



CONFCONSUMATORI
CONFEDERAZIONE
GENERALE DEI
CONSUMATORI

FRODI COMMERCIALI E TUTELA DEL CONSUMATORE

*Informazioni
sulle frodi commerciali, in particolare
per le vendite porta a porta,
per corrispondenza e multilevel*

**VADEMECUM
ANTIFREGATURE!**

a cura di

Barba Giuseppe

Capria Fulvio

Mariani Maurizio

Oliva Pompeo

Cottone Alfonso

Calì Carmelo

PREFAZIONE

La scelta del titolo e del contenuto di questo manuale informativo nasce dalla constatazione che, purtroppo, sono ancora poco conosciute le disposizioni di legge a favore dei consumatori. Questo giudizio potrebbe sembrare non corrispondente alla realtà, soprattutto in un'epoca nella quale le opportunità di comunicazione e conoscenza sono notevolmente cresciute. Ed invece le associazioni dei consumatori incontrano quotidianamente molti cittadini, che subiscono, con vendite porta a porta, a distanza e piramidali, vessazioni e soprusi.

La peculiarità dell'opuscolo sta nel fatto che, accanto alle ormai "consolidate" ma purtroppo poco note disposizioni legislative, sono state inserite quelle intervenute negli ultimi quattro mesi del 2007, che hanno, in qualche modo, innovato la normativa, rendendola sempre più ricca di tutele per i consumatori. Ci riferiamo alle pratiche commerciali scorrette, alle vendite multi-level e ai servizi finanziari a distanza.

Questo insieme di norme, le "vecchie" e le "nuove" ed il loro coordinamento costituiscono, oltre che la peculiarità del manuale, anche la sua estrema attualità.

Ci auguriamo che i consumatori, imparando le nuove disposizioni, apprendano anche quelle già esistenti, o viceversa, e prendano comunque maggiore consapevolezza dei propri diritti.

Per aiutarli abbiamo anche inserito degli schemi di lettera perché il modo più opportuno di difendere i propri diritti è quello di esercitarli immediatamente. E se tutti i cittadini, anche quelli sforniti di conoscenze tecniche, cioè la maggioranza, hanno già a loro disposizione “l’arnese” da utilizzare, siamo certi che lo useranno, e lo useranno bene e in tempo utile.

A chi è rivolto il manuale? A coloro che non vogliono farsi fregare, da qui anche il sottotitolo, vademecum antifregature!

E, quindi, alla generalità dei consumatori, perché l’esperienza ha insegnato che a restare fregati, su questa materia, sono stati un po’ tutti. Per prima cosa siamo infatti portati a pensare ai contratti propinati per strada a tanti giovani od alla solitudine degli anziani, troppo spesso “colmata” da inopportune visite di affettuosi venditori del nulla. Ma la casistica, purtroppo, è molto più ampia. Ed allora, attenzione, perché fidarsi è bene, ma non fidarsi è meglio.

Si annunciano tempi duri per i troppo furbi!

Avv. Carmelo Cali

Presidente Confconsumatori Sicilia



Introduzione

Il Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) rappresenta il testo fondamentale di riferimento in materia di tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti.

L'esigenza di raccogliere in un unico testo le disposizioni sulla tutela del consumatore è sembrata una necessità improrogabile, considerata la stratificazione normativa venutasi a creare e vista, soprattutto, l'esperienza degli altri Paesi Membri dell'Unione Europea.

Per la prima volta tale Codice fa assumere un rilievo autonomo al diritto dei consumatori nell'ambito dell'ordinamento civile ed esso riunisce, coordina e semplifica le disposizioni normative riguardanti la figura del consumatore, inteso come cittadino consapevole dei propri diritti e doveri.

Il Codice è strutturato in sei parti, articolate, a loro volta, in titoli, capi e sezioni. È opportuno evidenziare che il Codice del Consumo riguarda i rapporti che sorgono tra un "professionista", e cioè colui che agisce per scopi che riguardano la propria attività commerciale e/o professionale, e il "consumatore", che è colui che agisce per scopi non riguardanti la propria attività lavorativa.

Pertanto, professionista (anche nel presente vademecum) è il "venditore" o colui che propone una vendita piramidale o un contratto "multilevel".

È da rilevare che - in seguito all'entrata in vigore dei D. Lgs. nn. 145 e 146 del 2007 (emanati in attuazione dell'art. 14 della Direttiva 2005/29/CE che modifica la Direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole) - gli articoli dal 18 al 27 del Codice del Consumo sono stati sostituiti.

Il D. Lgs. 145/2007 disciplina, invero, la pubblicità ingannevole e comparativa nei rapporti tra imprese, mentre il D.Lgs. 146/2007 vieta le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra imprese e consumatori.

In entrambi i casi, si amplia il campo delle condotte sanzionabili e si rafforzano i poteri dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato).

La finalità di questa guida è quella di fornire al consumatore un utile ed immediato strumento per la tutela dei suoi diritti, quotidianamente minacciati da comportamenti ingannevoli e scorretti.

Per tale motivo, si procederà, inizialmente, all'illustrazione delle pratiche commerciali scorrette più comunemente adottate per poi esaminare le casistiche relative alle vendite porta a porta, per corrispondenza e a quelle multilevel. Da notare che con la recente introduzione, da parte del legislatore, dei decreti sulla pubblicità ingannevole e sulle pratiche commerciali scorrette, vengono date indicazioni di carattere generale che riguardano la condotta del professionista, i cui comportamenti scorretti sono sanzionati indipendentemente da un contatto diretto con il singolo consumatore. Per questo motivo viene data una panoramica sui criteri di correttezza in materia di pubblicità ingannevole e di pratiche commerciali scorrette. Ciò serve, però, anche ad analizzare se il singolo contratto concluso con il professionista sia stato ottenuto mediante una pratica commerciale scorretta perché in tal caso si ampliano gli strumenti a difesa del consumatore.

Pertanto, durante la trattazione dei singoli argomenti si forniranno i consigli pratici per tutelare il consumatore da quelle situazioni spesso spiacevoli che possono presentarsi di volta in volta, sia i vari mezzi esperibili una volta verificatasi la lesione dei suoi diritti.



CAPITOLO I

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE



Con l'emanazione dei D. Lgs. n. 145/2007 e 146/2007, il legislatore italiano, adeguandosi agli standard di protezione degli altri paesi comunitari, ha incrementato le forme di tutela per i consumatori nei confronti di quelle che vengono definite "pratiche commerciali scorrette".

Come è a tutti noto, infatti, i messaggi pubblicitari e le iniziative promozionali commerciali che investono quotidianamente il consumatore attraverso i più svariati mezzi di informazione, espongono il consumatore stesso al rischio di incorrere in una rappresentazione distorta della realtà, tale da ingenerare un falso convincimento sulla necessità o convenienza di acquistare un bene o un servizio ovvero sulla possibilità di esercitare un proprio diritto derivante dalla conclusione di un contratto.

