consumatori, come l'imitazione servile (ovvero la riproduzione indipendentemente da qualsiasi rischio di confusione del consumatore) e la denigrazione di un concorrente. Tali pratiche rimangono regolate dalla direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa. Rientrano invece nel campo di applicazione della direttiva quelle pratiche commerciali lesive degli interessi economici dei consumatori, come le promozioni che generino un effetto di confusione.

Aspetti di salute pubblica

La direttiva non liberalizza le disposizioni nazionali sulla pubblicità di bevande alcoliche, disposizioni che si basano su motivi di salute pubblica e sono ad essi proporzionate. Lo stesso vale per le restrizioni sulla pubblicità di alimenti per bambini ad alto contenuto calorico, zuccheri o sale.

La direttiva non si occupa di **diritto della concorrenza**, e quindi di accordi anticoncorrenziali, di abuso di posizione dominante, di fusioni e di acquisizioni. Anche il **diritto contrattuale** è escluso dall'ambito della direttiva, la quale non incide sulle condizioni di formazione, validità o efficacia del contratto.

La direttiva si applica solo alle pratiche commerciali, tra imprese e consumatore finale, e non copre le pratiche commerciali tra imprese, come i boicottaggi e il rifiuto di eseguire forniture.

La direttiva sarà applicata laddove non esistono disposizioni specifiche che regolano le pratiche commerciali sleali in **normative specifiche di settore**. Dove tali disposizioni specifiche sono presenti, esse **avranno la precedenza** sulla direttiva.

Laddove una normativa specifica per il settore regola solo alcuni aspetti delle pratiche commerciali, per esempio il contenuto degli obblighi di informazione, la direttiva entrerà in gioco per gli altri elementi: per esempio, se le informazioni obbligatorie nella normativa specifica per il settore sono presentate in maniera ingannevole.

B u o n g u s t o e d e c e n z a

La pubblicità raffigurante donne in topless può essere vietata in alcuni paesi per ragioni diverse dalla tutela dell'interesse economico del consumatore (dignità umana, buon gusto e decenza). Tale problema non rientra nella direttiva. Per questo motivo questo tipo di pubblicità può essere vietata in uno Stato membro e permessa in un altro.

La tematica concernente il buon gusto e la decenza non è armonizzata all'interno dell'UE e **continuano a persistere differenze**.



4

4. La lista nera

Alcune pratiche commerciali in Europa sono proibite dalla direttiva. Per avere la certezza che professionisti, esperti di marketing e clienti abbiano in chiaro cosa è proibito, è stata redatta una lista nera delle pratiche sleali. Che tipi di pratiche commerciali sono comprese nella lista?

Le pratiche commerciali della lista nera sono **sleali in ogni circostanza**, senza cioè che sia necessaria una valutazione ad hoc sulla scorta delle disposizioni della direttiva. La lista può essere modificata soltanto a livello comunitario, attraverso una revisione della direttiva ad opera del Parlamento europeo e del Consiglio (rappresentanti degli Stati membri).

Che cosa comprende?

● **Marchi di fiducia e codici**

“Affermazioni, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta, ove egli non lo sia.”

“Esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione.”

“Asserire che un codice di condotta ha l’approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, ove esso non lo abbia.”

“Asserire che un professionista (incluse le sue pratiche commerciali) o un prodotto è stato approvato, accettato o autorizzato da un organismo pubblico o privato quando esso non lo sia stato o senza rispettare le condizioni dell’approvazione, dell’accettazione o dell’autorizzazione ricevuta.”

● **Pubblicità propagandistica (Bait advertising)**

“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 al prodotto e al prezzo offerti.”

Fino a esaurimento scorte

Pubblicizzare un telefono cellulare a un costo molto contenuto rispetto ad altre offerte sul mercato senza avere uno stock ragionevole alla luce della domanda che si può prevedere in base alla pubblicità.

● **Pubblicità con prodotti civetta (Bait and switch)**

“Invitare all’acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:

- a) rifiutare di mostrare l’articolo pubblicizzato ai consumatori;
oppure
- b) rifiutare di accettare ordini per l’articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole;
oppure
- c) fare la dimostrazione dell’articolo con un campione difettoso,

con l’intenzione di promuovere un altro prodotto.”

● **Offerte limitate: offerta speciale, valida soltanto oggi!**

“Dichiarare falsamente 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.”

● **Lingua dei servizi post-vendita: azioni di marketing in italiano, servizi post-vendita in svedese**

“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 situato e poi offrire

concretamente tale servizio soltanto in un’altra lingua, senza chiaramente comunicarlo al consumatore prima che questi si sia impegnato a concludere l’operazione.”

