



Modulo 4

Pratiche commerciali sleali e
clausole contrattuali abusive

Indice

Introduzione	4
Cos'è una pratica commerciale?	8
Cos'è una pratica commerciale scorretta?	8
Come posso aiutare il mio cliente nel prendere una decisione economica pienamente consapevole?	8
Come posso aiutare il mio cliente nel prendere una decisione economica libera?	9
Gli standard di equità sono gli stessi in tutti gli stati membri?	9
E per quanto riguarda la regolamentazione delle pratiche nei confronti dei miei concorrenti?	9
Come verificare se una pratica commerciale (non) è equa?	10
Quali sono le forme concrete di pratiche commerciali scorrette che sono sempre proibite?	11
Quali sono le azioni fuorvianti?	19
Quali sono le omissioni fuorvianti?	20
Quali sono le pratiche aggressive?	21
Gli standard del consumatore medio e vulnerabile	21
Cosa succede se non rispetti l'obbligo di equità?	22
Che cos'è un contratto con il consumatore e un termine di contratto?	24
Quali sono le regole sull'equità dei termini di contratto e quando si applicano?	24
Le norme sull'ingiustizia delle clausole contrattuali sono le stesse in tutti gli Stati membri?	25
Necessità di rispettare gli standard del diritto dei consumatori di un altro Paese	25
Quali sono i principi di buona fede e la nozione di squilibrio significativo?	25
Come dovrebbero essere scritti i termini del contratto?	26
Ci sono termini che sono sempre iniqui?	26
Quali sono i termini che possono essere ingiusti?	27
Quali sono le conseguenze legali dell'ingiustizia dei termini di contratto?	30
In pratica questo cosa significa?	31
In caso di controversia in un contratto transfrontaliero, quale tribunale è competente?	32

“Le norme sulle pratiche commerciali scorrette e le clausole contrattuali abusive consentono una concorrenza equa e sana all'interno dell'UE.”

Professionista

“È importante sapere che sono protetto contro i professionisti che usano trucchi scorrette per vendere i loro prodotti.”

Consumatore

“Le norme sulle pratiche commerciali scorrette e le clausole contrattuali abusive forniscono indicazioni chiare su quali pratiche sono o non sono accettabili.”

Professionista

Introduzione

Caro imprenditore, (o “professionista”)

Questo manuale fa parte del progetto ConsumerLaw Ready rivolto specificamente alle micro, piccole e medie imprese che interagiscono con i consumatori.

Il progetto ConsumerLaw Ready è un progetto a livello europeo gestito da BEUC (l'Organizzazione europea dei consumatori) in un consorzio con l'UEAPME (la voce delle PMI in Europa) e Eurochambres (l'associazione delle camere di commercio e dell'industria europee). È finanziato dall'Unione europea con il sostegno del Parlamento europeo e della Commissione europea.

L'obiettivo del progetto è di aiutarvi a soddisfare i requisiti previsti dal diritto dei consumatori dell'UE.

Il diritto dei consumatori dell'UE è costituito da diversi atti legislativi adottati dall'Unione europea negli ultimi 25 anni. Si tratta di Regolamenti UE direttamente applicabili oppure di Direttive UE recepite da ciascuno Stato membro dell'UE nella rispettiva legislazione nazionale. Nel 2017, la Commissione europea ha portato a termine una valutazione per verificare se le regole esistenti fossero ancora adatte allo scopo. Il risultato è stato complessivamente positivo¹. Nello specifico, si è visto principalmente che le norme esistenti devono essere applicate meglio dalle autorità e devono essere meglio conosciute da imprese e consumatori. Il progetto ConsumerLaw Ready mira a migliorare la conoscenza dei professionisti, in particolare delle PMI, in merito ai diritti dei consumatori e alle corrispondenti funzioni legali.

Il manuale è composto da cinque moduli. Ognuno affronta uno specifico argomento del diritto dei consumatori dell'UE:

- Il modulo 1 riguarda le norme sui requisiti di informazione precontrattuale,
- Il modulo 2 presenta le regole sul diritto dei consumatori di recedere dai contratti a distanza e al di fuori dei locali commerciali
- Il modulo 3 si concentra sulle soluzioni che i professionisti devono fornire quando i prodotti non sono conformi al contratto
- Il modulo 4 si concentra sulle pratiche commerciali scorrette e sulle clausole contrattuali abusive
- Il modulo 5 introduce la risoluzione alternativa delle controversie e la piattaforma ODR, un sito web ufficiale gestito dalla Commissione europea dedicato ad aiutare consumatori e professionisti a risolvere le loro controversie in maniera extragiudiziale.

Questo manuale è solo uno dei materiali per l'apprendimento creati all'interno del progetto ConsumerLaw Ready. Il sito web consumerlawready.eu contiene altri strumenti di apprendimento, come video, quiz e un 'e-test' attraverso il quale è possibile ottenere un certificato. Inoltre, attraverso un forum, è possibile connettersi con esperti e altre PMI.

¹ Si possono trovare ulteriori informazioni sulla valutazione, i risultati e le azioni di follow-up sul sito Web della Commissione europea: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Il Modulo 4 di questo manuale ha lo scopo di farti conoscere le regole sulle pratiche commerciali scorrette e le clausole contrattuali abusive. Per quanto riguarda i rapporti commerciali tra imprese e consumatori (B2C), la direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette ha stabilito le norme UE in materia di correttezza e trasparenza delle pratiche commerciali. Questo verrà trattato nella prima parte del modulo. La seconda parte del modulo riguarda la direttiva 1993/13/CEE relativa alle clausole contrattuali abusive, che stabilisce i requisiti dell'UE per garantire che le clausole contrattuali standard utilizzate dai professionisti siano eque e comprensibili per i consumatori.

Inoltre, la direttiva 2006/114/CE sulla pubblicità ingannevole e comparativa che si applica alle situazioni business-to-business (B2B) protegge i professionisti, in particolare le PMI, dalla pubblicità ingannevole di altri operatori commerciali e stabilisce le condizioni alle quali è consentita la pubblicità comparativa.

Per informazioni più approfondite sulle disposizioni della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette e in particolare la loro applicazione nei diversi paesi dell'UE, si consulti il [Documento di orientamento della Commissione europea](#) 2. La [Banca dati dei consumatori](#)³ e il [Your Europe Business Portal](#)⁴ possono aiutarti a trovare le informazioni necessarie.

Speriamo che trovi utili le informazioni fornite nel Manuale.

² http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm

³ Si veda <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁴ Si veda <http://europa.eu/youreurope/business/>

Sezione I - Pratiche commerciali sleali

Che cos'è una pratica commerciale?

Ai sensi della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori, si definisce pratica commerciale qualsiasi atto, omissione, comportamento o rappresentazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, fatto da un operatore commerciale che possa “falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori” circa un prodotto o un servizio.

La definizione di pratica commerciale è una nozione molto ampia, intesa per coprire il maggior numero possibile di situazioni di vita reale e comportamenti aziendali che possono influenzare le scelte del consumatore. Queste regole si applicano sia alle pratiche commerciali online che offline e a tutti i tipi di beni e servizi. Sono quindi rilevanti per te, indipendentemente dal fatto che tu venda libri in un negozio o offra diversi tipi di servizi online.

Cos'è una pratica commerciale scorretta?

Una pratica commerciale è scorretta, in base al diritto UE, e lo stesso è attuato in diritto italiano, quando la pratica è contraria alla diligenza professionale (contraria ai principi di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista) e può “falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori” ed è dunque idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

Tali pratiche scorrette sono vietate se poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale.

Se la pratica si indirizza ad un gruppo di persone ci si riferisce al “membro medio” di tal gruppo per valutare quanto la pratica falsi il suo comportamento economico.

E' lecita la pubblicità con dichiarazioni esagerate e che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

Importante notare anche che queste disposizioni non escludono l'applicazione delle norme italiane, più generali, relative alla formazione, validità ed efficacia del contratto. Ad esempio un comportamento scorretto può anche rilevare come dolo da parte del professionista ed essere causa di annullamento del contratto in diritto civile (articoli 1427, 1439 C.C.).

Come posso aiutare il mio cliente nel prendere "una decisione economica pienamente consapevole"?

Tutte le tue pratiche commerciali, quali pubblicità, offerte a voce, prodotti sul tuo sito web, che possono influenzare la decisione del consumatore di acquistare i tuoi prodotti o aderire ai tuoi servizi, nel senso già definito, devono contenere tutte le informazioni necessarie, vere e precise, di cui i consumatori hanno bisogno per prendere una decisione pienamente consapevole.

Ad esempio, se offri un prodotto che dichiara di far perdere 10 kg in 2 mesi, l'informazione deve essere veritiera e quel prodotto deve avere una comprovata capacità di far perdere effettivamente ai consumatori 10 kg in 2 mesi.

Come posso aiutare il mio cliente nel prendere "una decisione economica libera"?

In tutte le tue pratiche commerciali, devi assicurarti di non violare la diligenza professionale (principi di correttezza e buona fede) e a non esercitare alcuna pressione di natura a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore quando cerchi di convincerlo a comprare i tuoi prodotti o ad aderire ai tuoi servizi.

Gli standard di equità sono gli stessi in tutti gli Stati membri?

