



Modulo 4

Pratiche commerciali sleali e clausole contrattuali sleali

GENNAIO 2025



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu

CLAUSOLA DI ESCLUSIONE DELLA RESPONSABILITÀ:

Le informazioni e le opinioni contenute nella presente pubblicazione sono quelle dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente il parere ufficiale della Commissione. La Commissione non garantisce l'esattezza dei dati contenuti nella presente pubblicazione. Né la Commissione né qualsiasi persona che agisca per suo conto può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Il presente documento non è giuridicamente vincolante e non costituisce un'interpretazione formale del diritto dell'UE o nazionale, né può fornire una consulenza legale completa o esaustiva. Non intende sostituire la consulenza legale professionale su questioni particolari.

I lettori dovrebbero inoltre ricordare che la legislazione dell'UE e nazionale è costantemente aggiornata: qualsiasi versione cartacea dei moduli deve essere verificata sulla base di eventuali aggiornamenti sul sito web www.consumerlawready.eu.

GENNAIO 2025

Indice

CLAUSOLA DI ESCLUSIONE DELLA RESPONSABILITÀ:	2
Introduzione	6
Parte I — Pratiche commerciali sleali.....	8
Cos'è una pratica commerciale?.....	9
Cos'è una pratica commerciale sleale?	9
Come posso consentire al consumatore di prendere una decisione economica pienamente informata?	9
Come posso consentire al consumatore di prendere "una libera decisione economica"?	9
Gli standard di equità sono gli stessi in tutti gli Stati Membri?.....	9
Che dire della regolamentazione delle pratiche nei confronti dei miei concorrenti?	9
Come verificare se una pratica commerciale è (illegale)?.....	10
Il funzionamento della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali — diagramma di flusso della direttiva	10
La pratica commerciale:.....	11
Quali sono le forme concrete di pratiche commerciali sleali che sono sempre vietate?	11
Quali sono le azioni fuorvianti?	21
Quali sono le omissioni fuorvianti?	23
Quali sono le pratiche aggressive?.....	24
Cosa succede se non si rispetta l'obbligo di equità?	25
Parte II — Condizioni contrattuali abusive.....	27
Cos'è un contratto con i consumatori e una clausola contrattuale?.....	27
Quali sono le norme in materia di equità delle clausole contrattuali e quando si applicano?	27
Le norme sul carattere abusivo delle clausole contrattuali sono le stesse in tutti gli Stati Membri?.....	28
Necessità di rispettare le norme in materia di diritto dei consumatori di un altro paese	28
Quali sono il principio di buona fede e la nozione di equilibrio significativo?.....	28
Come devono essere scritte le clausole contrattuali?	29
Ci sono clausole che sono sempre abusive?	29
Quali sono le clausole che possono essere abusive?	30

Quali sono le conseguenze giuridiche del carattere abusivo delle clausole contrattuali?	32
Cosa succede con le vendite transfrontaliere?	33
Trattamento specifico delle vendite dirette a consumatori residenti in altri Stati membri	34
A quali condizioni si può ritenere che si tratti di consumatori di un altro Stato Membro?.....	34
Che cosa significa questo per te in pratica?.....	34
Quale legge sarà applicabile ai vostri contratti transfrontalieri?	34
In caso di controversia in un contratto transfrontaliero di questo tipo, quale tribunale è competente?	35
Allegati.....	36
Lista di controllo per il commerciante.....	37

**“È importante sapere che sono protetto
contro i commercianti che utilizzano
trucchi ingiusti per vendere i loro
prodotti.”**

Consumatore

**"Le norme sulle pratiche commerciali
sleali e le clausole contrattuali abusive
consentono una concorrenza leale e
sana all'interno dell'UE."**

Operatore commerciale

**"Le norme sulle pratiche commerciali sleali e
le clausole contrattuali abusive forniscono
indicazioni chiare su quali pratiche siano o
non siano accettabili."**

Operatore commerciale

Introduzione

Caro imprenditore,

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

Il progetto Consumer Law Ready è un progetto europeo gestito da EUROCHAMBRES (l'associazione delle Camere di commercio e dell'industria europee), in un consorzio con BEUC (l'Organizzazione europea dei consumatori) e SMEUnited (la voce delle PMI in Europa). È finanziato dall'Unione Europea con il sostegno della Commissione Europea.