● **Prodotti pubblicitari che non possono essere lecitamente venduti**

“Affermare o generare comunque l’impressione che la vendita del prodotto è lecita, ove non lo sia.”

● **Presentazione ingannevole dei diritti del consumatore: “Solo per te”**

“Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell’offerta fatta dal professionista.”

Un’offerta poco speciale

Pubblicizzare un prodotto in Internet dichiarando “Acquistando i prodotti di *Commercianti riuniti* potrai usufruire dell’offerta speciale di *Commercianti riuniti* che ti consente di recedere dal contratto entro 10 giorni dal ricevimento della merce e di avere restituito il tuo denaro.”
Questa pubblicità è vietata se questi diritti sono previsti dalla legge.

- **Pubblicità redazionale (advertorial):
“Messaggi contraddittori”**

“Impiegare contenuti redazionali nei media per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga chiaramente dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore (advertorial ovvero pubblicità redazionale). Ciò avviene senza pregiudizio della direttiva 89/552/CEE del Consiglio.”

P u b b l i c i t à n a s c o s t a

Un articolo in una rivista di viaggi sulle opportunità di trekking in Norvegia, che include descrizioni sull'ottima qualità di una certa marca di attrezzature da campeggio, laddove il produttore di tali attrezzature da campeggio abbia contribuito finanziariamente alla pubblicazione dell'articolo, se i lettori non ne sono informati.

- **La sicurezza come argomento del marketing:
fare perno indebitamente sulle paure**

“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.”

- **Le esche: “Un marchio affidabile... o no?”**

“Promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un particolare produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore facendogli credere che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore mentre invece non lo è.”

- **Schemi piramidali**

“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.”

S i s t e m i s l e a l i d i m a r k e t i n g a r e t e

Gestire un sistema di marketing in rete per la vendita di prodotti di bellezza, con l'obbligo per le persone che desiderano entrare a far parte della rete come distributori di versare una quota di adesione sproporzionata rispetto al valore dei costi del materiale informativo ricevuto in cambio (per esempio, informazioni sui prodotti) o delle spese amministrative di inclusione nella rete, e quando la principale fonte di guadagno è rappresentata dal reclutamento di persone nella rete.

- **Affermazioni false sul trasferimento dei locali
dell'azienda o sulla cessazione dell'attività:**

“Ci stiamo trasferendo! Grande svendita!”

“Affermare che il professionista sta per cessare l'attività o traslocare, ove non stia per farlo.”

I l n e g o z i o d i t a p p e t i c h e n o n s i t r a s f e r i s c e

Un negozio di tappeti espone in vetrina enormi cartelli con le scritte “Offerta fine serie”, “Vendita per cessata attività”, “Grande svendita per trasferimento negozio”, ma l'attività non verrà trasferita oppure non si tratta di fine serie.

- **Offerta di maggiori opportunità di vincita: come vincere alla lotteria**

“Affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi d’azzardo.”

- **False affermazioni sulle proprietà curative: “Trickium 24 cura le malattie”**

“Affermare falsamente che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni.”

Troppo bello per essere vero

Dichiarare che un determinato prodotto è in grado di curare le allergie, quando in realtà non è vero.

- **Informazioni sul mercato**

“Comunicare informazioni di fatto inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo di indurre il consumatore ad acquistare il prodotto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato.”

Tattiche che fanno perno sulle paure

Un professionista che vende prodotti per la sicurezza, come allarmi, presenta le statistiche dei furti in un determinato quartiere cittadino, lasciando intendere che quel quartiere è particolarmente a rischio quando ciò non corrisponde al vero.

- **Premi: “Congratulazioni! Hai vinto un premio”**

“Affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole.”

- **Falsa descrizione di un prodotto come gratuito: “Occhiali da sole gratuiti”**

“Descrivere un prodotto come gratuito, senza oneri o simili se il consumatore deve pagare un sovrappiù rispetto all’inevitabile costo di rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare l’articolo.”

Comportamento ambiguo

Un avviso in un catalogo di vendita per corrispondenza annuncia che riceverete un omaggio, per esempio, un paio di occhiali, quando in realtà l’omaggio verrà recapitato soltanto a chi ordinerà altri prodotti del catalogo.

- **Prodotti non ordinati**

“Includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che dia al consumatore l’impressione di aver già ordinato il prodotto in commercio mentre non lo ha fatto.”

- **Presentazione del professionista come consumatore**

“Falsamente dichiarare o dare l’impressione che il professionista non agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi falsamente come consumatore.”

Un venditore di automobili usate sotto mentite spoglie

Un professionista vende una macchina usata (non di sua proprietà) tramite un annuncio esposto nella bacheca di un negozio locale, senza rivelare che l'operazione rientra nella sua attività di rivendita di automobili usate.