E le fattispecie dei contratti stipulati fuori dai locali commerciali o dei contratti a distanza così come le vendite c.d. piramidali e per corrispondenza, rappresentano probabilmente le forme più diffuse di pratiche commerciali ai limiti della legalità, sfociando assai spesso in vere e proprie frodi ai danni del consumatore.

Opportunamente quindi il legislatore è intervenuto e, rimodellando il "Codice del Consumo" (D. Lgs. 206/2005), ha inteso estendere la protezione del consu-

matore nei confronti di tutte le ipotesi di pratiche commerciali scorrette, realizzate o meno attraverso il veicolo pubblicitario.

Così facendo è stato costruito uno “schermo normativo” mirato a tutelare il consumatore dalla ricezione di informazioni ed immagini false o fuorvianti che possano condizionare la sua libertà di scelta.

Il D. Lgs. 145/2007, nel tutelare in via principale l’esercente un’attività commerciale da pratiche pubblicitarie scorrette o sleali da parte di concorrenti, ha implicitamente dato protezione anche ai consumatori nei confronti di messaggi che potrebbero creare confusione.

Sotto tale profilo, il Decreto Legislativo n. 145/2007 stabilisce che “la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile”, con ciò considerandosi illecita quella forma di promozione di un prodotto che si manifesta sotto la falsa veste, ad esempio, di informazione scientifica o giornalistica.

Inoltre è previsto che i termini “garanzia” e “garantito” debbano sempre indicare il contenuto e la modalità della garanzia offerta, e quando ciò non sia possibile per la brevità del messaggio, il testo pubblicitario deve rimandare ad altro testo di facile accessibilità per il consumatore, che riporti il contenuto integrale della garanzia.

È vietata inoltre ogni forma di pubblicità subliminale.



LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Il D. Lgs. 146/2007 considera scorrette in particolare le pratiche commerciali

INGANNEVOLI – AGGRESSIVE

LE PRATICHE COMMERCIALI “INGANNEVOLI”

Tra le prime rientrano quelle condotte commerciali contenenti informazioni non rispondenti al vero o che, seppure corrette, in qualsiasi modo, anche nella loro presentazione complessiva, possono indurre in errore il consumatore, riguardo uno dei seguenti elementi, portandolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- 1) Caratteristiche del prodotto, la sua disponibilità, la composizione, i rischi, il metodo e la data di fabbricazione, risultati di controlli e test effettuati sul prodotto;
- 2) Il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- 3) La necessità di manutenzione, ricambio, sostituzione;
- 4) I diritti del consumatore, incluso il diritto alla sostituzione o al rimborso.

Sono altresì considerate scorrette le pratiche commerciali **che riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omettono di darne notizia, nonché le pratiche che, suscettibili di raggiungere bambini o adolescenti, possono minacciare indirettamente la loro sicurezza.**

Rientrano in tali ipotesi, ad esempio, i prodotti reclamizzati come "dimagranti", dei quali non è indicata la composizione né i rischi per la salute derivanti dal loro utilizzo e che garantiscono falsamente il raggiungimento di determinati risultati senza indicare la necessità di abbinare al prodotto una dieta ipocalorica ed una adeguata attività fisica.

L'ingannevolezza del messaggio pubblicitario o dell'offerta commerciale può realizzarsi anche attraverso **l'omissione**, da parte del venditore - professionista, **di informazioni rilevanti sul prodotto**, che riguardino:



- 1) Le caratteristiche;
- 2) La sede e l'identità del venditore;
- 3) Il prezzo, comprensivo di imposte, modalità di calcolo dello stesso, le spese di spedizione, di consegna o postali;
- 4) Le modalità di pagamento;
- 5) L'esistenza del diritto di recesso o di scioglimento del contratto.

Esempio classico di condotte commerciali scorrette del tipo suindicato sono quelle delle Compagnie aeree che pubblicizzano voli nazionali ed internazionali a prezzi irrisori, senza indicare i costi aggiuntivi per tasse e supplementi che giungono a far lievitare il prezzo del biglietto di tre o quattro volte rispetto a quanto pubblicizzato.

Come anche i messaggi pubblicitari delle case produttrici di automobili che indicano, quale modalità di pagamento, rate mensili di importo esiguo, omettendo di citare il pagamento di una maxi rata finale.

Si tratta, com'è evidente, di condotte commerciali che mirano a dare al consumatore una falsa rappresentazione della realtà, inducendolo ad una scelta assai lontana dalla sua effettiva volontà.

Altre forme di pratiche commerciali ingannevoli vengono individuate dal legislatore:

- 1) Nell'esibizione di un marchio di fiducia non autorizzato;
- 2) Nell'invito all'acquisto di un prodotto ad un certo prezzo quando il venditore è consapevole che non sarà in grado di fornire quel prodotto o altri equivalenti a quel prezzo entro un periodo ed in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta ed al prezzo offerto;
- 3) Nel rifiuto di mostrare l'articolo pubblicizzato o di accettare ordini di acquisto o di consegnarlo entro un tempo ragionevole;
- 4) Nel dichiarare, falsamente, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo limitato;
- 5) Nell'avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale;
- 6) Nell'affermare, falsamente, che il venditore è in procinto di cessare l'attività o di traslocare;
- 7) Nell'affermazione, falsa, che il prodotto ha capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
- 8) Nel descrivere un prodotto come gratuito, senza alcun onere, se poi il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica e ritirare o farsi consegnare il prodotto;
- 9) Affermare che un prodotto possa facilitare la vincita di giochi basati sulla sorte;
- 10) Nel promuovere un prodotto simile a quello fabri-



cato da un altro produttore così da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, falsamente, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore.

Condotte commerciali ingannevoli rientranti nelle ipotesi elencate sono frequentissime. Pensiamo ad esempio a supermercati o ipermercati che promuovono, per un periodo di due o tre settimane, campagne di vendita di prodotti a prezzi scontatissimi, dei quali tuttavia viene messo in vendita un quantitativo assai limitato che viene così esaurito già dopo un giorno dall'inizio dell'offerta stessa. Chiara in questo caso la volontà del venditore di attirare comunque il consumatore all'interno dell'esercizio commerciale, essendo egli ben consapevole che, in ogni caso, anche in mancanza del bene offerto in promozione, il cliente acquisterà altri prodotti a prezzo intero.

Si pensi, ancora, a quei "maghi" o "astrologi" che propongono prodotti o formule che garantiscono vincite sicure al lotto o concorsi simili, confidando sulla credulità della gente o, ancora peggio, sulla speranza di chi si affida a loro per superare uno stato di bisogno.



LE PRATICHE COMMERCIALI "AGGRESSIVE"

Il fenomeno senza dubbio più diffuso ai nostri giorni tra le varie forme di pratica commerciale scorretta è quello che si realizza attraverso condotte promozionali che lo stesso legislatore definisce "aggressive".