L'obiettivo del progetto è quello di assistervi nel rispetto dei requisiti del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori.

Il diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori è costituito da diversi atti legislativi adottati dall'Unione Europea negli ultimi 25 anni e recepiti da ciascuno Stato Membro nel rispettivo diritto nazionale. Nel 2017 la Commissione Europea ha concluso una valutazione per verificare se le norme siano ancora idonee allo scopo. Il risultato è stato complessivamente positivo. La conclusione principale è che le norme esistenti devono essere applicate meglio dalle autorità e meglio conosciute dalle imprese e dai consumatori¹. Il progetto Consumer Law Ready mira a migliorare la conoscenza dei professionisti, in particolare delle PMI, in merito ai diritti dei consumatori e ai rispettivi doveri legali.

Il manuale è composto da cinque moduli. Ciascuno di essi si occupa di un tema specifico del diritto dei consumatori dell'UE:

- Il modulo 1 riguarda le norme sugli obblighi di informazione precontrattuale
- Il modulo 2 presenta le norme sul diritto del consumatore di recedere da contratti a distanza e negoziati fuori dei locali commerciali
- Il modulo 3 si concentra sui rimedi che gli operatori devono fornire quando non sono conformi al contratto
- Il modulo 4 si concentra sulle pratiche commerciali sleali e sulle clausole contrattuali sleali
- Il modulo 5 introduce la risoluzione alternativa delle controversie e la piattaforma per la risoluzione delle controversie online (ODR), un sito web ufficiale gestito dalla Commissione Europea dedicato ad aiutare i consumatori e i professionisti a risolvere le loro controversie in via extragiudiziale.

Questo manuale è solo uno dei materiali didattici creati nell'ambito del progetto Consumer Law Ready. Il sito consumerlawready.eu contiene altri strumenti di apprendimento, come video, quiz e un 'e-test' attraverso il quale è possibile ottenere un certificato. È inoltre possibile connettersi con esperti e altre PMI attraverso un forum.

¹Ulteriori informazioni sulla valutazione, i risultati e le azioni di follow-up sono disponibili sul sito web della Commissione europea: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Il modulo 4 del presente manuale mira a familiarizzare con le norme sulle pratiche commerciali sleali e sulle clausole contrattuali sleali. Per quanto riguarda le relazioni commerciali tra imprese e consumatori (B2C), le norme dell'UE in materia di equità e trasparenza delle pratiche commerciali sono state stabilite dalla direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali. Questo è trattato nella prima parte del modulo. La seconda parte del modulo riguarda la direttiva 1993/13/CEE concernente le clausole contrattuali abusive ("UCTD"), che stabilisce i requisiti dell'UE per garantire che le clausole contrattuali tipo utilizzate dai professionisti siano eque e comprensibili per i consumatori.

Il presente manuale integra le modifiche legislative introdotte dalla direttiva UE 2019/2161 del 27 novembre 2019, relativa a una migliore applicazione e modernizzazione delle normative dell'Unione in materia di protezione dei consumatori, che ha introdotto diversi emendamenti alla Direttiva sulle UCPD (Direttiva sulle pratiche commerciali sleali) e alla Direttiva sulle UCTD (Direttiva sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori), applicabili a partire da maggio 2022. Il modulo include inoltre le modifiche apportate dalla direttiva UE 2024/825 del 28 febbraio 2024, riguardanti la responsabilizzazione dei consumatori per la transazione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.

Per anticipare le modifiche legislative, questo modulo copre già le principali modifiche alla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali che potrebbero avere un impatto su di voi. Queste nuove modifiche sono presentate in questo modulo in caselle separate con il titolo "Nuove regole a partire da settembre 2026".