● Servizi post-vendita: “Garanzie in tutta l'Europa”

“Dare la falsa impressione che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.”

● Esercizio di indebite pressioni: “Può andarsene quando avremo sbrigato le carte”

“Creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto.”

● Vendita aggressiva a domicilio: “Me ne vado quando avremo sbrigato le carte”

“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 tali comportamenti siano consentiti dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale.”

Non si accettano “no”

Un venditore di aspirapolveri a domicilio è stato accolto nell'abitazione di un potenziale acquirente per mostrare il prodotto e insiste nel continuare la presentazione nonostante il consumatore abbia dichiarato di non essere interessato.

● Sollecitazioni insistenti e indesiderate “Forse con la terza telefonata stipuleremo il contratto...”

“Effettuare ripetute e sgradite 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 consentite dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 10 della direttiva 97/7/CE e le direttive 95/46/CE e 2002/58/CE.”

● Richiesta assicurativa: nessuno risponde al telefono

“Imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possano ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la validità della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali.”

Pretese irrealistiche

Chiedere ai consumatori che fanno domanda di risarcimento per furto di effetti personali dal proprio bagaglio di presentare elementi giustificativi per tutti gli effetti sottratti.

● **Esortazioni dirette rivolte ai bambini:**

“Vai a comprare il libro!”

“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. Questa disposizione non osta all’applicazione dell’articolo 16 della direttiva 89/552/CE, concernente le attività televisive.”

Facilmente manipolabili

Pubblicizzare l’uscita del video di un famoso film per bambini con le parole: “Alice e il magico libro di Fondi è ora disponibile in videocassetta – chiedi alla mamma di comperartela nell’edicola più vicina”

● **Fornitura non richiesta**

“Esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia dei prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo nel caso dei beni dati in sostituzione di cui l’articolo 7, paragrafo 3, della direttiva 97/7/CE (fornitura non richiesta)”⁽⁴⁾.

● **Pressioni emotive**

“Informare esplicitamente il consumatore che se non acquista il prodotto o il servizio sarà in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista.”

● **Vincita di premi**

“Dare la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà o sarà vincitore compiendo una determinata azione, di un premio o di una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente, oppure qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.”

Nessuno regala niente

Un volantino pubblicitario recapitato per posta afferma “Hai vinto un CD”: ma il consumatore deve comperare un prodotto per poter entrare in possesso del “premio”.

(4) La richiesta fatta ai consumatori di restituire prodotti non richiesti produce costi per i consumatori in questione e quindi deve essere classificata come una pratica commerciale aggressiva. Nel settore dei contratti a distanza i cataloghi coprono un arco di tempo lungo; ecco perché l’articolo 7, paragrafo 3, della direttiva sui contratti a distanza introduce un’eccezione al divieto di fornitura non richiesta.