Sono così definite, ai sensi del D. Lgs. 146/2007, **le pratiche commerciali che, "tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limitano o sono idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore in relazione ad un prodotto e pertanto lo inducono ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso".**

Per verificare se una condotta commerciale è da ritenersi aggressiva, occorre tenere in considerazione i seguenti elementi: a) il luogo, la natura o la persistenza; b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale; c) lo sfruttamento, da parte del venditore, di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore; d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal venditore qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compreso quello di risolvere il contratto o quello di cambiare prodotto; e) qualsiasi minaccia, manifestamente infondata o temeraria, di promuovere un'azione legale.

La prima immagine che viene in mente leggendo gli elementi suindicati è quella, ad esempio di coloro che, attraverso i canali televisivi, hanno offerto ai telespettatori beni di varia natura, prodotti dimagranti o numeri magici, perseguendo i propri clienti riottosi o insoddisfatti con aggressive molestie telefoniche e a domicilio del consumatore, presagi di lutti o malattie, minacce di azioni legali e denunce.

E non c'è dubbio che il legislatore abbia tratto anche da ciò, in considerazione dell'elevato numero di persone ingenuamente coinvolte, lo spunto per considerare normativamente tale tipo di condotta.

Ma tali pratiche non sono prerogativa esclusiva delle vendite televisive.

Così è stato espressamente previsto che debbano considerarsi aggressive, e quindi vietate, le pratiche commerciali attraverso le quali:



- 1) Si crei nel consumatore l'impressione che non possa lasciare i locali commerciali prima della conclusione del contratto;
- 2) Si effettuino visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua abitazione o a non ritornarvi;
- 3) Si effettuino ripetute richieste e sollecitazioni per telefono, via fax, per posta elettronica o altro mezzo di comunicazione a distanza;
- 4) Si imponga al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione, di esibire documenti che non possono non essere considerati pertinenti o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza;
- 5) Si includa in un messaggio pubblicitario, un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori ad acquistare i prodotti reclamizzati;
- 6) Si lasci intendere, falsamente, al consumatore, che ha vinto o potrà vincere un premio o una vincita equivalente, compiendo una determinata azione, mentre non esiste alcun premio, oppure che qualsiasi azione volta a reclamare un premio o una vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore;
- 7) Si esiga il pagamento, immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il venditore ha fornito ma che il consumatore non ha richiesto.



OFFERTE PROMOZIONALI NEL SETTORE TELEFONICO

Un capitolo a parte, su tale argomento, merita il settore della telefonia: le campagne promozionali svolte dalle varie compagnie telefoniche attraverso condotte estremamente aggressive, fatte da insistenti chiamate da parte di call center (sfocianti spesso nella molestia), la voluta incompletezza delle informazioni fornite agli utenti sul servizio in promozione e, ancor di più, i numerosi contratti attivati abusivamente, sulla base di una semplice telefonata nel corso della quale il consumatore non aveva manifestato alcun assenso, hanno indotto l'Autorità Garante per le Comunicazioni ad emanare una delibera (n. 644/2006/CONS) con la quale è stata specificamente regolamentata l'attività promozionale degli operatori telefonici.

In particolare l'Autorità garante ha stabilito:

- 1) L'obbligo, per l'operatore della Compagnia che chiama un utente per sottoporgli un'offerta, di qualificarsi con il proprio nome e cognome, di illustrare nel dettaglio lo scopo della chiamata e di registrare l'intera conversazione;
- 2) L'obbligo di una conferma scritta prima o al momento della conclusione del contratto, non essendo più sufficiente il semplice contatto telefonico;
- 3) Il divieto di chiedere il pagamento di un corrispettivo per servizi non richiesti dal consumatore;
- 4) Il divieto di sospensione del servizio in caso di mancato pagamento di una singola voce della bolletta.

La delibera dell'Autorità ha avuto così il merito di disciplinare la condotta commerciale delle Compagnie telefoniche anticipando anche, in parte, quanto disposto dal citato D. Lgs. 146/07.

È bene quindi che il consumatore presti la dovuta attenzione alle offerte promozionali delle Compagnie telefoniche, consapevole, in ogni caso, che nessun abbonamento può essere attivato in mancanza di un contratto sottoscritto dall'utente.



ACQUISTI: DECALOGO DI CONSIGLI UTILI

L' Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato ha messo a punto una piccola lista di avvertenze per evitare equivoci spesso spiacevoli (ed a volte insanabili) per il consumatore al momento dell'acquisto:

- **Occhio alla lettera.** Valutare con attenzione il testo del messaggio e controllare anche i più piccoli caratteri di stampa: a volte informazioni rilevanti sono riportate solo in modo marginale;
- **Il prezzo è giusto?** Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di oneri e spese accessorie (IVA, spese di consegna, chiamate alla risposta, ecc.);
- **Missione impossibile.** Diffidare dai messaggi che promettono risultati miracolosi;

- **Riflettere prima di firmare.** Non sottoscrivere alcun modulo senza avere letto prima tutte le condizioni. Alcune offerte possono nascondere l'esistenza di un vero e proprio contratto (ad esempio, le offerte di lavoro);
- **Non solo slogan.** Fare attenzione alla completezza del messaggio ed assumere tutte le informazioni necessarie. Controllare sempre l'effettiva convenienza delle operazioni promozionali (sconti, liquidazioni, ecc.);
- **Distinguere cuore e portafoglio.** I servizi prestati da maghi e cartomanti possono rivelarsi molto onerosi: tenere presente inoltre che non esiste alcun metodo per rendere più probabile le vincite dei giochi ad estrazione;
- **Quanto mi costa?** Verificare le condizioni delle proposte di finanziamento sia per acquisti che per prestiti personali e mutui (Tasso d'interesse, tan, taeg, periodo di validità);
- **Solo fiction.** Fare attenzione alla pubblicità "travestita". A volte, in contesti dall'apparente natura informativa o di intrattenimento (stampa, programmi TV) possono nascondersi forme di pubblicità occulta;
- **Attenzione ai pericoli.** Se il prodotto è pericoloso, la pubblicità deve dirlo: occorre leggere le



avvertenze inserite nella pubblicità e nelle confezioni del prodotto;

- **Tutelare i minori.** La pubblicità deve sempre considerare e rispettare la tutela fisica e psichica dei minori: alcune promozioni, non ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre in bambini e adolescenti un pericoloso travisamento della realtà.

I Decreti Legislativi n. 145/2007 e 146/2007 prevedono forme di tutela contro le pratiche commerciali scorrette e i messaggi pubblicitari ingannevoli.

In tali casi, i consumatori possono, anche nell'interesse della generalità, informare l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, di un comportamento illecito del professionista, secondo il seguente schema.