Inoltre, la direttiva 2006/114/CE relativa alla pubblicità ingannevole e comparativa che si applica alle situazioni tra imprese (B2B), protegge i professionisti, in particolare le PMI, dalla pubblicità ingannevole di altri professionisti e stabilisce le condizioni alle quali la pubblicità comparativa è consentita.

Per informazioni più approfondite sulle disposizioni della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la Direttiva sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, in particolare la loro applicazione nei diversi paesi dell'UE, si prega di consultare i documenti di orientamento della Commissione Europea². La [banca dati sul diritto dei consumatori](#)³ e il [portale Your Europe Business](#)⁴ possono aiutarti a trovare le informazioni pertinenti o contattare la tua organizzazione aziendale locale.

Ci auguriamo che le informazioni fornite nel Manuale siano utili.

² Cfr. il documento di orientamento sulla direttiva UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> e gli orientamenti sulla direttiva UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ Cfr. https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁴ Cfr. <http://europa.eu/youreurope/business/>

Parte I — Pratiche commerciali sleali

Cos'è una pratica commerciale?

Ai sensi della direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, per pratica commerciale si intende qualsiasi atto, omissione, comportamento o rappresentanza, comunicazione commerciale (come pubblicità) da parte di un professionista che possa incidere sulla decisione economica del consumatore di acquistare o non acquistare un prodotto oppure di utilizzare o non utilizzare un servizio.

Ciò che costituisce una pratica commerciale è un concetto molto ampio. È destinato a coprire il maggior numero possibile di situazioni reali e di comportamenti commerciali che possono incidere sulle scelte dei consumatori. Tali norme si applicano alle pratiche commerciali online e offline e a tutti i tipi di beni e servizi. Essi sono quindi rilevanti per voi. Non importa se si vendono libri in un negozio o forniscono diversi tipi di servizi online.

Cos'è una pratica commerciale sleale?

Una pratica commerciale è sleale, ai sensi del diritto dell'Unione, quando impedisce al consumatore di prendere una decisione economica pienamente informata e libera. Le pratiche commerciali sleali sono vietate in tutta l'UE.

Come posso consentire al consumatore di prendere una decisione economicamente pienamente informata?

Tutte le tue pratiche commerciali, quali pubblicità, offerte verbali, pagine di prodotti sul vostro sito web, che possono influenzare la decisione del consumatore in merito all'acquisto di prodotti o alla sottoscrizione di servizi, devono fornire in modo

completo e chiaro tutte le informazioni necessarie affinché il consumatore possa compiere una scelta consapevole. Le informazioni fornite devono essere veritiere e accurate.

Ad esempio, se si offre un prodotto sostenendo che consente di perdere 10 kg di peso in 2 mesi, tale prodotto deve avere una comprovata capacità di far perdere ai consumatori 10 kg in 2 mesi.

Come posso consentire al consumatore di prendere "una libera decisione economica"?

In tutte le vostre pratiche commerciali, è necessario assicurarsi di non esercitare alcuna pressione sproporzionata sul consumatore, quando si tenta di convincerlo ad acquistare i vostri prodotti o aderire ai vostri servizi.

Il commerciante che offre in vendita aspirapolvere a domicilio dei consumatori non deve mai ignorare la richiesta del consumatore di lasciare la propria casa.

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

Tutti gli Stati membri devono, ai sensi del diritto dell'UE, rispettare le stesse norme di tutela dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali. In effetti, le norme in questo settore sono state pienamente armonizzate (con l'unica eccezione di quelle applicabili ai servizi finanziari e agli immobili, per i quali gli Stati Membri possono imporre requisiti più rigorosi). Ciò significa che le norme sono le stesse in tutta l'UE e che pertanto, se si rispettano le norme in uno Stato Membro, si rispettano automaticamente in tutti gli altri Stati Membri. In pratica, ciò significa che è possibile operare liberamente negli altri Stati Membri senza preoccuparsi del rispetto del diritto nazionale.

Che dire della regolamentazione delle

pratiche nei confronti dei miei concorrenti?