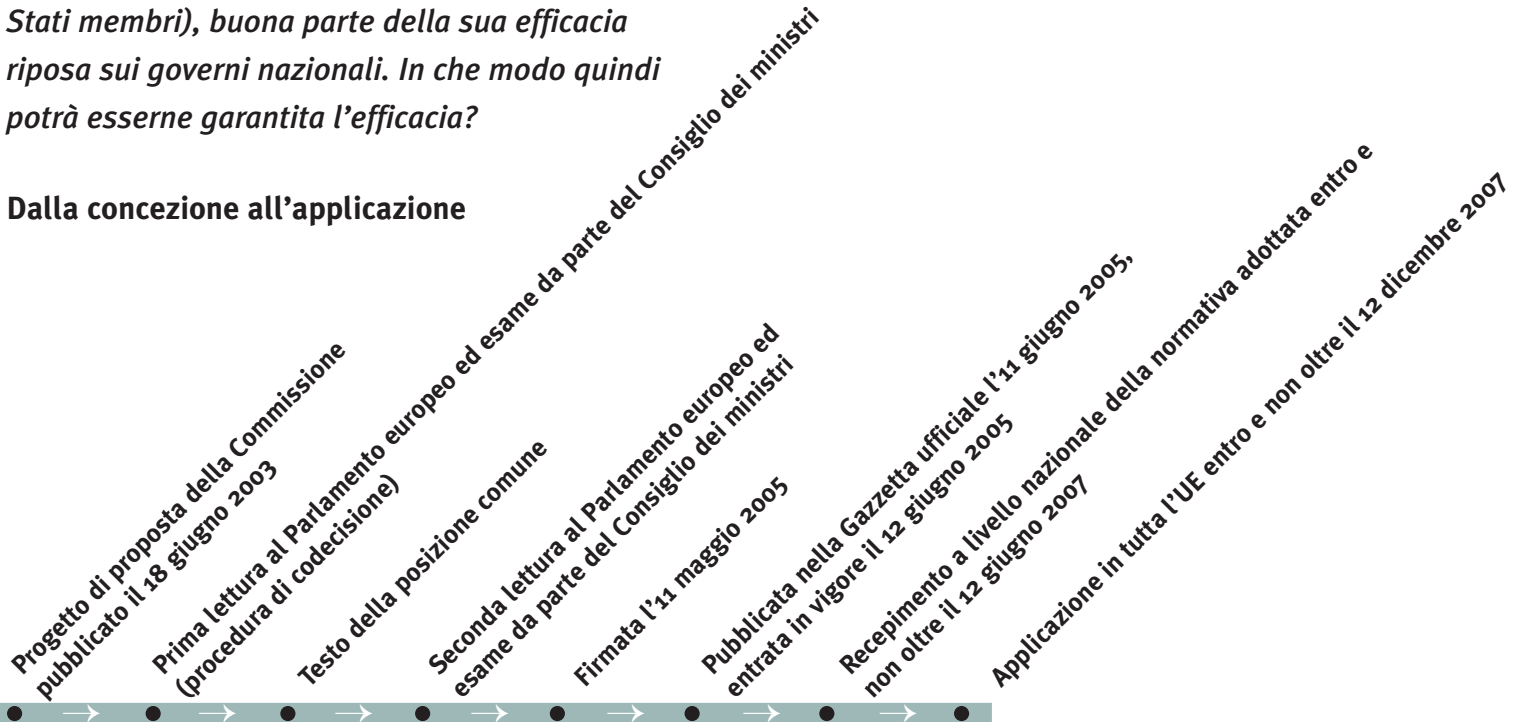
5

Attuazione della direttiva

La direttiva può avere successo soltanto attraverso un'efficace attuazione ed applicazione delle leggi nazionali in tutta l'Unione europea. Anche se la normativa è stata prodotta dal Parlamento europeo e dal Consiglio (ossia dagli Stati membri), buona parte della sua efficacia riposa sui governi nazionali. In che modo quindi potrà esserne garantita l'efficacia?

26

Dalla concezione all'applicazione



■ Orientamento europeo, azione nazionale

È dovere degli Stati membri attuare la direttiva in maniera efficace. **La Commissione collabora con gli Stati membri** per garantire che la direttiva venga recepita dagli ordinamenti nazionali in maniera tempestiva e accurata. La Commissione verificherà che le misure di attuazione nazionali siano conformi alla direttiva.

La Commissione non dispone di poteri esecutivi e non può intervenire nei singoli casi. La messa in pratica delle norme rimane quindi **compito delle autorità competenti per la protezione dei consumatori e dei tribunali nazionali**. La direttiva impone agli Stati membri di comminare sanzioni efficaci ai professionisti che violano la legge mettendo in atto pratiche commerciali sleali.

■ Applicazione della legge

Il regolamento sulla cooperazione tra le autorità nazionali istituisce **una rete di autorità pubbliche** per migliorare l'osservanza di tutte le norme in materia di protezione dei consumatori.⁽⁵⁾ La rete sarà operativa a partire dal 2006. Questo sistema di cooperazione favorirà il rispetto della direttiva sulle pratiche commerciali sleali a livello transnazionale.

■ L'importanza dell'armonizzazione

Gli Stati membri **non possono superare** il livello di protezione previsto dalla direttiva. Altrimenti non sarà possibile usufruire dei benefici insiti nell'avere **un insieme di norme comuni** nel mercato interno. La Commissione perseguirà qualsiasi deviazione dagli standard di piena armonizzazione della direttiva che si verificherà a livello nazionale.

Inoltre, le differenze residue tra gli ordinamenti nazionali nell'area armonizzata non potranno essere utilizzate per compromettere la libera circolazione delle merci o dei servizi. La clausola di **mutuo riconoscimento** presente nella direttiva impedirà alle autorità competenti per la protezione dei consumatori o ai tribunali nazionali di applicare norme nazionali volte a vietare una pratica commerciale transfrontaliera proveniente da un altro Stato membro qualora essa sia conforme alla direttiva.

Questi meccanismi contribuiscono a realizzare **una attuazione e applicazione uniformi** nonché la **certezza del diritto** – elementi fondamentali sia per i professionisti sia per i consumatori.

(5) Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normative che tutela i consumatori ("Regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori"), GU L 364, del 9.12.2004, pag. 1.

Per maggiori informazioni, si prega di visitare il seguente sito web:

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

Questo opuscolo è disponibile in questo sito anche in forma elettronica.

Commissione europea

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee

2006 — 32 pagg. — 25 x 17,6 cm

ISBN 92-79-02673-9