Tutti gli Stati membri devono, ai sensi del diritto UE, avere gli stessi standard di protezione dei consumatori contro le pratiche commerciali scorrette. In effetti, le norme in questo settore sono state pienamente armonizzate (con la sola eccezione di quelle applicabili ai servizi finanziari e alle proprietà immobiliari, per le quali gli Stati membri possono imporre requisiti più rigorosi). Ciò significa che le regole devono essere le stesse, in principio, in tutta l'UE sapendo tuttavia che gli Stati Membri possono attuare con alcune differenze la stessa disposizione della Direttiva in questione. In principio, e salvo dette eccezioni e diversità, se si rispettano le regole in uno Stato membro, si rispettano automaticamente le regole in tutti gli altri Stati membri. In detti limiti, in principio puoi operare liberamente negli altri Stati membri senza preoccuparti di come fare per rispettare la legislazione nazionale.

E per quanto riguarda la regolamentazione delle pratiche nei confronti dei miei concorrenti?

Le pratiche commerciali che possono interessare altre imprese non rientrano nell'ambito della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette. Tuttavia, si ricorda che alcuni Stati membri dell'UE hanno esteso le loro norme nazionali applicando la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette a situazioni da impresa a impresa o possono aver adottato norme specifiche sulle pratiche commerciali scorrette. Questi Stati membri sono: Austria, Belgio (parzialmente), Repubblica ceca, Francia (parzialmente), Germania, Italia (solo microimprese, di qualsiasi forma giuridica, che occupano meno di 10 persone e un reddito annuale non superiore a 2 milioni E), Paesi Bassi, Portogallo (parzialmente), Svezia.

Inoltre, a livello europeo, la direttiva 2006/114/CE sulla pubblicità ingannevole e comparativa⁵ protegge i professionisti da pubblicità ingannevoli fatte da altri operatori commerciali e stabilisce le condizioni in base alle quali è consentita la pubblicità comparativa (ossia pubblicità che coinvolgono un concorrente o prodotti offerti da un concorrente).

La pubblicità ingannevole riguarda tutte quelle pubblicità che, in qualche modo, anche nella presentazione, sono in grado di ingannare le persone a cui è rivolta, di modificare il loro comportamento economico oppure, di conseguenza, di danneggiare gli interessi dei concorrenti. Ad esempio, le truffe dei falsi registri sarebbero vietate ai sensi delle disposizioni della presente direttiva.

⁵ Si veda <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Inoltre, le regole stabilite dalla presente direttiva si applicheranno quando si pubblicizza il prodotto confrontandolo con un prodotto simile di un concorrente. Ad esempio, essendo un professionista, dovrai assicurarti che il prodotto che si sta confrontando con quello del tuo concorrente soddisfi le stesse esigenze o che sia destinato allo stesso scopo.

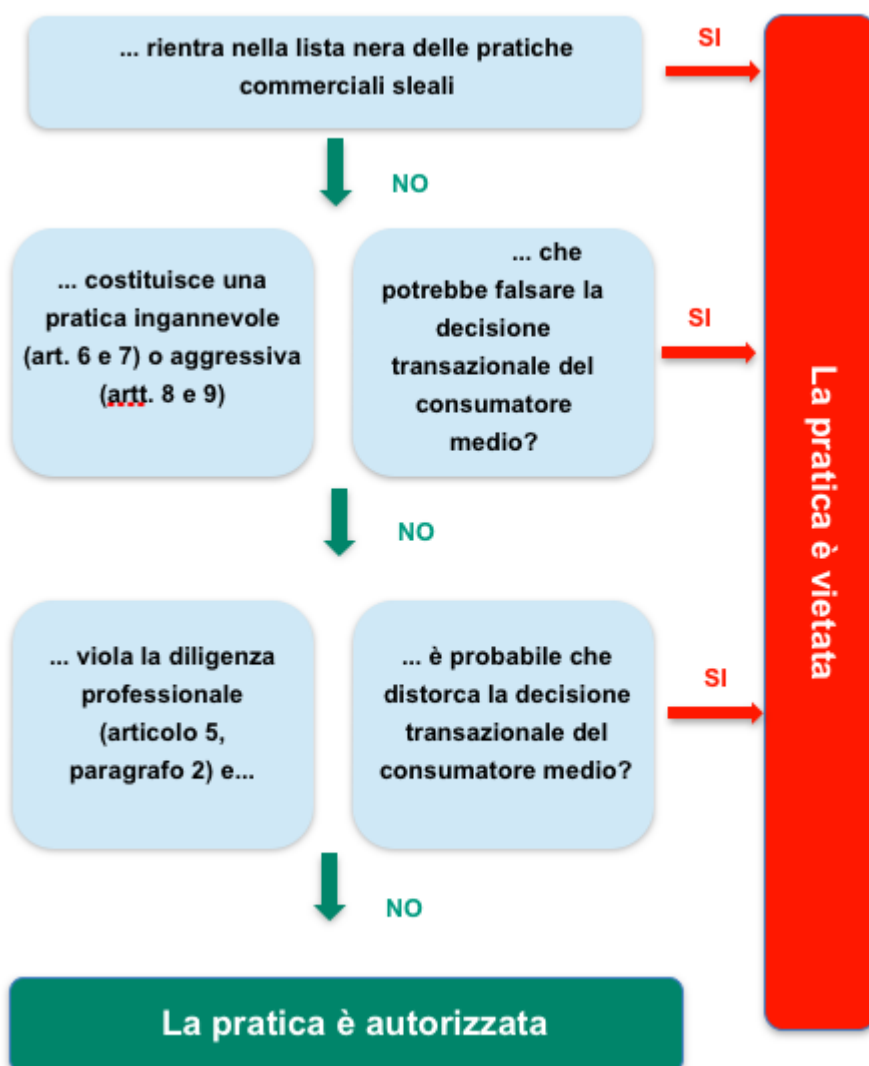
Ad esempio, è possibile confrontare l'efficienza elettrica del tuo frigorifero solo con l'efficienza elettrica del frigorifero di un altro produttore e non con l'efficienza elettrica di un forno. Inoltre, il prodotto pubblicizzato non può mai essere un'imitazione o replica di beni o servizi che recano un marchio protetto o il nome commerciale del concorrente.

Come verificare se una pratica commerciale (non) è equa?

Il funzionamento della UCPD - diagramma di flusso della direttiva

Questo diagramma di flusso illustra la relazione tra la "lista nera" delle pratiche commerciali in allegato e le clausole generali della UCPD, rispettivamente gli articoli da 6 a 9 e l'articolo 5. Per essere considerata ingiusta e quindi vietata dalla UCPD, è sufficiente che una pratica commerciale soddisfi solo uno di questi test.

La pratica commerciale:



Quali sono le forme concrete di pratiche commerciali scorrette che sono sempre proibite secondo l'Allegato I della Direttiva ?

In applicazione della Direttiva, e in diritto italiano, sono sempre “scorrette” e dunque vietate, in particolare, due tipi di pratiche commerciali:

- I. azioni o omissioni **ingannevoli**: che contiene (o omette) informazioni non rispondenti al vero o, anche se di fatto corretta, è idonea ad indurre in errore il consumatore medio rispetto a vari elementi del prodotto: esistenza o natura o caratteristiche principali (vantaggi, rischi, assistenza post-vendita, etc.), necessità di manutenzione, etc.
- II. azioni **aggressive**: vari comportamenti che usano molestie, coercizione, anche forza fisica, o indebito condizionamento (anche ostacolo non contrattuale e oneroso o sproporzionato), così da indurre il consumatore ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. E' sempre considerata aggressiva (e dunque vietata) la pratica consistente, ad esempio, nel dare l'impressione al consumatore che non può lasciare i locali commerciali se non conclude un contratto.

L'Allegato I della Direttiva fornisce ben 31 pratiche quale “lista nera”, ed includono condotte commerciali online e offline che possono avere un impatto negativo sulla decisione economica libera e consapevole del consumatore.

Le prime 23 pratiche della lista nera riguardano il comportamento ingannevole del professionista: sono dunque sempre vietate come pratiche ingannevoli..

Le ultime 8 pratiche sono pratiche aggressive, anche sempre vietate. Vediamole in dettaglio:

I. **Pratiche commerciali che sono sempre ingannevoli (indipendentemente dal loro impatto sul consumatore “medio”)**

1) Sostenere di essere il firmatario di un codice di condotta quando non lo sei.

Esempio: un professionista che vende frutta sostiene di essere un membro di un'associazione di produttori di frutta biologica, quando in realtà non ne fa parte. Questa disposizione tutela il consumatore dalla dichiarazione fuorviante relativa ai codici di condotta come forma di regolamentazione privata sviluppata da alcuni gruppi di operatori economici riuniti in varie associazioni come l'Associazione dei produttori di frutta biologica o l'Associazione delle agenzie di viaggio

Ricordiamo che in diritto italiano i “Codici di condotta”:

- i) possono essere adottati da associazioni o organizzazioni impenditoriali e professionali;
- ii) definiscono almeno alcuni comportamenti dei professionisti (membri dell'associazione o organizzazione) che accettano di adempiere al Codice;
- iii) è redatto in italiano e inglese, e reso disponibile ai consumatori anche per via telematica;

iv) nel suo contenuto il Codice deve garantire almeno la protezione dei minori e salvaguardare la dignità umana. Tuttavia, il comportamento del professionista che è contrario a quanto indicato in questo Modulo (e in altri Moduli) è sanzionato in diritto, anche qualora detto comportamento non fosse vietato dal Codice di una data organizzazione.