La denuncia all'Autorità Garante

Indirizzare a

**Autorità garante della concorrenza
e del mercato**

Piazza G. Verdi, 6/A - 00198 ROMA

LA DENUNCIA DEVE CONTENERE I SEGUENTI ELEMENTI:

1) La qualificazione del denunciante (nome e cognome oppure denominazione sociale, indirizzo, recapito telefonico), **la legittimazione alla richiesta e il titolo in base al quale si effettua la denuncia** (es. singolo consumatore, associazione di consumatori, concorrente, ecc.);

2) IN CASO DI PUBBLICITA' INGANNEVOLE indicare gli **elementi idonei a consentire l'identificazione del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta**. Vanno sempre fornite tutte le indicazioni necessarie alla individuazione del mezzo/luogo/data di diffusione. È necessario inviare una copia o una riproduzione fotografica del messaggio. Per le pubblicità trasmesse in TV o via radio, va specificata l'emittente, il giorno e l'ora di diffusione del messaggio. Per le pubblicità diffuse via internet, va inviata copia delle pagine del sito, nonché indirizzo del sito, giorno e ora del rilevamento. Per le



pubblicità telefoniche occorre un resoconto dettagliato della chiamata ricevuta specificando, se possibile, luogo, giorno e ora della telefonata e numero del telefono chiamato; indicare inoltre **gli elementi di ingannevolezza ritenuti presenti nella pubblicità**, che possono riguardare:

- a) non riconoscibilità del messaggio come pubblicità, in quanto è mascherato, ad esempio, sotto altre forme (pubblicità redazionale, product placement, pubblicità subliminale, offerte di lavoro, e così via.);
- b) caratteristiche dei prodotti o servizi (disponibilità, natura, composizione, metodo e data di fabbricazione, idoneità agli usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale, risultati ottenibili con l'uso, prove o controlli, ecc);
- c) prezzi e relative modalità di calcolo, condizioni di offerte di beni o servizi;
- d) identità, qualificazione, diritti dell'operatore pubblicitario, ovvero dell'autore o committente della pubblicità;
- e) uso improprio dei termini "garanzia", "garantito" o simili;
- f) pubblicità riguardanti prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori;
- g) pubblicità che abusano della credulità o mancanza di esperienza di bambini o adolescenti, o dei naturali sentimenti degli adulti nei loro confronti;

3) IN CASO DI PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA indicare **il comportamento che si ritiene abbia violato le disposizioni** di cui al D. Lgs n. 146/2007, e cioè:

- a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
- b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;
- d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;
- e) 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 del prodotto e al prezzo offerti;
- f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:



- 1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
 - 2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
 - 3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto;
- g)* dichiarare, contrariamente al vero, 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;
- h)* impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a 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 si è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;
- i)* affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita;
- l)* presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla

legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;

- m)* impiegare contenuti giornalistici nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;
- n)* 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;
- o)* promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;
- p)* 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;
- q)* affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
- r)* affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;



- s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
- t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;
- u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;
- v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;
- z) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;
- aa) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;
- bb) lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto;

- cc)* creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
- dd)* effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi;
- ee)* effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorchè nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58 e l'articolo 130 del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 (tutela della Privacy);
- ff)* imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;
- gg)* 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;
- hh)* esigere il pagamento immediato o differito o la



restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 54, comma 2, secondo periodo;

- ii) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;
- ll) 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 nè 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.

4) Richiesta di intervento da parte dell'Autorità contro il comportamento in questione, nonché eventualmente, nei casi di particolare urgenza, richiesta motivata di sospensione provvisoria della pubblicità nei casi di cui al n. 2.

firma del denunciante.

La legge prevede per il professionista che abbia posto un comportamento illecito la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 a 500.000,00 euro.

Recentemente, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua adunanza del 15 novembre 2007, ha adottato il regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette, con provvedimento n. 17589, e il regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, con provvedimento n. 17590. I procedimenti dinanzi all'Autorità si caratterizzano per la particolare incisività dei relativi provvedimenti che possono essere adottati, nel termine di 120 giorni, ed essendo previsto il potere di sospendere la condotta del professionista ed imporgli determinati obblighi ivi compresa la cessazione degli effetti pregiudizievoli in danno dei consumatori.

Qui di seguito si riporta schema di segnalazione all'Autorità Garante di pratica commerciale scorretta:



Indirizzare a

**Autorità garante della concorrenza
e del mercato**

Piazza G. Verdi, 6/A - 00198 ROMA

e p.c. Spett.le Confconsumatori
Federazione Provinciale
di

**MODULO DI SEGNALAZIONE
DI PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA**

Il sottoscritto/a
nato ail
e residente in via
telefono..... fax.....
e-mail.....

SEGNALA

il seguente caso di pratica commerciale scorretta:

.....
.....

messo in atto dalla società.....
con sede in via.....

RITENENDO

che sussistano, nel caso in esame i presupposti di cui al Decreto
Legislativo n. 146/2007

e comunque segnala che:

Pertanto, ai sensi e per gli effetti del sopra indicato provvedimento
legislativo,

CHIEDE

che codesta Autorità voglia procedere all'apertura dell'istruttoria,

adottando il relativo provvedimento di inibizione dalla continuazione della pratica commerciale scorretta e di eliminazione degli effetti, e comunque ogni idoneo provvedimento conseguente, ivi compresa l'irrogazione della relativa sanzione amministrativa pecuniaria.

(Nel caso di urgenza aggiungere la seguente richiesta:

Si chiede, altresì, ricorrendo i presupposti di particolare urgenza, in quanto, che codesta Autorità voglia disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria della sopra descritta pratica commerciale scorretta).

Distinti saluti

Luogo e data.....

Firma.....



NUMERO VERDE PER I CONSUMATORI

Il consumatore, oltre alla predetta lettera, può anche contattare direttamente l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato chiamando al

numero verde
800.166.661

attivo da lunedì al venerdì dalle ore 10.00 alle ore 14.00, al fine di segnalare l'eventuale pratica commerciale scorretta di cui è rimasto vittima.



CAPITOLO II

VENDITE “PORTA A PORTA”



LE VENDITE PORTA A PORTA

La “vendita porta a porta”, o “vendita diretta a domicilio” rientra nella casistica dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali. È la forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi, effettuate tramite la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio del consumatore finale o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago.

L’Unione Europea ha adottato disposizioni legislative (oggi contenute nel Codice del Consumo) miranti a tutelare il consumatore da possibili rischi derivanti da questa pratica commerciale, perchè il consumatore può, per l’appunto, essere preso alla sprovvista e spesso non è in condizione, nelle circostanze di tale tipo di vendita, di raffrontare la qualità ed il prezzo dell’offerta con quelli di altre offerte.

Le disposizioni legislative riguardano essenzialmente i contratti stipulati tra un commerciante/fornitore di beni o servizi ed un consumatore:

- *Durante la visita dell’operatore commerciale al domicilio del consumatore ovvero sul posto di lavoro del consumatore o nei locali in cui quest’ultimo si trovi, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, di studio o di cura;*
- *Durante un’escursione organizzata dall’operatore*

commerciale al di fuori dei propri locali commerciali;

- *In area pubblica o aperta al pubblico, mediante la sottoscrizione di una nota d'ordine, comunque denominata;*
- *Per corrispondenza o, comunque, in base ad un catalogo che il consumatore ha avuto modo di consultare senza la presenza dell'operatore commerciale.*

L'attività di incaricato alla vendita diretta a domicilio, con o senza vincolo di subordinazione, è soggetta all'obbligo del possesso di un apposito tesserino di riconoscimento.