Le pratiche commerciali che possono interessare altre imprese non rientrano nell'ambito di applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Tuttavia, si noti che alcuni Stati Membri dell'UE hanno esteso le loro norme nazionali che recepiscono la direttiva sulle pratiche commerciali sleali alle situazioni tra imprese o potrebbero aver adottato norme specifiche sulle pratiche sleali tra imprese.

Questi Stati Membri sono Austria, Belgio (parzialmente), Repubblica Ceca, Francia (parzialmente), Germania, Italia (solo per le microimprese), Paesi Bassi, Portogallo (parzialmente), Svezia⁵. 

Inoltre, a livello europeo, la direttiva 2006/114/CE relativa alla pubblicità ingannevole e comparativa⁶ protegge i professionisti dalla pubblicità ingannevole di altri operatori e stabilisce le condizioni alle quali è consentita la pubblicità comparativa (ossia pubblicità che coinvolgono un concorrente o prodotti offerti da un concorrente).

Per pubblicità ingannevole si intende qualsiasi pubblicità che, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione, sia in grado di ingannare i destinatari;

di falsare il loro comportamento economico; oppure, di conseguenza, di ledere gli interessi dei concorrenti.

Per di più, le norme stabilite dalla presente direttiva si applicheranno quando pubblicizzi il tuo prodotto confrontandolo con un prodotto simile di un concorrente. Ad esempio, è necessario assicurarsi che il prodotto che si sta confrontando con il prodotto del vostro concorrente soddisfi le stesse esigenze o che sia destinato allo stesso scopo. Ad esempio, è possibile confrontare l'efficienza elettrica del frigorifero solo con l'efficienza elettrica del frigorifero di un altro produttore, e non con l'efficienza elettrica di un forno. Inoltre, il prodotto che pubblicizzi non può mai presentare imitazioni o repliche di beni o servizi recanti un marchio o una denominazione commerciale protetta del tuo concorrente.

Come verificare se una pratica commerciale è (illegale)?

Il funzionamento della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali — diagramma di flusso della direttiva

Questo diagramma illustra il rapporto tra la "lista nera" delle pratiche commerciali di cui all'allegato e le clausole generali della direttiva, vale a dire rispettivamente gli articoli da 6 a 9 e l'articolo 5. Per essere considerata sleale e quindi vietata ai sensi della direttiva, è sufficiente che una pratica commerciale soddisfi solo uno di questi criteri.

⁵ Cfr. pagine 363-368 dello studio per il controllo dell'adeguatezza della relazione principale http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=4484

⁶ Cfr. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

La pratica commerciale:



Quali sono le forme concrete di pratiche commerciali sleali che sono sempre vietate?

La direttiva definisce 35 pratiche inserite nella lista nera⁷. Queste comprendono comportamenti commerciali sia online che offline che possono avere un impatto negativo sulla decisione economica libera e pienamente informata del consumatore. Le prime 27 pratiche inserite nella lista nera riguardano comportamenti ingannevoli del professionista e le

⁷ Consulta il testo consolidato della Direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali, comprese le modifiche apportate dalla

ultime 8 sono pratiche aggressive vietate.

Nuove norme a partire da settembre 2026. 🇪🇺

La lista nera sarà estesa da 12 nuove pratiche vietate (cfr. punto 36).

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

Esempio: un commerciante che vende frutta sostiene di essere membro di un'associazione di produttori di frutta biologica, quando in realtà non ne fa parte. Questa disposizione tutela il consumatore da dichiarazioni fuorvianti relative ai codici di condotta come forme di regolamentazione privata sviluppate dal gruppo di commercianti riuniti in varie associazioni quali l'associazione di produttori di frutta biologica o l'associazione di agenzie di viaggio.

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

Esempio: l'operatore che utilizza i marchi di qualità ecologica UE o nazionali (ad esempio il marchio UE di qualità ecologica) senza autorizzazione.

3) Affermare che un codice di condotta ha un'approvazione da parte di un ente pubblico o di altro organismo, qualora tale approvazione non sia effettivamente conferita.