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

Esempio: il professionista che utilizza i marchi di qualità ecologica UE o nazionali ("DOC" o equivalente) senza autorizzazione.

3) Dichiarare che un codice di condotta abbia l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, quando non è vero.

Esempio: un'associazione di supermercati afferma che il loro codice di condotta è stato approvato da un'organizzazione nazionale di consumatori, ma non è vero.

4) Dichiarare che un professionista (incluse le sue pratiche commerciali) o un prodotto sono stati approvati, accettati o autorizzati, da un organismo pubblico o privato quando ciò non è vero, o dichiararlo senza rispettare le condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta.

Esempio: mettere sulla confezione di un giocattolo la frase "sicurezza dei prodotti testata" da un rinomato ente di certificazione anche se non lo era.

5) Invitare all'acquisto di un prodotto a un prezzo specifico senza rivelare quali siano i motivi ragionevoli che il professionista potrebbe avere per ritenere che non sarà in grado di offrire sufficiente disponibilità di tale

prodotto o di potersi affidare a un altro operatore per la fornitura del prodotto o un prodotto equivalente allo stesso prezzo per un periodo e per quantitativi che siano ragionevoli rispetto al prodotto, la scala della pubblicità fatta al prodotto e il prezzo offerto ("pubblicità esca")

Esempio: un professionista che attira i consumatori con offerte speciali interessanti o sconti, quando il professionista sa o deve sapere che non può offrire questi prodotti o che ne ha solo un numero inadeguato. Inoltre, i prodotti sono offerti in condizioni speciali senza che il professionista metta in chiaro che l'offerta è valida solo per una quantità limitata di prodotti o per un periodo di tempo limitato.



6) 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) **mostrarne un campione difettoso,**

con l'intenzione di promuovere un altro prodotto ("bait and switch", ovvero pubblicità con prodotti civetta).

Esempio: il proprietario di un negozio pubblicizza una videocamera di un rinomato produttore tedesco per il prezzo totale di 100 EUR. Tuttavia, quando il consumatore va al negozio per acquistare questa fotocamera, il professionista:

- a) rifiuta di mostrare quella fotocamera al consumatore;
oppure
- b) rifiuta di venderla al consumatore,
oppure
- c) mostra solo un campione difettoso di quella telecamera.

Queste tre azioni alternative devono tutte essere fatte dal professionista con l'intento di indurre il consumatore ad acquistare un altro prodotto, ad esempio una videocamera diversa da quella pubblicizzata.



7) 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.

Esempio: un'offerta che afferma: *Compra il cellulare pubblicizzato nelle prossime 24 ore e pagherai la metà del prezzo normale! Non aspettate! L'offerta scade oggi a mezzanotte. Questo prodotto non sarà mai più offerto. Acquista ora!*

Nel caso in cui tale offerta fosse valida anche dopo la scadenza del suddetto periodo di tempo, questa condotta equivarrebbe ad una pratica commerciale da lista nera.

Altro esempio: un annuncio online per una camera d'albergo che dice "prenota ora, ultima stanza disponibile", mentre in realtà sono ancora disponibili altre stanze.

8) 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 è situato e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza comunicarlo in modo chiaro al consumatore prima che questi si sia impegnato a concludere l' operazione.

Esempio: il professionista dichiara che l'acquisto di uno qualsiasi dei suoi computer include il supporto tecnico post-vendita gratuito per un anno dopo l'acquisto. Tuttavia, dopo l'acquisto, il consumatore si rende conto che tutti i servizi post-vendita sono offerti solo in inglese e non nella lingua che il consumatore avrebbe potuto aspettarsi in base alla sua precedente comunicazione con il professionista, cosa di cui quest'ultimo non ha informato il consumatore.

9) Affermare o comunque dare l' impressione che la vendita del prodotto sia lecita, laddove non lo sia.

Esempio: il professionista pubblicizza che sta vendendo una specie protetta di una pianta, quando in realtà la vendita è vietata dalla legge.

10) Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista.

Esempio: il professionista presenta una garanzia legale (che è richiesta dalla legge - si veda il Modulo sulle vendite ai consumatori) per un prodotto, sostenendo che si tratta di una particolare caratteristica aggiuntiva di un prodotto specifico che il professionista offre per la vendita.

11) 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).

Esempio: il professionista fornisce, grazie a un medico, una descrizione scientifica delle virtù di un nuovo dentifricio, senza chiarire che il professionista ha pagato per questo editoriale dall'aspetto scientifico.

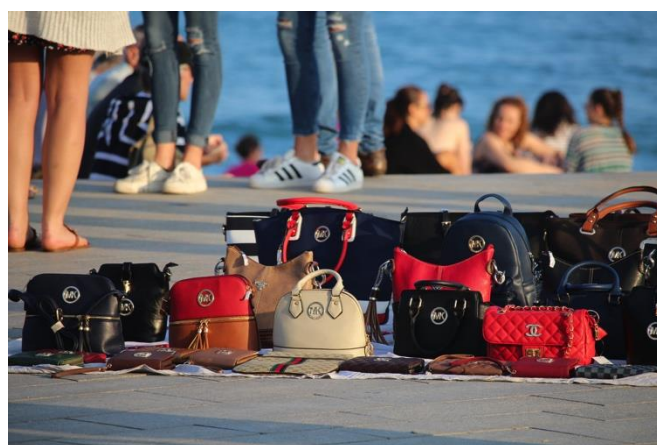


12) Formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non dovesse acquistare il prodotto; fare pressione non necessaria sulla paura per i rischi sulla salute.

Esempio: il professionista presenta statistiche false o inaccurate di furti o crimini nella zona per attirare i consumatori a comprare un sistema di allarme per proteggere le loro case.

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

Esempio: creare confusione sui nomi di marchi attraverso l'uso di una presentazione o un'etichettatura simili a quelle di altri produttori. Ad esempio, questo è vero quando si vende una borsa che assomiglia molto a quella di un altro produttore che il consumatore medio non riesce a distinguere facilmente da quella di marca.



14) 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.

Esempio: una truffa di network marketing che funziona come una piramide, vale a dire una persona che desidera aderire come venditore a una rete che vende prodotti di bellezza deve pagare una quota di iscrizione e la sua principale remunerazione deriva dal reclutamento di altre persone nella stessa rete.



15) Affermare che il professionista sta per cessare l'attività o traslocare, quando invece non è vero.

Esempio: il professionista afferma falsamente che il suo negozio sta per chiudere per attirare i consumatori ad acquistare i suoi prodotti (es. *Fine del contratto di locazione: tutto deve essere svuotato entro venerdì; Svendita per fine attività*).

16) Affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi d'azzardo.

Esempio: offerta del professionista che afferma:
Finalmente puoi vincere alla lotteria! Compra il nuovo sistema di algoritmi che ti aiuterà a vincere la lotteria.

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

Esempio: un professionista afferma che un determinato prodotto può curare la calvizie, quando in realtà non è vero: *"Come ti sentiresti ad avere una chioma fluida? 10 anni più giovane? MiracleGrow Hair Gel è un prodotto collaudato per il ringiovanimento dei capelli⁶!"*.

18) Dare informazioni di fatto inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore ad acquistare il prodotto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato.

Esempio: il professionista si presenta falsamente come un venditore esclusivo in modo che possa addebitare un prezzo superiore rispetto a quello di mercato per un determinato prodotto: *"Questo marchio di racchette da tennis è utilizzato da un tennista famoso e di successo! Puoi acquistarlo anche tu - solo sul nostro sito web. Compralo subito, fino ad esaurimento scorte!"* mentre in realtà il marchio è disponibile su più siti Web di diversi rivenditori e ad un prezzo molto più basso.

⁶ Si noti che le affermazioni relative alla salute nella pubblicità potrebbero essere coperte anche da altre normative settoriali dell'UE e nazionali in materia di salute e farmaceutica

19) Affermare durante una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza effettivamente dare i premi descritti o un equivalente ragionevole.

Esempio: il professionista annuncia che il consumatore che acquista una specifica vaschetta di gelato parteciperà automaticamente a una lotteria che offre numerosi premi. Tuttavia, in realtà, nessun premio verrà offerto; è una dichiarazione ingannevole per incoraggiare le persone ad acquistare la vaschetta di gelato.

Questa disposizione si applica ogni volta che le competizioni o le promozioni di premi vengono utilizzate come tattiche commerciali per attirare i consumatori all'acquisto di un particolare prodotto, sebbene alla fine nessun premio - o nessun premio paragonabile a quello descritto - venga assegnato ai consumatori.

20) Descrivere un prodotto come gratuito se il consumatore deve pagare qualcosa di diverso rispetto al rispondere alla promozione e ritirare o pagare per la consegna dell'articolo.

Esempio: Il libraio pubblicizza che alcuni libri sono gratuiti quando in realtà il consumatore deve pagare per i libri e solo ogni tre libri uno viene dato gratuitamente.

21) 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 quando invece non lo ha fatto.

Esempio: il professionista invia al consumatore una brochure su una nuova enciclopedia pubblicata insieme a una fattura da pagare, in modo tale da far credere al consumatore che ha ordinato l'enciclopedia e che ora è tenuto a pagarlo.

22) Dichiarare il falso o dare l'impressione che il professionista non agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi falsamente come consumatore.

Esempio: il professionista si presenta come consumatore quando scrive commenti positivi on-line su un determinato hotel, quando in realtà è l'albergatore.