Tale documento datato deve anche riportare chiaramente nome ed indirizzo della persona o della società nei cui riguardi può essere esercitato tale diritto, nonché gli elementi che permettono di individuare il contratto stipulato dal consumatore.

In queste circostanze, il commerciante è obbligato ad informare per iscritto il consumatore del suo diritto di recesso entro un termine prefissato.

Il termine per invocare il recesso in questi casi è di **10 giorni lavorativi** dalla conclusione del contratto (o dalla data di ricevimento della merce se l'acquisto è avvenuto senza la presenza del venditore); diventa di **60 giorni** se non viene fornita l'informazione sul diritto



to di recesso, oppure se questa indicazione viene data in modo subdolo, e cioè mediante clausole scritte in caratteri minuscoli che si confondono con tutte le altre clausole contrattuali, anche queste spesso scritte “in piccolo”, oppure quando si sottoscrive una clausola che rimanda le informazioni a tergo del documento.

Il recesso va comunicato mediante raccomandata con ricevuta di ritorno, la merce va rispedita al venditore a spese del consumatore.

Ove il professionista abbia, altresì, operato mediante una pratica commerciale scorretta tra quelle menzionate a pagina 28, paragrafo 3, è opportuno che il consumatore la segnali nella lettera con cui comunica il proprio ripensamento e receda dall’acquisto.

La giurisprudenza, con evidente favor nei confronti del consumatore, ha formulato decisioni che consentono al consumatore di esercitare il diritto di recesso in un termine più lungo di quello ordinario. La Corte di Cassazione Civile con la sentenza n. 14762/2003 ha stabilito che “...in tema di contratti negoziati fuori dai locali commerciali, il legislatore italiano, nel recepire la direttiva del Consiglio dei Ministri Cee n. 577 del 1985, non ne ha attenuato il rigore, prevedendo che l’inserzione della clausola relativa al diritto di recesso del consumatore ottemperi (sia pur nel contesto delle altre clausole negoziali) a due precisi requisiti di forma, il primo relativo all’autonomia della clausola de qua, che deve restare separata dalle altre onde rendere chiara, immediata e trasparente l’informazione (sicché deve

ritenersi inammissibile il suo inserimento in un contesto uniforme di clausole di apparentemente pari rilevanza, inserite secondo una sequenza numerata), il secondo attinente alla evidenza grafica dell'informazione, che deve avere caratteri di scrittura eguali o superiori a quelli degli altri elementi indicati nel documento."

Proponiamo qui di seguito alcuni schemi di lettera che possono essere utilizzati in casi di ripensamento del consumatore.



Formula n. 1

Schema generale

Raccomandata a.r.

Spett.le ditta

.....

.....

e p.c. Spett.le

Confconsumatori

Federazione Provinciale di

.....

OGGETTO: esercizio diritto di recesso.

Il sottoscritto (nome e cognome).....

nato a il

e residente inalla via

avendo acquistato in data,

un/n.....

(specificare beni o servizi acquistati), avvalendosi della facoltà prevista dal Codice del Consumo, art. 45 e ss, nonché 64 e ss.,

dichiara formalmente che

intende esercitare il proprio diritto di recesso previsto dalla legge.

(In caso di pratica commerciale scorretta, aggiungere:

Inoltre, le modalità in cui è stato ottenuto il consenso alla sottoscrizione, violano le disposizioni di cui al D. Lgs n. 146/2007).

In mancanza di riscontro della presente si riserva di agire in giudizio per la tutela dei propri interessi.

Distinti Saluti

Luogo e data.....

Firma.....



Formula n. 2

Mancata informazione sul diritto di recesso

Lettera per recesso da acquisto di un corso didattico. Con le dovute modifiche può essere utilizzata anche per altri acquisti

Raccomandata a.r.

Spett.le ditta

.....
.....
.....

e p.c. Spett.le Confconsumatori

Federazione Provinciale di

.....
.....
.....

OGGETTO: esercizio diritto di recesso per omessa e/o carente informazione.

Il/La sottoscritto/a (nome e cognome).....

nato/a ail

e residente inalla via

premesso che in data,

in,

ha sottoscritto fuori dai Vs locali commerciali con un Vs

incaricato un contratto di adesione ad un corso per
senza indicazioni circa le caratteristiche e le modalità di
espletamento, per il prezzo di €

Ciò premesso, il/la sottoscritto/a comunica il proprio
recesso dal suddetto contratto.

A tal fine, si fa presente che il contratto in questione,
sottoscritto presso,
è un contratto sottoscritto fuori dai Vs locali commer-
ciali, con conseguente applicazione degli artt. 45 e ss.
del Codice del Consumo. Pertanto, non essendo stato
informato sulla propria facoltà di recesso ai sensi della
normativa citata, il relativo termine è di 60 giorni ex art.
65 Cod. Consumo. Inoltre, nessuna penale è dovuta in
base alle su indicate disposizioni. Il tutto a prescindere
dalla inefficacia delle altre clausole contrattuali vessa-
torie ai sensi degli artt. 33 e ss. Cod. Consumo.

Pertanto, si chiede la Vs conferma al recesso sopra
manifestato, con avvertenza che decorso il termine di
giorni 15 dal ricevimento della presente, si adiranno le
vie legali.

Distinti Saluti

Luogo e data.....

Firma.....



Formula n. 3

Acquisto di casalinghi vari in una vendita promozionale e acquisto rateale

Raccomandata a.r. Spett.le ditta
.....
.....
E p.c. Spett.le Confconsumatori
Federazione Provinciale di
.....
.....

Il/La sottoscritto/a,
nato/a ail,
residente in, via,
premesso che in data, in,
in occasione di una vendita promozionale presso
..... cui era stato/a invitato/a con
la promessa di un omaggio ha sottoscritto un contratto
con un Vs incaricato di acquisto dei seguenti beni:
.....
..... per il prezzo di €
e da pagare in n. rate mensili, corrispondendo
la caparra confirmatoria di €, e il resto

mediante finanziamento.

Si fa presente che il contratto in questione è un contratto sottoscritto fuori dai Vs locali commerciali, con conseguente applicazione degli artt. 64 e ss. del Codice del Consumo.

Ciò premesso, il/la sottoscritto/a comunica il proprio recesso dal suddetto contratto in virtù della suddetta normativa (ove ricorra evidenziando che manca la corretta informativa sul diritto di recesso).

Inoltre, le modalità in cui è stato ottenuto il consenso alla sottoscrizione, violano le disposizioni di cui al D. Lgs. n. 146/2007.

In ogni caso il contratto relativo alla vendita dei suddetti beni, in quanto prevede un pagamento rateale con interessi, è nullo per violazione degli artt. 121 ss. D. Lgs n. 385/93.