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

4) **Dichiarare che un commerciante (comprese le sue pratiche commerciali) o un prodotto è stato approvato, supportato o autorizzato da un organismo pubblico o privato quando ciò non è effettivamente avvenuto o ha presentato tale richiesta senza rispettare i termini dell'approvazione, della convalida o dell'autorizzazione.**

Esempio: mettere sull'imballaggio di un giocattolo la frase "sicurezza dei prodotti testata" da un rinomato organismo di certificazione, anche se non lo era.

5) **Fare un invito ad acquistare un prodotto ad un prezzo determinato senza rivelare l'esistenza di motivi ragionevoli per ritenere che non sarà in grado di offrire una fornitura sufficiente o di procurare a un altro operatore la fornitura del prodotto o di un prodotto equivalente a tale prezzo per un periodo di tempo e in quantità ragionevoli rispetto al prodotto, all'entità della pubblicità del prodotto e al prezzo offerto (c.d. "pubblicità ingannevole).**

Esempio: un professionista che attira i consumatori con offerte speciali o sconti attraenti, quando il professionista sa o dovrebbe sapere che non può offrire affatto tali prodotti o che potrà fornirne solo una quantità insufficiente. Inoltre, i prodotti sono offerti a condizioni speciali senza che l'operatore commerciale chiarisca che l'offerta è valida solo per una quantità limitata di prodotti o per un periodo di tempo limitato.



6) **Fare un invito all'acquisto di prodotti ad un prezzo specificato e successivamente:**

- a) rifiutarsi di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori;
- oppure*
- b) rifiutarsi di prendere ordini o di consegnarli entro un termine ragionevole;
- oppure*
- c) dimostrare un campione difettoso di esso, con l'intenzione di promuovere un prodotto diverso ("bait and switch").

Esempio: un proprietario del negozio pubblicizza una macchina fotografica di un rinomato produttore tedesco al prezzo totale di 100 euro. Tuttavia, quando il consumatore va al negozio per acquistare questa fotocamera, il commerciante:

- a) rifiuta di mostrare tale videocamera al consumatore;
- oppure*
- b) rifiuta di venderlo al consumatore,
- oppure*
- c) mostra solo un campione difettoso di quella telecamera.

Si prega di notare che tutte queste tre azioni alternative devono essere effettuate dal commerciante per indurre il consumatore ad acquistare un altro prodotto, ad esempio una fotocamera diversa da quella pubblicizzata.



7) Dichiarare falsamente che un prodotto sarà disponibile solo per un tempo molto limitato, o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un tempo molto limitato, al fine di ottenere una decisione immediata e privare i consumatori di opportunità o di tempo sufficienti per fare una scelta informata.

Esempio: Un'offerta che prevede: *Acquista il cellulare pubblicizzato nelle prossime 24 ore e pagherai la metà del prezzo normale! Non ritardare! 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, tale comportamento equivarrebbe a una pratica commerciale inserita nella lista nera.

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

8) Impegno a fornire un servizio post-vendita ai consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima di un'operazione in una lingua che non è una lingua ufficiale dello Stato Membro in cui ha sede il professionista e a mettere tale servizio a disposizione solo in un'altra lingua

senza comunicarlo chiaramente al consumatore prima che il consumatore sia impegnato nell'operazione.

Esempio: il commerciante sostiene che l'acquisto di uno qualsiasi dei suoi computer include supporto tecnico post-vendita gratuito per un anno dopo il loro 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 sulla base della sua precedente comunicazione con il professionista, circostanza di cui il commerciante non aveva informato il consumatore.

9) Dichiarare o creare l'impressione che un prodotto possa essere venduto legalmente quando in realtà non è consentito.

Esempio: il commerciante pubblicizza la vendita di una specie protetta di una pianta la cui vendita è vietata dalla legge.

10) Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come caratteristica distintiva dell'offerta del professionista.