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

Esempio: il professionista vende un computer al consumatore in Francia, affermando che l'assistenza telefonica per qualsiasi domanda relativa al prodotto sia disponibile gratuitamente in tutti gli altri Stati membri dell'Unione europea quando in realtà il supporto telefonico esiste solo in Francia e in francese.

II. Pratiche commerciali che sono sempre aggressive (indipendentemente dal loro impatto sul consumatore “medio”)

24) Creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fin quando non accetta la conclusione del contratto.

Esempio: il consumatore entra in un negozio e il professionista afferma di aver chiuso a chiave la porta del negozio, dicendo che il consumatore sarà autorizzato a partire solo se acquista uno dei prodotti offerti. È sufficiente che il professionista dia al consumatore l'impressione di non poter lasciare i locali; non è richiesto che si blocchi fisicamente il consumatore.

25) Effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi (salvo se ciò sia giustificato dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un' obbligazione contrattuale).

Esempio: un professionista che vende posate porta a porta e che cerca insistentemente di convincere il consumatore a comprarle, anche se il consumatore ha chiarito che non desidera acquistare alcun prodotto. Tale comportamento commerciale persistente può spingere i consumatori ad acquistare il prodotto offerto come un modo per sbarazzarsi del professionista.



Non si ritiene che questa forma di pratica commerciale sleale si verifichi in una situazione in cui il professionista ritorna continuamente alla casa del consumatore, nonostante la sua richiesta di non farlo, quando si tratta di chiedere il pagamento al consumatore per qualcosa che il consumatore ha effettivamente ordinato e non ancora pagato.

26) Effettuare sollecitazioni persistenti e indesiderate per telefono, fax, e-mail o altri mezzi di comunicazione a distanza eccetto che nelle circostanze e nella misura giustificata dalla legge nazionale per far rispettare un' obbligazione contrattuale.

Esempio: il professionista invia un e-mail o un SMS al consumatore per quanto riguarda un particolare

prodotto, sebbene il consumatore abbia chiaramente richiesto che questa pratica si interrompa. Ciò non impedisce necessariamente a un professionista di chiedere in modo insistente e sollecito il pagamento al consumatore per qualcosa che ha ordinato e non ancora pagato.



In alcuni Stati membri, le "chiamate a freddo" sono vietate, in linea con la direttiva sulla privacy⁷ elettronica. In diversi Stati membri, ad esempio la Germania, il consumatore deve dare il consenso ai professionisti di effettuare chiamate indesiderate. È il caso anche della Danimarca, dove contattare il consumatore per telefono, e-mail, SMS, a casa sua o al lavoro senza il permesso del consumatore stesso è strettamente limitato e possibile solo se è stata data l'autorizzazione da parte sua in precedenza (con poche eccezioni riguardanti le vendite telefoniche). Per le poche situazioni in cui è consentito, è possibile registrarsi a un elenco speciale per evitare contatti non richiesti come in Italia e in Belgio.

⁷ Direttiva 2002/58/CE relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche.

27) Imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la validità della richiesta stessa, oppure omettere sistematicamente di rispondere alla corrispondenza del caso al fine di dissuadere il consumatore dall'esercizio dei propri diritti contrattuali.

Esempio: l'assicuratore richiede che il consumatore, che desidera richiedere il risarcimento per il furto o la perdita di oggetti personali dal bagaglio, presenti ricevute per tutti gli articoli a cui è collegato il reclamo. Richiedere le ricevute per tutti gli articoli non sarebbe considerato giustificato. Questa disposizione garantisce che il consumatore possa far osservare in modo facile ed efficiente la propria polizza assicurativa.

28) Includere in un messaggio pubblicitario un'invito diretto ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare i prodotti reclamizzati.

Esempio: "Ora questo video è sul mercato - sii il primo tra i tuoi amici ad averlo, quindi dì subito a tua mamma di andartelo a prendere al più presto! "Ragazzi!" Portate i vostri genitori a comprare il DVD di Batman Trilogy! Leggi le avventure di Fluffy the Bunny in questo nuovo fumetto: chiedi a tua madre di comprartelo. "

Questa regola ha lo scopo di proteggere i bambini (e i loro genitori) per evitare che vengano bersagliati da annunci pubblicitari diretti. Un elemento necessario per definire questa pratica scorretta è l'aspetto di "esortazione diretta", il che significa che l'annuncio deve mirare a fare pressione sui bambini o sui loro genitori.

29) Richiedere il pagamento immediato o differito oppure il ritorno o la custodia di prodotti forniti dal professionista, ma non sollecitati dal consumatore (vendita inerziale).

Esempio: un professionista fornisce al consumatore beni o servizi che non sono stati precedentemente ordinati (ad esempio, il professionista invia un libro al consumatore, senza che il consumatore lo abbia richiesto, e in seguito ne richiede il pagamento).

Si prega di notare che, in base alla direttiva sui diritti dei consumatori, i consumatori non sono obbligati a pagare alcuna fornitura non richiesta di beni o servizi. Anche i consumatori non sono obbligati a contestare o inviare il bene non richiesto.

30) Informare esplicitamente il consumatore che se non acquistasse il prodotto o servizio, il lavoro o la stessa sussistenza del professionista sarà in pericolo.

Esempio: il professionista che arriva a casa del consumatore per vendere un'aspirapolvere affermando che perderà il lavoro se il consumatore non dovesse acquistare l'aspirapolvere. Per l'applicazione di questa disposizione, è irrilevante se ciò sia vero o meno.

31) Dare la falsa impressione che il consumatore ha già vinto, vincerà o otterrà, grazie a una determinata azione, un premio o un altro beneficio equivalente, quando in realtà non ci sarà alcun premio o beneficio equivalente, oppure intraprendere azioni in rapporto alla richiesta del premio o di altro beneficio equivalente soggette a un pagamento da parte del consumatore o al pagamento di un costo.

Esempio: il professionista informa il consumatore che ha vinto una macchina, quando in realtà non è vero, oppure quando per ottenere un premio il consumatore

deve acquistare un altro prodotto o fare una spesa come, ad esempio, chiamare un numero a pagamento.

Fine delle 31 pratiche che sono sempre ingannevoli o aggressive, indipendentemente dal loro impatto sul consumatore “medio”

Quali sono le azioni fuorvianti?

Il divieto di **azioni fuorvianti** assicura che ogni pratica commerciale contenga solo informazioni veritiere e accurate e che l'informazione non venga fornita in un contesto fuorviante per il consumatore. L'accettabilità della pratica commerciale deve sempre essere valutata cercando di capire se sarebbe fuorviante per un consumatore medio.

Ad esempio, i seguenti casi si qualificano come azioni fuorvianti basate su informazioni false:

1. Prodotti alimentari pubblicizzati come non contenenti additivi, quando invece li contengono;
2. Una stanza d'albergo pubblicizzata come con vista diretta sul mare, quando invece non ce l'ha;
3. Un'auto pubblicizzata con emissioni di CO2 inferiori rispetto a quanto ne produce in realtà;
4. Incentivare il consumatore ad acquistare una garanzia commerciale insieme a un nuovo frigorifero, affermando che altrimenti il consumatore non avrebbe alcun rimedio disponibile nel caso in cui il frigorifero non funzioni, anche se per legge il venditore è responsabile della conformità del prodotto ai sensi delle norme UE sulla garanzia legale⁸.

I seguenti casi si qualificano come azioni fuorvianti basate su informazioni veritiere che vengono tuttavia fornite in modo ingannevole:

1. Offrire un quantitativo piccolo di cioccolato in un pacchetto significativamente più grande dando l'impressione che il pacchetto contenga sostanzialmente molto più cioccolato di quanto non contenga nella realtà.
2. Offrire servizi di lavaggio a secco in un modo tale che il consumatore creda che la stiratura professionale degli abiti sia inclusa nel prezzo, quando invece non lo è.

Il test delle **azioni ingannevoli** si basa sulle informazioni relative ai seguenti elementi di una pratica commerciale:

1. l'esistenza o la natura del prodotto;
(ad es. il prodotto usato viene venduto come nuovo);
2. le principali caratteristiche del prodotto o servizio; origine geografica o commerciale o i risultati che ci si attende dal suo utilizzo; (es. composizione: senza zucchero, senza conservanti, dichiarazioni nutrizionali; disponibilità di procedure per la gestione dei reclami; metodi di produzione: senza ormoni, prodotti biologici; quantità del prodotto pubblicizzato: bottiglia da 1 l, mentre la bottiglia contiene solo 90 cl; specifiche tecniche: consumo di carburante, consumo di energia);
3. l'estensione del coinvolgimento del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo in relazione alla sponsorizzazione diretta o indiretta oppure l'approvazione del professionista o del prodotto (ad esempio l'acquisto del prodotto sosterrà finanziariamente un'organizzazione umanitaria, quando questo non è vero);
4. il prezzo o il modo in cui viene calcolato il prezzo o l'esistenza di uno specifico vantaggio di prezzo (ad esempio presentazione di un prezzo falso, ad

⁸ Si veda il Modulo 3 sui diritti e le garanzie dei consumatori

esempio un biglietto del treno per 59 EUR, quando il prezzo in realtà è di 109 EUR);

5. la necessità di un servizio, un ricambio, una sostituzione o una riparazione (ad esempio affermando falsamente che i pezzi di ricambio per il modello venduto dell'auto saranno disponibili per i prossimi dieci anni);
6. la natura, gli attributi e i diritti del professionista o del suo agente, quali la sua identità e i suoi beni, le sue qualifiche, il suo stato, l'approvazione, l'affiliazione o connessione e le sue proprietà di diritti industriali, commerciali o intellettuali o i suoi premi e riconoscimenti (ad es. il professionista ha ricevuto il premio di miglior sarto);
7. i diritti del consumatore, incluso il diritto alla sostituzione o al rimborso o i rischi che può incontrare (ad esempio, tutti i diritti del consumatore garantiti da diversi atti legislativi, come la garanzia legale)⁹.

