



Il Decreto legislativo n. 146 del 2 Agosto 2007 ha recepito la direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra imprese e consumatori. Per capire cosa comporta la legge italiana in pratica, credo sia utile vedere cosa prevede questa direttiva, in modo da capirne i principi ispiratori. Con la direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali si è rafforzata la tutela dei consumatori europei. I dati raccolti a livello comunitario mostravano la carenza di fiducia dei consumatori per la tutela non uniforme dei loro diritti specie negli acquisti internazionali. Pertanto, in primo luogo la normativa di recepimento nel diritto interno assicura l'uniformità e la trasparenza delle disposizioni all'interno dell'Unione Europea: i consumatori si sentiranno più sicuri anche nei loro acquisti nazionali ed i professionisti beneficeranno della maggiore semplicità di dover seguire un'unica normativa europea, accrescendo la certezza del diritto con una riduzione delle spese. Inoltre, un più efficiente controllo sarà vantaggioso anche per chi svolge la propria attività in maniera corretta. Questa disciplina inoltre consente di proteggere i consumatori più deboli. La normativa ha carattere generale, quindi sarà applicata se non esistono disposizioni comunitarie o nazionali di recepimento specifiche che regolano le pratiche commerciali sleali in normative specifiche di settore. In particolare sostituisce gli articoli da 18 a 27 dell'attuale Decreto legislativo n. 206/2005, Codice del Consumo e, rispetto alla attuale disciplina sulla pubblicità ingannevole, con le nuove disposizioni si amplia ulteriormente il campo delle condotte sanzionabili. Infatti, il nuovo campo di applicazione della presente disciplina non prevede più solo i messaggi di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa illecita, ma investe qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori. La sanzione amministrativa, quindi, si applica ad ogni comportamento scorretto tale da alterare in misura apprezzabile la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Nelle disposizioni di recepimento della direttiva comunitaria, inoltre, si rafforzano le competenze dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato già previste in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, stabilendo la procedibilità di ufficio e precisando le procedure di intervento preventivo in via cautelare dell'Antitrust in materia, dirette a rendere maggiormente rapido ed effettivo l'intervento sanzionatorio e infine prevedendo il raddoppio, rispetto al sistema attuale, dei limiti massimi dell'importo dovuto a titolo di sanzione per le condotte ritenute scorrette. La Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno era stata pubblicata sulla GUUE L 149 del 11.06.2005. Scopo del provvedimento è

Le pratiche commerciali sleali: cosa sono e da dove vengono.

Di Marco Maglio

Lunedì 01 Ottobre 2007 11:36

ridurre le notevoli differenze che esistono tra le legislazioni degli stati membri in materia di pratiche commerciali ingannevoli o aggressive, favorendo così sia un elevato livello di protezione di tutti i consumatori europei, sia le attività delle imprese. La direttiva fissa dei principi generali (artt. 6 - 9) che possono essere applicati per valutare se le pratiche commerciali, possono essere considerate ingannevoli o aggressive e quindi vietate. Inoltre un allegato elenca una sorta di "lista nera", una trentina di pratiche commerciali che sono considerate in ogni caso ingannevoli o aggressive e pertanto da proibire in tutta l'UE. Ad esempio, esibire un marchio di qualità senza avere la necessaria autorizzazione, dichiarare falsamente che un prodotto sarà disponibile solo per un periodo di tempo limitato per forzare la decisione del consumatore, incoraggiare i bambini a convincere i genitori ad acquistare i prodotti reclamizzati, dare al consumatore l'impressione che non possa lasciare il locale commerciale fino alla conclusione del contratto. Gli Stati membri devono recepire la direttiva entro il 12 giugno 2007 ed applicare le relative disposizioni entro il 12 dicembre 2007. L'Italia è stata la prima a muoversi in questa direzione con il Decreto Legislativo del 2 agosto 2007 n. 146, cui sarà dedicata la prossima puntata di questa rubrica.