Con riserva di eccepire la vessatorietà ai sensi degli artt. 33 e ss. Cod. Consumo.

Pertanto, Vi invitiamo a prendere atto di quanto sopra con conferma scritta da inviare allo/a scrivente, con riserva di adire le vie legali per la tutela dei propri diritti ed interessi.

Distinti saluti

Luogo e data.....

Firma.....



CAPITOLO III

VENDITA PER CORRISPONDENZA



LE VENDITE PER CORRISPONDENZA

La “vendita per corrispondenza” rientra nella casistica dei “contratti a distanza”, e cioè contratti tra un professionista ed un consumatore aventi ad oggetto beni o servizi per la cui conclusione vengono impiegate esclusivamente una o più **tecniche di comunicazione a distanza**, cioè conclusi senza la presenza fisica simultanea del consumatore e del professionista (ad esempio utilizzando telefono, fax, internet etc.).

È facile che in una situazione del genere qualcuno venga preso alla sprovvista ed indotto ad un acquisto non meditato, del quale potrebbe in seguito anche pentirsi.

Il commercio elettronico ha generato un notevole aumento dei rischi a carico del consumatore.

Come in ogni vendita per corrispondenza, si corre il rischio che l'oggetto acquistato non risponda poi alle aspettative o che, addirittura, si paghi per non ricevere nulla in cambio.

Tale rischio è tanto più alto su internet, in quanto per un truffatore è molto più facile nascondersi dietro l'anonimato.

Ormai su internet è possibile acquistare veramente di tutto: di conseguenza la cautela sta nel buon senso dell'utente.

Gli acquisti di beni su internet vanno effettuati soltanto su siti conosciuti e di comprovata serietà.

È necessario, quindi, evitare acquisti su siti anonimi o sconosciuti oppure illegali.

Esercizio del diritto di recesso

Il consumatore che vuole recedere da un contratto a distanza senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo deve inviare all'operatore commerciale una comunicazione scritta mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro 10 giorni lavorativi, che decorrono:

- per i beni dal giorno del loro ricevimento se sono stati soddisfatti tutti gli obblighi di informazione o da quando questi obblighi sono stati soddisfatti;
- per i servizi dal giorno della conclusione del contratto o dal giorno in cui siano stati soddisfatti tutti gli obblighi di informazione.

La comunicazione può essere inviata anche mediante telegramma, telex, posta elettronica e fax spediti entro il termine di 10 giorni lavorativi, a condizione che sia confermata con lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le 48 ore successive.



Termine prorogato per l'esercizio del recesso

Se l'operatore commerciale non fornisce al consumatore le informazioni sul diritto di recesso, oppure l'informazione fornita è incompleta o errata, il termine per esercitare il diritto di recesso è di **90 giorni**.

Ove il professionista abbia, altresì, operato mediante una pratica commerciale scorretta tra quelle menzionate a pagina 28, paragrafo 3, è opportuno che il consumatore la segnali nella lettera con cui comunica il proprio ripensamento e receda dall'acquisto.

Proponiamo qui di seguito alcuni schemi di lettera che possono essere utilizzati in casi di ripensamento del consumatore.

Formula n. 4**Lettera di recesso in caso di acquisti effettuati a distanza**

Raccomandata a.r.

Spett.le ditta

.....

.....

.....

e p.c. Spett.le Confconsumatori

Federazione Provinciale di

.....

.....

.....

Il sottoscritto (nome e cognome),

residente in via (indirizzo).....,

con la presente dichiara di voler recedere, avvalendosi

della facoltà prevista dal Codice del Consumo, articoli

50 e ss. nonché 64 e ss., dal contratto numero (numero

del contratto, se indicato)....., stipulato dallo scri-

vente con le seguenti modalità (indicare la modalità di

stipulazione del contratto: telefono, corrispondenza,

Internet).....,

in data (data di stipula del contratto).....,

relativo all'acquisto di (indicare l'oggetto dell'acqui-

sto).....



*(In caso di pratica commerciale scorretta aggiungere:
Inoltre, le modalità in cui è stato ottenuto il consenso
alla sottoscrizione, violano le disposizioni di cui al
D.Lvo n. 146/2007.)*

Distinti Saluti

Luogo e data.....

Firma.....

Formula n. 5**Acquisti effettuati a distanza in occasione di una televendita**

In caso di una televendita, oltre al diritto di recesso, è possibile effettuare una segnalazione secondo lo schema seguente al Comitato di Controllo delle Televendite.

Alla Segreteria tecnica
del **COMITATO DI CONTROLLO TELEVENDITE**
c/o Commissione per l'Assetto del Sistema radiotelevisivo
Ministero delle Comunicazioni
Viale America, 201 - 00144 ROMA

e p.c. Spett.le Confconsumatori
Federazione Provinciale di

.....
.....

MODULO DI SEGNALAZIONE DI INFRAZIONE

Il sottoscritto/a
nato/a a il.....
residente in
via
telefono fax
e-mail



SEGNALA

La trasmissione di un messaggio avente ad oggetto

.....
.....

- televendite e spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili.
- televendite e spot di televendita di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi similiari.

Andato in onda sull'emittente

della provincia di

in data

tra le ore e le ore

RITENENDO

che la trasmissione indicata sia idonea per le modalità di presentazione, per le omissioni, ambiguità o esagerazioni contenute a:

- trarre in inganno il pubblico sul contenuto dei servizi;
- creare timori o aspettative palesemente ingiustificate;
- effettuare previsioni sul futuro che causino timori o paure all'utente, al fine di soggiogarlo psicologicamente;
- pregiudicare la libera autodeterminazione, anche

economica, degli utenti, in particolare di quelli psicologicamente vulnerabili;

- contenere richieste di denaro o altra prestazione finalizzate a risolvere problemi personali;
- trattare argomenti relativi alle malattie fisiche e mentali degli utenti, ovvero descrivere trattamenti preventivi e curativi, anche se del tutto innocui, influenzando il pubblico;
- arrecare pregiudizio morale, fisico od economico, anche indirettamente, ai minori, mostrare minorenni in situazioni scabrose, indecenti o pericolose ovvero rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita.

E comunque segnala che:

.....

Pertanto, ai sensi e per gli effetti del Codice di Autoregolamentazione delle televendite

CHIEDE

che il comitato di controllo verifichi la sussistenza nel messaggio indicato di violazioni ai principi del Codice di Autoregolamentazione, adottando i provvedimenti conseguenti.

Distinti Saluti

Luogo e data.....

Firma.....



COMMERCIALIZZAZIONE A DISTANZA DI SERVIZI FINANZIARI

Il Codice del Consumo prevede una disciplina particolare della “vendita a distanza” di un servizio finanziario, e cioè di un qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, di pagamento, di investimento, di assicurazione o di previdenza individuale (si pensi, solo per fare alcuni esempi, agli acquisti, via internet o per telefono, di polizze di assicurazioni o di conti bancari).