Quali sono le omissioni fuorvianti?

Le omissioni fuorvianti sono forme di pratiche commerciali scorrette in cui il professionista non fornisce informazioni "materiali" al consumatore, cioè informazioni di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione economica informata. Tutte le informazioni pertinenti devono essere presentate al consumatore nella pubblicità del prodotto e prima di venderlo, senza alcuna omissione.

Esempio di omissione fuorviante: *Vola a Parigi per 99 EUR*, ma la pubblicità non dice che ci sono costi aggiuntivi, come le tasse aeroportuali, che portano il prezzo totale a diventare superiore a 150 EUR. Allo stesso modo, un'omissione fuorviante sarebbe la pubblicità di una connessione Internet ad alta velocità

⁹ Si veda il Modulo 2 sul diritto di recesso del consumatore

per 29 EUR al mese, omettendo di dire che, per beneficiare di tale offerta, il consumatore deve sottoscrivere un contratto di 3 anni.

Una pratica commerciale sarà classificata come un'omissione ingannevole anche se il professionista fornisce al consumatore tutte le informazioni rilevanti, ma lo fa in modo non chiaro, inintelligibile, ambiguo o prematuro. Pertanto, la presentazione impropria di informazioni da cui il consumatore non può trarre vantaggio, come l'utilizzo di caratteri difficilmente leggibili, è uguale alla situazione in cui le informazioni non sono state fornite affatto¹⁰.

Si prega di notare che i requisiti sulle informazioni sono più severi se la comunicazione commerciale da parte del professionista rappresenta un cosiddetto **"invito all'acquisto"**, un concetto più ristretto rispetto alla pubblicità. Con un "invito all'acquisto", il professionista fornisce informazioni sulle caratteristiche del prodotto pubblicizzato e sul prezzo in modo da consentire al consumatore di prendere una decisione di acquisto.

Ogni volta che fai una comunicazione commerciale che equivale a un "invito all'acquisto", devi necessariamente rivelare, a meno che non sia già evidente dal contesto:

1. le principali caratteristiche del prodotto o servizio;
2. il tuo indirizzo geografico, identità e nome commerciale, o l'indirizzo geografico e l'identità dell'operatore economico per conto del quale state agendo;
3. il prezzo finale (cioè comprensivo di tasse e tutti gli oneri aggiuntivi per es. trasporto, consegna, affrancatura); se il prezzo non può essere calcolato in anticipo (a causa della natura del

¹⁰ Per quanto riguarda il modo in cui fornire informazioni in modo chiaro, si prega di fare riferimento al Modulo sull'obbligo di informazione precontrattuale e la sua parte su come fornire le informazioni richieste al consumatore.

prodotto o del servizio) è necessario spiegare il modo in cui verrà calcolato; quando i costi aggiuntivi non possono essere calcolati in anticipo, è necessario indicare il fatto che tali addebiti dovranno o dovrebbero essere pagati;

4. modalità specifiche di pagamento, consegna, esecuzione e/o gestione dei reclami; e
5. il diritto di recesso, se applicabile¹¹.

Quali sono le pratiche aggressive?

Le pratiche aggressive sono forme di pratiche commerciali scorrette in cui il professionista pregiudica la libertà di scelta o di condotta del consumatore in modo illegittimo.

In pratica, il verificarsi di una pratica aggressiva è la conseguenza, come già indicato, di alcune delle seguenti forme di comportamento del professionista: molestie (per esempio chiamate telefoniche irritanti e costanti), coercizione (minacciare il consumatore di dover acquistare un prodotto), compreso l'uso della forza fisica, o influenza indebita (cioè sfruttamento di una posizione di potere in cui il consumatore non è libero di decidere).

Possibili esempi potrebbero essere:

1. Se un professionista rende nella pratica molto difficile per il consumatore rescindere un contratto di assistenza a lungo termine o passare a un altro operatore, intrappolandolo in rinnovi contrattuali automatici.
2. Se il professionista chiede a un consumatore che ha urgentemente bisogno di una nuova serratura di pagare un prezzo significativamente più alto rispetto al suo prezzo normale nello stesso negozio.

Gli standard del consumatore medio e vulnerabile

La valutazione dell'accettabilità di una pratica commerciale ai sensi dei criteri generali o delle norme sulle pratiche ingannevoli, le omissioni fuorvianti e le pratiche aggressive, deve essere eseguita in base allo standard del comportamento previsto del consumatore medio.

Nel caso in cui un professionista si rivolga a consumatori vulnerabili, lo standard di comportamento previsto del consumatore vulnerabile è rilevante.

La legislazione dell'UE ritiene che esistano due diversi tipi di consumatori: il *consumatore medio* e il *consumatore vulnerabile*. A seconda del consumatore con cui si ha a che fare, è necessario che il professionista modifichi il modo in cui si comporta con il consumatore.

La legislazione dell'UE definisce un consumatore vulnerabile come tale a causa della sua infermità mentale o fisica, età o credulità, come i bambini, gli anziani o le persone con disabilità.

I consumatori vulnerabili hanno esigenze particolari quando si tratta della loro protezione in pratiche commerciali scorrette. È quindi importante prestare maggiore attenzione alla pratica commerciale che si utilizza quando ci si rivolge a consumatori vulnerabili. Per evitare di fare un'omissione fuorviante, puoi adattare i metodi attraverso i quali fornisci le informazioni alle particolarità dei consumatori vulnerabili. Per esempio, se vendi prodotti a persone anziane, puoi aumentare le dimensioni del carattere delle informazioni fornite. Le informazioni fornite devono essere chiare, comprensibili e accessibili.

Allo stesso modo, nel caso di un consumatore ipovedente, le informazioni dovrebbero essere fornite

¹¹ Si veda il Modulo 2 sul diritto di recesso del consumatore

utilizzando mezzi e simboli appropriati. Ci sono esperti che possono aiutarti a scoprire quali sono i mezzi e i simboli appropriati. Puoi trovare i loro contatti online.

Cosa succede se non rispetti nelle le tue pratiche i limiti indicati ?

Il diritto dell'UE richiede che le sanzioni per la violazione delle norme sulle pratiche commerciali scorrette siano proporzionate, efficaci e dissuasive. Le sanzioni stesse differiscono tra gli Stati membri.

Le sanzioni comprendono normalmente l'annullamento di un contratto che è stato concluso tramite l'uso di una pratica commerciale scorretta. Allo stesso modo, le sanzioni per l'uso di pratiche commerciali scorrette possono essere sanzioni penali, ad esempio la persona responsabile di una società impegnata in pratiche commerciali scorrette può essere penalmente responsabile e incriminata con una pena detentiva. Tuttavia, le sanzioni più comuni sono ammende pecuniarie di importi diversi. Alcuni esempi:

- In Italia, l'art. 27 del codice del consumatore stabilisce l'ammenda minima di € 5.000 e una sanzione finanziaria massima di € 5.000.000, secondo la gravità e la durata della violazione, per una pratica scorretta. Tali importi si applicano sia alle infrazioni relative alla direttiva sulle pratiche commerciali scorrette, sia alla direttiva sui diritti dei consumatori, o entrambe in parallelo. In caso di ripetute inadempienze, il professionista può essere invitato a sospendere le azioni commerciali per un periodo che non può essere superiore a trenta giorni.
- In Belgio, l'ammenda massima che può essere inflitta è di € 600.000.

- La Germania può multare fino a € 300.000 per il "cold calling" (chiamate a freddo).

Per informazioni più approfondite sulle norme relative alle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori e su come sono interpretate dalla Corte di giustizia europea, dai tribunali nazionali e dalle autorità nazionali, è possibile consultare [la guida pubblicata dalla Commissione europea](#)¹²:

La guida contiene un capitolo che spiega in modo specifico come le regole vadano applicate ai nuovi modelli di business che sono emersi nel settore online, come piattaforme, economia collaborativa, strumenti di confronto, recensioni degli utenti, ecc.

¹² Si veda http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_it.pdf

Sezione 2 – Termini contrattuali vessatori

Che cos'è un contratto con il consumatore e un termine di contratto?

Un contratto con il consumatore è un contratto concluso da un professionista con un consumatore, indipendentemente dal fatto che abbia per oggetto la fornitura di beni, servizi e/o contenuti digitali.

Ad esempio, un contratto concluso online con il consumatore per la vendita di libri.¹³

La maggior parte dei contratti contiene termini e condizioni standard (T&C), che stabiliscono regole e procedure standardizzate (non negoziabili) su cui il consumatore deve essere d'accordo. Spesso sono testi legali complessi e voluminosi. Gli studi dimostrano che la maggior parte dei consumatori non li legge, specialmente se stipulati online. Anche quando è richiesta l'accettazione formale dei T&C online, come ad esempio lo spuntare una casella, la maggior parte dei consumatori non prende in considerazione il contenuto.

