



LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Che cos'è una pratica commerciale?

Per pratica commerciale si intende qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori.

Quando la pratica commerciale è scorretta?

La pratica commerciale è considerata scorretta se 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.

Le pratiche commerciali scorrette si dividono in PRATICHE INGANNEVOLI e PRATICHE AGGRESSIVE

LE PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI

Le pratiche commerciali ingannevoli vengono a loro volta divise in **azioni ingannevoli** e **omissioni ingannevoli**.

Quando una pratica commerciale scorretta è considerata azione ingannevole?

La pratica commerciale scorretta per **AZIONE INGANNEVOLE** è quella che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad **alcuni elementi** e in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Tra gli **elementi** vi sono, ad esempio, l'esistenza o la natura del prodotto, le caratteristiche principali del prodotto, la portata degli impegni del professionista, il prezzo o il modo in cui questo è calcolato, i diritti del consumatore.

Sono ingannevoli anche quelle pratiche che inducono il consumatore a prendere una decisione che non avrebbe altrimenti preso e comportino ad esempio una attività che crea confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, una attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro dell'Unione europea, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse.

Quando una pratica commerciale scorretta è considerata omissione ingannevole?

La pratica commerciale scorretta per **OMISSIONE INGANNEVOLE** è quella che, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione e che non avrebbe altrimenti preso oppure quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti o non indica l'intento commerciale della pratica stessa.

Nel caso di un invito all'acquisto, poi, la legge considera rilevanti alcune informazioni quali ad esempio: le caratteristiche principali del prodotto, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, il prezzo comprensivo delle imposte, l'esistenza di un

diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

Infine ci sono pratiche commerciali scorrette che vengono **ritenute in ogni caso ingannevoli**, tra queste figurano:

esibire marchi di fiducia o qualità senza autorizzazione; asserire contrariamente al vero che un codice di condotta o che la pratica di un professionista o un suo prodotto è stato approvato da un organismo pubblico o privato; invitare ad acquistare dei prodotti ad un prezzo, pur sapendo che ragionevolmente non si sarà in grado di fornire i prodotti a quel prezzo oppure invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e poi rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato o rifiutare di consegnarlo; dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato per ottenere una decisione immediata; formulare affermazioni di fatto inesatte sui rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto; affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare oppure che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni; inviare recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti al fine di promuovere prodotti.

Tra le pratiche ingannevoli il Codice del Consumo annovera anche la pubblicità ingannevole delle tariffe marittime.

LE PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE

E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Quando una pratica commerciale comporta molestie o coercizione?

Per determinarlo occorre prendere in considerazione alcuni elementi:

- 1) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;
- 2) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- 3) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;

4) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;

5) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

Come avviene per le pratiche ingannevoli **ci sono pratiche commerciali scorrette considerate in ogni caso aggressive** tra queste figurano:

creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;

effettuare visite presso l'abitazione del consumatore ignorando i suoi inviti ad andarsene o a non ritornarvi oppure effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, fax, posta elettronica, salvo in entrambi i casi nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

in caso di richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza assicurativa imporre al consumatore di esibire documenti non pertinenti o omettere sistematicamente di rispondere alla sua corrispondenza al fine di dissuaderlo all'esercizio dei suoi diritti;

lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che 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;

Si evidenzia infine a proposito delle **forniture non richieste** che:

Il consumatore è esonerato dall'obbligo di fornire qualsiasi prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta di beni, acqua, gas, elettricità, teleriscaldamento o contenuto digitale o di prestazione non richiesta di servizi. In tali casi, l'assenza di una risposta da parte del consumatore in seguito a tale fornitura non richiesta non costituisce consenso.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) è l'Autorità di controllo delle pratiche commerciali scorrette che può irrogare sanzioni amministrative e inibire la continuazione delle suddette pratiche. L'Autorità può avvalersi anche dell'ausilio della Guardia di Finanza.

LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Riassumendo si dividono in

a) PRATICHE INGANNEVOLI e b) PRATICHE AGGRESSIVE

LE PRATICHE INGANNEVOLI (articoli da 21 a 23 del codice del consumo)

A loro volta si dividono in

1) AZIONI INGANNEVOLI e 2) OMISSIONI INGANNEVOLI

Vi sono poi pratiche commerciali scorrette **IN OGNI CASO RITENUTE INGANNEVOLI**

PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE (articoli da 24 a 26 del codice del consumo)

Vi sono pratiche commerciali **CONSIDERATE IN OGNI CASO AGGRESSIVE**

Finanziato nell'ambito del programma della Regione Lombardia con fondi MIMIT - DM 31/07/2024 e DD 14 febbraio 2025