In tali casi, il consumatore ha diritto che gli siano fornite informazioni riguardanti il fornitore, il servizio finanziario e lo stesso contratto a distanza.

Dette informazioni vanno date prima della conclusione del contratto e si applicano solo quando viene eseguita la prima operazione. Inoltre, ove nessuna operazione della stessa natura sia eseguita entro un periodo di un

anno, l'operazione successiva è considerata come la prima di una nuova serie di operazioni, per cui il consumatore deve ricevere nuovamente tutte le informazioni. Tra le informazioni da dare vi è quella dell'esistenza o meno di procedure extragiudiziali di reclamo e di eventuali fondi di garanzia diversi da quelli previsti dalle norme comunitarie.

Inoltre, il consumatore ha il diritto di recedere dal contratto senza penali né obbligo di motivazione entro il termine di quattordici giorni dalla data della conclusione del contratto o dalla data in cui ha ricevuto le informazioni e le condizioni contrattuali su supporto cartaceo o duraturo. Il termine è di trenta giorni per i contratti di assicurazione ramo vita e per quelli che hanno ad oggetto schemi pensionistici individuali.

Il recesso si effettua a mezzo lettera raccomandata con ricevuta di ricevimento o mezzo equipollente.

Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta (si pensi alle carte di credito o carte c.d. Revolving inviate senza il preventivo consenso), e l'assenza di risposta non implica consenso del consumatore. Non solo, ogni servizio non richiesto costituisce pratica commerciale scorretta secondo quanto detto nei paragrafi precedenti.



Formula n. 6

Lettera di recesso in caso di acquisto di servizi finanziari o assicurativi effettuati a distanza

Raccomandata a.r.

Spett.le Soc.

.....
.....

e p.c. Spett.le Confconsumatori
Federazione Provinciale di

.....
.....

Il sottoscritto (nome e cognome)....., residente in via (indirizzo)....., con la presente dichiara di voler recedere, avvalendosi della facoltà prevista dal Codice del Consumo, articoli 67 duodecies, dal contratto numero (numero del contratto, se indicato)....., stipulato dallo scrivente con le seguenti modalità (indicare la modalità di stipulazione del contratto: telefono, corrispondenza, Internet)....., in data (data di stipula del contratto)....., relativo a (indicare l'oggetto dell'acquisto).....

(In caso di pratica commerciale scorretta aggiungere: Inoltre, le modalità in cui è stato ottenuto il consenso alla sottoscrizione, violano le disposizioni del Codice del Consumo).

Distinti saluti

Luogo e data.....

Firma.....

Il Codice del Consumo riconosce alle associazioni dei consumatori la legittimazione a proporre reclami alle autorità di vigilanza dei settori finanziari interessati (Banca d'Italia, Consob, Isvap e Covip) per l'accertamento delle eventuali violazioni. E questo è uno strumento ulteriore efficace a favore del consumatore in considerazione della notevole sproporzione economica tra il valore di una controversia giudiziaria e il suo ipotetico costo, in special modo quando si tratti di far valere i diritti dei consumatori nel caso di controversie transfrontaliere.

I consumatori, quindi, possono inoltrare alle associazioni dei consumatori un esposto dettagliato al fine di sollecitare l'intervento dell'Autorità competente.



CAPITOLO IV

VENDITE “MULTILEVEL O PIRAMIDALI”



LE VENDITE MULTILEVEL O PIRAMIDALI

Si tratta delle cosiddette “catene di S. Antonio”, oppure delle vendite il cui guadagno consiste nel reclutamento di altre persone.

In linea di principio, il metodo sembrerebbe lecito perché permette la vendita di un prodotto o di un servizio attraverso collaboratori autonomi, i quali, a loro volta, assumono altre persone e possono guadagnare attraverso vendite dirette e tramite percentuale sul lavoro altrui.

Cosa c'è allora di sbagliato?

Innanzitutto, queste società chiedono quote di ingresso altissime per vendere i loro prodotti. In secondo luogo, nella maggior parte dei casi, le quote versate dai malcapitati sfuggono ai controlli fiscali!

Pertanto, in tali collaudati schemi predatori c'è la certezza matematica del guadagno soltanto per chi li organizza e c'è contemporaneamente la remissione certa per le vittime potenziali che vengono spinte ad investire con i più disparati sistemi, anche di ordine psicologico.

Vi sono poi le piramidi finanziarie, che possono essere considerate la degenerazione del **multilevel marketing**, un sistema sulla cui base si stanno sviluppando fantomatiche società.

Di cosa si tratta?

Le vittime, ossia i potenziali nuovi membri della piramide, vengono attratti con la promessa di guadagni incredibili, come il raddoppio del capitale investito nel giro di poco tempo.

In realtà, il denaro versato dai “nuovi soci” serve soltanto a remunerare chi è collocato al vertice della piramide e l’unica possibilità per alimentarla è quella di sperare che nuove persone aderiscano sempre alla piramide sborsando denaro.

Più precisamente, i furbi che creano la rete coinvolgono le altre persone (con contatti privati oppure con meeting spettacolari) mostrando i prodigi della progressione matematica dei guadagni.

In pratica, essi, mostrano schemi matematici più o meno complessi.

Così il potenziale venditore non pensa di essere venditore, ma solo una mente illuminata che ha scoperto il modo magico per fare i soldi senza dover lavorare. Deve solo entrare nel sistema piramidale il prima possibile per prendere i primi posti e far affiliare altre persone.

Ovviamente, l’entrata nel sistema, ha sempre qualche costo giustificato da mille motivi.

Così gli unici che beneficiano veramente di guadagni spaventosi sono i due o tre o dieci individui che creano la piramide. Ma i veri truffati arrivano dopo e sono la massa.



Infatti, se, ad esempio, ogni persona deve dare € 100,00 per entrare e far affiliare 3 persone le quali, a loro volta, metteranno € 100,00, a questo punto egli avrà recuperato i suoi € 100,00.

Gli altri € 200,00 vanno a chi sta in cima alla piramide ed ai costi organizzativi.

Il guadagno facile non esiste!

La materia, originariamente disciplinata dalla Legge n. 173 del 17/08/2005, le cui disposizioni non sono inserite all'interno del Codice del Consumo, in quanto l'approvazione della nuova normativa è intervenuta successivamente, è stata oggi revisionata dal Decreto Legislativo n. 146/2007 in tema di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette.

Con l'emanazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette, il legislatore ha quindi colto l'occasione per aggiornare sull'argomento in questione il Codice del Consumo.

Ora, l'articolo 23 del Codice del Consumo (rubricato "Pratiche commerciali considerate in ogni caso Ingannevoli"), alla lettera "p", considera in ogni caso ingannevole la pratica commerciale di 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.

Il Decreto Legislativo n. 146 del 2/08/2007 ha, quindi, coordinato con il Codice del Consumo la Legge 17 agosto 2005, n. 173, per cui devono ritenersi vietate le forme di vendita piramidali tra consumatori e professionisti in cui e' previsto o ipotizzabile un contributo da parte di un consumatore come definito dall'articolo 18, comma 1, lettera a), del predetto codice, mentre i suddetti rapporti commerciali, ove intercorrano tra professionisti, continuano ad essere disciplinati dalla Legge n.173/2005 .