Quando utilizzi i T&C nel tuo contratto con i consumatori, dovresti, come primo passo, identificare chiaramente il loro scopo. Forse i T&C non sono necessari perché la situazione legale di default ai sensi delle norme nazionali o dell'UE costituisce un quadro adeguato e sufficiente per l'esecuzione del contratto.

Se tuttavia consideri che i T&C siano necessari, allora vanno visti come un mezzo per migliorare la fiducia dei consumatori piuttosto che esonerarti il più possibile dalle responsabilità. In caso di controversia, i T&C sono soggetti ad un controllo di correttezza da parte del giudice seguendo le regole che sono spiegate nelle sezioni seguenti.

Quali sono le regole sulla vessatorietà dei termini di contratto e quando si applicano?

La direttiva UE 93/13/CEE sulle clausole contrattuali abusive richiede che le clausole dei contratti stipulati con i consumatori debbano soddisfare determinati standard, in particolare per essere in linea con il principio di buona fede e, inoltre, non causare uno squilibrio significativo tra i diritti e gli obblighi tra le parti contrattuali a danno del consumatore.

La direttiva si applica a tutti i contratti con i consumatori; tuttavia non si applica a tutti i termini di contratto. Non sono contemplati i termini contrattuali che riflettono le disposizioni obbligatorie o regolamentari, nonché le disposizioni o i principi delle convenzioni internazionali di cui fanno parte gli Stati membri dell'UE o l'UE, come quelli nella zona di trasporto.

Queste regole dell'UE coprono solo termini e condizioni contrattuali **standard**, ovvero termini contrattuali che sono stati redatti in anticipo dal professionista e il cui contenuto non è stato influenzato/negoziato individualmente dal consumatore. Tuttavia, si ricorda che alcuni Stati membri hanno esteso l'applicazione dei requisiti di equità dell'UE anche alle condizioni contrattuali negoziate individualmente. Questi Stati membri sono: Austria, Belgio, Repubblica ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Lussemburgo, Malta, Regno Unito.

I requisiti dell'UE circa la necessità che le clausole non siano vessatorie per il consumatore non si applicano ai termini di contratto relativi all'oggetto principale del contratto con il consumatore e all'adeguatezza del prezzo e della remunerazione ivi previste, purché questi termini siano in un linguaggio chiaramente comprensibile.

¹³ Si veda il Modulo 1 sull'obbligo precontrattuale di informazione

Si noti che alcuni Stati membri hanno esteso l'applicazione di questi requisiti di equità dell'UE anche ai contratti tra imprese. Questi Stati membri sono: Austria, Bulgaria (secondo la giurisprudenza), Croazia, Repubblica ceca (solo se l'atto dell'imprenditore non è correlato alla sua attività), Danimarca, Estonia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Lussemburgo, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Slovenia, Svezia¹⁴.

Le norme sulla vessatorietà delle clausole contrattuali sono le stesse in tutti gli Stati membri?

Le norme sulle clausole contrattuali vessatorie a livello UE stabiliscono solo uno standard minimo di protezione. Gli Stati membri sono liberi di adottare norme aggiuntive per garantire un livello più elevato, ma mai inferiore, di protezione dei consumatori. Pertanto, mentre i principi guida sono sempre gli stessi, ci possono essere, a seconda del Paese in cui si offrono i prodotti, regole più specifiche sulle clausole contrattuali vessatorie. Ciò riguarda in particolare le leggi nazionali che stabiliscono le cosiddette liste "nere" o "grigie" di clausole contrattuali che sono sempre o generalmente considerate scorrette. È possibile trovare informazioni su quali Stati membri hanno adottato tali norme sul [sito web della Commissione europea](#)¹⁵. Se si desidera verificare in che modo i singoli Paesi dell'UE hanno recepito la direttiva sulle clausole contrattuali abusive nel loro ordinamento giuridico nazionale, è possibile utilizzare anche La [nuova banca dati sui diritti dei consumatori della Commissione europea](#)¹⁶.

È necessario rispettare gli standard del diritto dei consumatori di un altro Paese

Quando vendi prodotti o offri servizi ai consumatori al di fuori del tuo Paese, devi rispettare gli standard del diritto dei consumatori dello Stato membro in cui vive il consumatore. Pertanto, se gestisci le tue attività commerciali in questi Paesi, devi verificare separatamente la conformità dei tuoi contratti con tutti gli Stati membri. Questo è particolarmente importante quando si tratta dell'elenco di clausole contrattuali considerate vessatorie. Se includi nei tuoi termini contrattuali standard una clausola di scelta della legge, specificando che la legge del tuo Paese si applica al contratto, devi informare i consumatori di altri Stati membri che continuerai a rispettare i loro diritti garantiti dalle norme imperative del Paese di residenza¹⁷.

Quali sono i principi di buona fede e la nozione di squilibrio significativo?

Il principio di buona fede richiede indicativamente che il termine del contratto, stipulato dal professionista, sia tale da far pensare al consumatore che avrebbe acconsentito a tale termine se l'avesse negoziato personalmente.

L'elemento principale che rende una clausola vessatoria è il fatto che detta clausola, nonostante la buona fede, causa **uno squilibrio significativo** nei diritti e doveri delle parti derivanti dal contratto, a danno del consumatore. La nozione di *squilibrio significativo* significa che il professionista abusa della sua posizione di potere nei confronti del consumatore - il professionista è in genere in una posizione più forte rispetto al consumatore in quanto ha una maggiore

¹⁴ Si vedano le pagg. 372-374 del report principale sullo Studio per il Fitness Check

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

¹⁵ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁶ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

¹⁷ Riferimento al Modulo sulle vendite ai consumatori, la parte relativa alla vendita transfrontaliera

conoscenza tecnica e commerciale, in relazione ai prodotti e servizi in gioco.

Al fine di accertare se un termine determini uno "squilibrio significativo" a danno del consumatore, occorre in particolare esaminare quali norme di diritto nazionale si applicherebbero in assenza del termine in questione. Lo scopo è verificare se il contratto, a causa di tale termine, ponga il consumatore in una situazione giuridica meno favorevole, in modo significativo, di quella prevista dalla legislazione nazionale in vigore.

Un esempio potrebbe essere una clausola contrattuale che autorizza il professionista a risolvere il contratto senza motivo, laddove la stessa possibilità non è garantita al consumatore, oppure una clausola contrattuale che consente al professionista di trattenere le somme versate dal consumatore per beni/servizi non ancora forniti, laddove è il professionista stesso a recedere dal contratto.

Affinché una clausola contrattuale sia ritenuta vessatoria l'intenzione di un professionista è irrilevante: non fa differenza se intendeva intenzionalmente stipulare tale clausola contrattuale o se ciò avvenisse come conseguenza di negligenza o ignoranza delle norme applicabili.

La vessatorietà della clausola è valutata tenendo conto della natura del bene o del servizio, nelle circostanze al momento della conclusione del contratto, ed indipendentemente dall'adeguatezza del corrispettivo dei beni e servizi.

Le clausole considerate vessatorie sono nulle mentre le altre clausole del contratto rimangono valide. La nullità opera a vantaggio del consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.

Come dovrebbero essere scritti i termini del contratto?

I termini inclusi nei contratti con i consumatori devono essere scritti in un linguaggio semplice, chiaro e comprensibile, sia in termini di forma che di contenuto.

Un termine di contratto non scritto in un linguaggio semplice, chiaro e comprensibile, sarebbe ad esempio quello scritto in caratteri con dimensioni molto piccole.

La Corte di giustizia europea sostiene da sempre che le clausole contrattuali devono obbligatoriamente "essere scritte in modo semplice e comprensibile", non solamente essere corrette da un punto di vista formale e grammaticale. In effetti, questo requisito di trasparenza significa che il consumatore deve essere messo nelle condizioni di comprendere appieno le conseguenze giuridiche ed economiche dell'accettazione di un termine specifico.

Sappi anche che, se il significato di una clausola contrattuale è ambiguo, poco chiaro o impreciso, prevarrà sempre l'interpretazione di quel termine che è la più favorevole per il consumatore.

Ad esempio, se includi nei tuoi contratti un termine secondo il quale il termine per il pagamento da parte del consumatore è di 15 giorni, ma non chiarisci a partire da che data questa scadenza è valida, verrà preso il momento della consegna effettiva del tuo prodotto al consumatore come punto di partenza, piuttosto che il giorno della conclusione del contratto.

Ci sono termini che sono sempre vessatori ?

La risposta a questa domanda è: dipende. La stessa legge europea non stabilisce alcun elenco di clausole contrattuali che sono da considerarsi sempre vessatorie, in qualsiasi circostanza. Tuttavia, alcuni Stati membri hanno introdotto nella loro legislazione

nazionale "liste nere" di termini che in qualsiasi circostanza devono essere considerati come vessatori¹⁸.

Gli Stati membri che hanno esteso il controllo di vessatorietà ai termini negoziati individualmente sono i seguenti: Austria, Belgio, Repubblica ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Lussemburgo, Malta, Regno Unito. Pertanto, per essere sicuri, controllate le norme della legislazione nazionale pertinente e se esistono clausole contrattuali che devono sempre essere considerate come vessatorie.

Ad esempio, alcuni Stati membri hanno messo sulle "liste nere" l'uso di clausole contrattuali in base alle quali il tribunale competente in caso di controversia può essere solo quello in cui il professionista ha la propria sede principale di attività.

Quali sono i termini che possono essere vessatori?

La direttiva 93/13/CEE relativa alle clausole contrattuali abusive elenca una serie di clausole contrattuali che sono solitamente, ma non automaticamente, considerate vessatorie. Si prega di notare che questo è un elenco indicativo e non esaustivo.

La loro vessatorietà deve ancora essere valutata caso per caso attraverso il test generale. Tuttavia, nella pratica, è probabile che questi termini siano considerati vessatori, quindi la cosa migliore è semplicemente evitare di usarli.

L'elenco indicativo comprende i seguenti termini contrattuali. Anche il diritto italiano considera i seguenti termini come vessatori, salvo la possibilità data al professionista di provare che non sono vessatori:

- a) escludere o limitare la responsabilità legale di un venditore o fornitore in caso di morte di un consumatore o di lesioni personali risultanti da un atto o omissione di quel venditore o fornitore;

Esempio: Una clausola contrattuale che limita la responsabilità del produttore a casi di azione deliberata o grave negligenza, per morte o lesioni personali causate da un prodotto difettoso che ha reso disponibile, mentre la legge prevede una responsabilità oggettiva (ossia responsabilità indipendentemente da negligenza o intenzione) [1].

- b) escludere o limitare in modo inappropriato i diritti legali del consumatore nei confronti del venditore o del fornitore o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o inadeguata esecuzione da parte del venditore o fornitore di una qualsiasi delle obbligazioni contrattuali;

Esempio: un termine che dice che il consumatore non ha diritto a rimedi (es. riparazione, sostituzione) se il forno che ha acquistato risulta difettoso e quindi non può essere utilizzato.

- c) fare un accordo vincolante per il consumatore mentre la prestazione di servizi da parte del venditore o del fornitore è soggetta a una condizione la cui realizzazione dipende solo dalla sua volontà;

Esempio: un termine con cui il professionista si riserva il diritto di eseguire l'appalto solo se e quando tale operatore desidera farlo.

- d) che consente al venditore o al fornitore di trattenere le somme versate dal consumatore se quest'ultimo decide di non concludere o eseguire il contratto, senza che il consumatore debba ricevere un risarcimento di importo equivalente dal

¹⁸ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, relazione sulla verifica dell'adeguatezza del diritto del consumatore e del marketing

venditore o dal fornitore se quest'ultimo è la parte che cancella il contratto;

Esempio: un termine che rende qualsiasi sostanziale pagamento anticipato o deposito interamente non rimborsabile, indipendentemente dalle circostanze. Tuttavia, quando un consumatore annulla senza alcuna giustificazione e il professionista subisce una perdita di conseguenza, il consumatore non può aspettarsi un rimborso completo di tutti i pagamenti anticipati.

- e) richiedere a qualsiasi consumatore che non rispetti il suo obbligo di pagare una somma sproporzionatamente alta come compensazione;

Esempio: un termine con cui il consumatore è tenuto a pagare costi di stoccaggio molto elevati se non riesce a ricevere la consegna come concordato.

- f) autorizzare il venditore o il fornitore a rescindere il contratto a titolo facoltativo qualora la stessa agevolazione non sia concessa al consumatore o autorizzare il venditore o il fornitore a trattenere le somme pagate per servizi non ancora forniti da lui se è il venditore o il fornitore stesso a terminare il contratto;

Esempio: un termine in base al quale il consumatore non può annullare il contratto in alcuna circostanza o può farlo solo con il contratto del fornitore. La logica alla base di questa disposizione è che consumatori e fornitori dovrebbero essere su un piano di parità per quanto riguarda i diritti a terminare o recedere dal contratto.

- g) consentire al venditore o al fornitore di risolvere un contratto di durata indeterminata senza un

preavviso ragionevole, tranne nel caso in cui sussistano fondati motivi per farlo;

Esempio: un termine in base al quale il professionista si riserva il diritto di concludere un contratto sulla fornitura dell'accesso a Internet senza preavviso, il che non consentirebbe al consumatore un tempo sufficiente per trovare un altro fornitore prima della scadenza del contratto. Ad eccezione delle circostanze gravi che comportano un rischio reale di perdita o danno al professionista o ad altri se il contratto continua anche per un breve periodo (ad esempio, nel caso in cui venga rilevata una frode), un diritto unilaterale per il professionista di rescindere i contratti di durata indeterminata sarà generalmente considerato ingiusto.

- h) estendere automaticamente un contratto di durata determinata qualora il consumatore non indichi diversamente, quando il termine fissato per il consumatore per esprimere questo desiderio di non estendere il contratto è irragionevolmente breve;

Esempio: una clausola contrattuale che indica che il consumatore può annullare l'estensione automatica di un contratto in scadenza il 1 ° luglio 2019 entro il 1 ° febbraio 2019. Il termine aggiungerebbe che il contratto viene automaticamente esteso se il consumatore non lo fa. In linea di principio, è consentito avere una clausola contrattuale che estende automaticamente un contratto di durata prestabilita; tuttavia, per superare il test di non vessatorietà, tale termine deve dare al consumatore un tempo ragionevole per esprimere la sua volontà di estendere il contratto; qui non è il caso.

- i) vincolare irrevocabilmente il consumatore a termini che non aveva alcuna reale opportunità di conoscere prima della conclusione del contratto;

Esempio: un termine che si riferisce ai termini di un altro documento (che non è accessibile al consumatore) e afferma che il consumatore è vincolato irrevocabilmente a questi (altri) termini.

- j) consentire al venditore o al fornitore di modificare unilateralmente i termini del contratto senza un valido motivo specificato nel contratto;

Esempio: un termine con cui un operatore si riserva il diritto di modificare unilateralmente i costi dell'abbonamento di un quotidiano senza una ragione valida che sarebbe già menzionata nel contratto stesso

- k) consentire al venditore o al fornitore di modificare unilateralmente, senza motivo valido, le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire;

Esempio: un termine in base al quale il professionista si riserva il diritto di fornire al consumatore il servizio Internet con una velocità significativamente inferiore a quella inizialmente concordata senza alcun motivo valido.

- l) prevedere il prezzo dei beni da determinare al momento della consegna o consentire a un venditore di beni o fornitori di servizi di aumentare il loro prezzo senza in entrambi i casi dare al consumatore il diritto corrispondente di recedere dal contratto se il prezzo finale è troppo alto in relazione al prezzo concordato al momento della conclusione del contratto;

Esempio: un termine che dà la possibilità al professionista di raddoppiare il canone mensile

della palestra dopo che il consumatore ha stipulato un contratto annuale di abbonamento, senza concedere al consumatore il diritto di recedere dal contratto.

- m) dare al venditore o al fornitore il diritto di determinare se i beni o i servizi forniti sono conformi al contratto o di dargli il diritto esclusivo di interpretare qualsiasi termine di contratto;

Esempio: un termine che consente al professionista di decidere autonomamente se è responsabile del funzionamento di un frigorifero che ha venduto al consumatore.

- n) limitare l'obbligo del venditore o del fornitore a rispettare gli impegni assunti dai suoi agenti o subordinandone i propri impegni a una particolare formalità;

Esempio: una clausola contrattuale che dichiara che il venditore non sarà responsabile di eventuali garanzie commerciali vendute dai suoi agenti.

- o) obbligare il consumatore ad adempiere a tutti i suoi obblighi nel caso in cui il venditore o il fornitore non adempia i suoi;

Esempio: un termine in base al quale i consumatori sono tenuti a continuare a pagare anche quando i beni o i servizi non sono forniti come concordato.

- p) fornire al venditore o al fornitore la possibilità di trasferire i propri diritti e obblighi derivanti dal contratto, qualora ciò possa servire a ridurre le garanzie per il consumatore, senza l'accordo di quest'ultimo;

Esempio: un termine con il quale il professionista si riserva il diritto di trasferire la propria attività a

un operatore commerciale diverso, consentendo all'altro venditore di ridurre la durata della garanzia commerciale inizialmente concessa al consumatore per il prodotto acquistato (ad esempio da 5 anni a 3 anni).

- q) escludere o ostacolare il diritto del consumatore di intraprendere azioni legali o esercitare qualsiasi altro rimedio legale, in particolare esigendo che il consumatore porti le controversie esclusivamente in arbitrato bensì non sia contemplato dalle disposizioni legali, limitando indebitamente le prove a sua disposizione o imponendogli un onere della prova che, secondo la legge applicabile, dovrebbe trovarsi in un'altra parte del contratto;

Esempio: un termine in base al quale il consumatore è obbligato a ricorrere all'arbitrato per risolvere una controversia (ad esempio: "In caso di reclamo, il consumatore sottoporà per prima la causa al tribunale arbitrale designato nel contratto, prima di avere il diritto di portare l'azione in tribunale. ").

Allo stesso modo, una clausola di mediazione obbligatoria (ad esempio: *"In caso di reclamo, il consumatore presenterà per primo il caso al sistema di mediazione gestito dalla ABC"*) potrebbe essere considerato vessatorio. L'uso della mediazione deve rimanere volontario e il consumatore deve avere (così come gestito dalla ABC) (ad esempio: "In caso di reclamo, il consumatore sottoporà per prima
Inoltre, ai consumatori non dovrebbe essere impedito di avviare procedimenti legali dinanzi ai loro tribunali locali. Un esempio potrebbe essere, se un consumatore vive a Roma e un professionista ha sede ad Atene: *"Per la risoluzione delle controversie derivanti da questo contratto, solo i tribunali di Atene sono dichiarati competenti"*). Allo stesso modo, non è possibile

stipulare clausole contrattuali che annullino l'onere della prova.