È vietata, in pratica, la promozione o l'organizzazione di tutte quelle operazioni, quali giochi, piani di sviluppo, "catene di Sant'Antonio", che configurano la possibilità di guadagno attraverso il puro e semplice reclutamento di altre persone e in cui il diritto a reclutare si trasferisce all'infinito previo il pagamento di un corrispettivo.

Quali sono i rimedi per chi, malcapitato, venga coinvolto in un rapporto come quelli su indicati?

Innanzitutto, è ora possibile ricorrere all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. A tal fine si può utilizzare lo schema riportato alla fine del Capitolo 1.

Tale ricorso si presta ad essere particolarmente efficace perché, come visto sopra, i provvedimenti che possono essere adottati dall'Autorità sono tempestivi, in quanto il relativo procedimento si conclude, di massima, nel termine di 120 giorni, ed essendo previsto il potere di sospendere la condotta del professionista ed imporgli determinati obblighi ivi compresa la cessazione degli effetti pregiudizievoli in danno dei consumatori.



Inoltre, si può sempre ricorrere agli strumenti generali predisposti dall'ordinamento giuridico. Infatti, gli eventuali contratti sono invalidi per contrarietà a norme imperative, per cui ci si può rivolgere all'autorità giudiziaria per farli dichiarare nulli o annullarli. E ciò a parte i rimedi di tipo penale in quanto la Legge n. 173/2005 prevede che tali comportamenti danno luogo anche a reati.

Formula n. 7***Acquisti effettuati a seguito di una vendita piramidale***

A tal proposito è sufficiente contestare la nullità con una lettera come la seguente:

Raccomandata a.r.

Spett.le ditta

.....

e p.c. Spett.le Confconsumatori

Federazione Provinciale di

.....

Il sottoscritto (nome e cognome).....,
 residente in via (indirizzo).....,
 con la presente eccepisce in virtù della Legge
 n.173/2005 la nullità del contratto stipulato dallo scri-
 vente con le seguenti modalità:

.....



.....,
relativo all'acquisto di (indicare l'oggetto dell'acquisto).....
.....
.....

Distinti Saluti

Luogo e data.....

Firma.....

Dal punto di vista penale, l'eventuale esposto all'Autorità Giudiziaria può essere fatto come segue:

Formula n. 8

Denuncia penale in caso di piramide finanziaria

PROCURA DELLA REPUBBLICA
presso il Tribunale di

ESPOSTO/QUERELA

Il sottoscritto
 nato a il
 residente in
 espone quanto sopra:

PREMESSO

- che (vengono elencati i fatti a seguito dei quali ci si assuma danneggiati)
- che i fatti in questione costituiscono illecito sanzionato dalla Legge n. 173/2005

Tutto ciò premesso, il sottoscritto.....



CHIEDE

che l'autore dell'illecito su indicato sia perseguito e punito ai sensi di legge.

Il sig..... per i fatti esposti in narrativa si riserva di costituirsi parte civile per l'ottenimento del risarcimento dei danni;

con espressa richiesta di ricevere comunicazione nel caso venisse formulata richiesta di archiviazione.

Distinti saluti

Luogo e data.....

Firma.....



INDIRIZZI UTILI IN SICILIA CONFCONSUMATORI SICILIA

CATANIA

Federazione Regionale

Via G. Simili, 16

95129 CATANIA

tel. e fax 095.7463406

cell. 340.7289212

e-mail: confconsumatorisicilia@hotmail.com

Federazione Provinciale

Via G. Borrello, 80/D

95127 CATANIA

tel. e fax 095.2500426

cell. 340.7289212

e-mail: confconsumatorict@virgilio.it

catania@confconsumatori.it

GIARRE (CT)

Delegazione Zonale

Via Rosolino Pilo, 34/A

95014 Giarre (Ct)

tel. 095.932573

cell. 347.4290089

e-mail: confconsumatorigiarre@hotmail.it

MESSINA

Federazione Provinciale

Via dei Mille, 243

98100 Messina

tel. 090.2925125

e-mail: confconsumatori.me@libero.it

Saponara Marittima (ME)*Delegazione Comunale*

Via Nazionale, 158

98040 Saponara Marittima (Me)

tel. 090.336551

cell. 347.8080967

Roccalumera (ME)*Delegazione Comunale*

Via Umberto I, 230

98027 Roccalumera (Me)

cell. 348.6005434

PALERMO*Federazione Provinciale*

Via Damiani Almeida, 5

90141 Palermo

tel. 091.7300080

e-mail: confconspalermo@tiscali.it**BAGHERIA (PA)***Delegazione Comunale*

Via Murdolo, 4

90011 Bagheria (Pa)

tel. 091.904240

e-mail: aureliodamico1960@tiscali.it**AGRIGENTO***Federazione Provinciale*

Viale L. Sciascia n° 108

92100 Agrigento

tel. e fax 0922.628774

e-mail: confconsumatoriagrigento@gmail.com

INDICE

	Pag.
Prefazione	3
Introduzione	5
CAPITOLO I “PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE”	7
Le pratiche commerciali scorrette	11
Le pratiche commerciali “ingannevoli”	»
Le pratiche commerciali “aggressive”	17
Offerte promozionali nel settore telefonico	21
Acquisti: decalogo di consigli utili	23
La denuncia all’Autorità Garante	26
Modulo di segnalazione di pratica commerciale scorretta	35
Numero verde per i consumatori	37
CAPITOLO II “VENDITE PORTA A PORTA”	39
Le vendite porta a porta	41
Varie formule diritto di recesso:	
<i>n. 1 - Schema generale</i>	45
<i>n. 2 - Mancata informazione sul diritto di recesso</i>	47
<i>n. 3 - Acquisto di beni in una vendita promozionale con pagamento rateale</i>	49
CAPITOLO III “VENDITA PER CORRISPONDENZA”	51
Le vendite per corrispondenza	53
<i>Formula n. 4 - Recesso in caso di acquisti effettuati a distanza</i>	56
<i>Formula n. 5 - Segnalazione di infrazione per acquisti effettuati a distanza in occasione di una televendita</i>	58
Commercializzazione a distanza di servizi finanziari	61
<i>Formula n. 6 - Recesso in caso di acquisto di servizi finanziari o assicurativi effettuati a distanza</i>	63
CAPITOLO IV “VENDITE MULTILEVEL O PIRAMIDALI”	65
Le vendite multilevel o piramidali	67
<i>Formula n. 7 - Nullità per acquisti effettuati a seguito di una vendita piramidale</i>	72
<i>Formula n. 8 - Denuncia penale in caso di piramide finanziaria</i>	74
INDIRIZZI UTILI CONFCONSUMATORI SICILIA	77

Stampa:

Litografia Bracchi

Via L. Pirandello, 56

GIARRE

TEL. 095.931427