Questa lunga lista che precede contiene clausole che il diritto italiano considera vessatorie, salvo se il professionista riesce a provare che non lo sono nel caso concreto. Le clausole considerate vessatorie sono nulle mentre le altre clausole del contratto rimangono valide. La nullità opera a vantaggio del consumatore (clausola vessatoria non è vincolante per il consumatore) e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.

Quali sono le conseguenze legali della vessatorietà dei termini di contratto?

Il termine contrattuale che è ritenuto vessatorio non è vincolante per il consumatore e sarà dichiarato nullo da un tribunale. Il contratto per il consumatore che contiene una clausola vessatoria continuerà a essere valido e a vincolare le parti, se può continuare a esistere senza detta clausola. Ad esempio, se la clausola contrattuale che stabilisce la sede dell'autorità giudiziaria competente in caso di controversia è dichiarata vessatoria, ciò non pregiudica in genere la validità del contratto nel suo insieme, quindi il contratto continuerà ad esistere senza detta clausola.

Se il contratto con il consumatore non può più esistere senza la clausola vessatoria, le conseguenze giuridiche (ad esempio che ciascuna parte è obbligata a restituire ciò che ha ricevuto in base al contratto) della nullità della clausola sul resto del contratto sono definite dalle leggi nazionali degli Stati membri. Altre sanzioni, come le ammende pecuniarie, per la violazione delle norme sulla vessatorietà delle clausole contrattuali differiscono tra gli Stati membri.

Vendite transfrontaliere: cosa succede quando offro i miei prodotti o servizi ai consumatori al di fuori della mia nazione?

Di seguito troverai alcune informazioni relative a regole specifiche applicabili se ti rivolgi proattivamente ai consumatori che vivono in un altro Stato Membro.

Queste disposizioni sono rilevanti quando le norme nazionali a tutela dei consumatori possono essere diverse, ad esempio in termini di clausole contrattuali vessatorie. Per quelle questioni che sono completamente armonizzate, come le pratiche commerciali scorrette, questi elementi sono di minore importanza.

Si noti tuttavia che in caso di controversie transfrontaliere, sono applicabili disposizioni specifiche in tutte le aree; si legga attentamente il paragrafo seguente.

Trattamento specifico delle vendite indirizzate ai consumatori di altri Stati membri

Secondo la legge dell'UE¹⁹, se indirizzate le vostre attività commerciali su consumatori in Paesi dell'UE diversi dal vostro, di solito è la legge del Paese in cui il consumatore risiede che va applicata al vostro contratto con il consumatore. Se avete entrambi scelto una legge diversa, quella scelta non può privare il consumatore straniero della protezione concessa dalle disposizioni imperative del suo Paese di residenza se dette disposizioni sono più protettive per il consumatore che quelle della legge scelta.

Pertanto, se, ad esempio come è stato visto nel Modulo 3, il sito Web è diretto ai consumatori di uno Stato membro in cui è disponibile una libera scelta di rimedi ai sensi dell'articolo 3 della direttiva sulle vendite e le garanzie dei consumatori, in caso di difetto di conformità, si consente al cliente di scegliere tra una riparazione del prodotto, la sua sostituzione, una

riduzione del prezzo o un rimborso completo, a meno che una di queste opzioni sia materialmente impossibile o sproporzionatamente difficile per l'utente. Più in generale, ogni volta che pubblicizzi o offri i tuoi beni o servizi in altri Stati membri, devi rispettare lo standard di tutela dei diritti dei consumatori dei Paesi che scegli come target.

Quando è che il tuo marketing viene visto come indirizzato ai consumatori stranieri?

La Corte di giustizia dell'Unione europea ha identificato una serie di criteri non esaustivi per stabilire se le vostre attività di marketing sono "dirette" nei confronti di uno specifico Stato membro. Tali criteri comportano, ad esempio, l'uso di lingue o valute diverse da quelle generalmente utilizzate nello Stato membro dove risiede la società, indicare numeri di telefono con un codice internazionale, l'uso di un nome di dominio di livello superiore diverso rispetto a quello dello Stato membro in cui è stabilita la tua società²⁰.

Se però non stai dirigendo le tue attività verso altri Paesi dell'UE e un consumatore proveniente da un altro Stato membro dell'UE ti contatta di sua iniziativa, allora si applica la tua legge nazionale.

In pratica questo cosa significa?

Quale legge sarà applicabile sui tuoi contratti transfrontalieri?

A prima vista potrebbe sembrare complesso per un piccolo operatore rispettare la legge dei vari Paesi in cui risiedono i suoi diversi clienti. Potrebbe impedire ad alcuni professionisti di offrire i propri beni o servizi oltre confine. Tuttavia, in pratica:

1. Come descriviamo nei moduli sul diritto dei consumatori, la legislazione dell'UE prevede una

²⁰ Per ulteriori informazioni, si vedano i casi C 585/08 e C 144/09 Peter Pammer e Hotel Alpenhof GesmbH

¹⁹ In particolare il cosiddetto regolamento "Roma I" 593/2008.

quantità importante di disposizioni armonizzate in materia di tutela dei consumatori. Queste regole si applicano in tutta l'UE.

2. Anche se esistono delle differenze tra gli Stati membri, il professionista può proporre al consumatore di scegliere una legge applicabile, anche la legge del Paese del professionista. Se tale accordo si forma la legge del Paese di residenza del professionista sarà applicabile ma la legge del Paese della residenza del consumatore sarà applicabile per quanto riguarda le norme imperative se queste sono più protettive per il consumatore di quelle del Paese di residenza del professionista. Ad esempio, sono più protettive circa il periodo di garanzia legale definito dalla legge del consumatore, se è più lungo di quello previsto dalla tua legge.
3. Inoltre, grazie ai moduli di formazione ConsumerLawReady, sarete in grado di sapere in anticipo quali requisiti aggiuntivi possono essere applicati nello Stato membro verso cui state pensando di dirigere le vostre attività commerciali.
4. La questione della legge applicabile è pienamente rilevante quando esiste un disaccordo con il consumatore ed è portato dinanzi ad un tribunale statale o un tribunale arbitrale (che decide in diritto). Altre incomprensioni o lievi disaccordi possono essere risolti amichevolmente o utilizzando il servizio di reclamo interno.

consumatore davanti a un tribunale di un altro Paese. Il consumatore, al contrario, ha la possibilità di citarti in giudizio anche davanti al tribunale del tuo Paese. Una clausola di scelta del tribunale è possibile solo dopo la nascita della controversia e, comunque, ha effetti molto limitati nei contratti con i consumatori. Per i casi transfrontalieri, al fine di semplificare la risoluzione delle controversie, l'UE ha istituito una piattaforma ODR che consente il collegamento tra sistemi ADR di diversi Stati membri²¹.

Esempio: Se sei un professionista francese con sede a Lille e vendi i tuoi prodotti a consumatori belgi, non puoi stabilire nei tuoi termini e condizioni che, in caso di controversia, i soli tribunali competenti per risolverla saranno quelli di Lille.

In caso di controversia in un contratto transfrontaliero, quale tribunale è competente?

Se offri i tuoi prodotti o servizi a consumatori in altri Paesi dell'UE e accetti di avere una controversia con uno dei tuoi clienti stranieri, sappi che il tribunale competente a decidere su tale controversia sarà, ai sensi del diritto dell'UE, in particolare il cosiddetto Regolamento "Bruxelles I" (1215), quello del Paese in cui vive il consumatore. Non puoi citare in giudizio il

²¹ Si veda il Modulo 5 di questo manuale

Allegati

Lista di controllo per il professionista

1. Usi termini contrattuali standard? ☐
2. Le tue clausole contrattuali sono effettivamente assenti da tutte le liste di clausole contrattuali potenzialmente/sempre ingiuste? ☐
3. Le clausole contrattuali sono scritte in modo facilmente leggibile e comprensibile? ☐
4. Le clausole contrattuali non causano squilibri significativi tra i vostri diritti e doveri e i diritti e doveri del consumatore per svantaggiare il consumatore? ☐

La Commissione europea pubblicherà un documento orientativo sulle norme relative alle clausole abusive nei contratti con i consumatori, basato sull'interpretazione delle norme da parte della Corte di giustizia europea, delle giurisdizioni nazionali e delle autorità nazionali. Sarà disponibile sul sito web della Commissione europea.

DICHIARAZIONE DI NON RESPONSABILITÀ:

Questo documento è stato preparato per la Commissione europea, tuttavia esso riflette solo le opinioni degli autori e la Commissione o gli autori non possono essere ritenuti responsabili per qualsiasi uso che potrà essere fatto delle informazioni ivi contenute.

Questo documento non è giuridicamente vincolante e non si tratta di un'interpretazione formale dell'UE o della legislazione nazionale, né può fornire una consulenza legale esaustiva o completa. Non intende sostituire la consulenza professionale legale su questioni specifiche. I lettori dovrebbero anche essere consapevoli che delle proposte legislative sono attualmente in fase di negoziazione a livello comunitario e nazionale: qualsiasi versione cartacea dei moduli dovrebbe essere confrontata con possibili aggiornamenti sul sito Web www.consumerlawready.eu



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