Esempio: il commerciante presenta una garanzia legale (che è richiesta dalla legge — cfr. Modulo sulle vendite al consumatore) per un prodotto, sostenendo che si tratta di una caratteristica particolare e aggiuntiva di un prodotto specifico che il commerciante offre in vendita.

11) Utilizzare contenuti editoriali sui media per promuovere un prodotto, quando un professionista ha pagato per tale promozione, senza che ciò sia chiaro nel contenuto o nelle immagini o suoni chiaramente identificabili dal consumatore ("advertorial").

Esempio: il commerciante fornisce le descrizioni simili a quelle scientifiche dei benefici di un nuovo dentifricio da parte di un medico, senza chiarire che il commerciante ha effettivamente pagato per quel contenuto editoriale che appare scientifico.



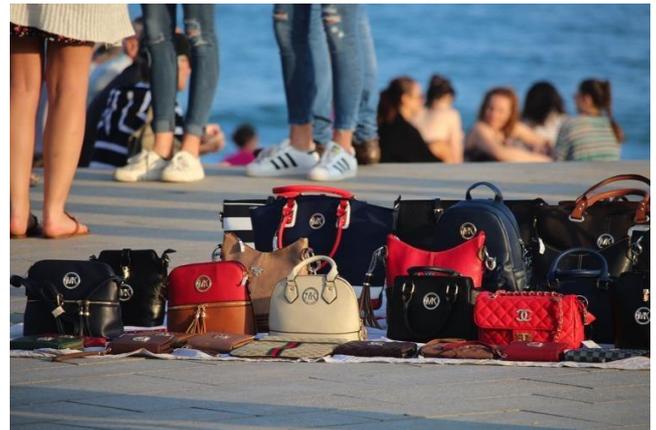
12) Fare un reclamo sostanzialmente impreciso circa la natura e l'entità del rischio per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se il consumatore non acquista il prodotto; fare un uso indebito della paura legata ai rischi per la sicurezza.

Esempio: il commerciante presenta statistiche false o inesatte di furti o reati nella zona per attirare i consumatori ad acquistare un sistema di allarme al fine di proteggere le loro case.

13) Promuovere un prodotto simile a un prodotto fabbricato da un determinato produttore in modo tale da indurre deliberatamente in errore il consumatore a credere che il prodotto sia fabbricato dallo stesso produttore, quando in realtà non lo è.

Esempio: creare confusione rispetto ai marchi grazie all'uso di una presentazione o di un'etichettatura simili a quelle di altri produttori. Ad esempio, questo sarebbe il caso di vendere una borsa che assomiglia così tanto alla borsa di un altro produttore che il consumatore medio non può facilmente distinguere tra la borsa di marca e l'altra borsa.

14) Istituire, gestire o promuovere un



sistema di promozione piramidale in cui un consumatore dà un corrispettivo per la possibilità di ricevere un indennizzo derivante principalmente dall'introduzione di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti.

Esempio: uno schema di network marketing che funziona come una piramide: una persona che desidera unirsi come venditore a una rete di vendita di prodotti di bellezza deve pagare una tassa d'ingresso e la loro remunerazione principale deriva dal reclutamento di altre persone in questa stessa rete.



15) Affermare che il commerciante sta per cessare l'attività o trasferirsi in un'altra sede, quando in realtà non è così.

Esempio: il commerciante sostiene falsamente che il suo negozio sta per chiudere per attirare i consumatori ad acquistare i suoi prodotti (ad esempio, la *fine del contratto di locazione — tutto deve passare entro questo venerdì; Chiusura delle vendite*).

16) Sostenere che i prodotti sono in grado di facilitare la vincita nei giochi d'azzardo.

Esempio: offerta del commerciante che recita: *Infine, si può vincere la lotteria! Acquista il nuovo sistema di algoritmi che ti aiuterà a vincere.*

17) Dichiarare falsamente che un prodotto è in grado di curare malattie, disfunzioni o malformazioni.

Esempio: un commerciante afferma che un determinato prodotto può curare la calvizie, quando in realtà non è così: *"Come ti sentiresti con una chioma folta? 10 anni più giovane? MiracleGrow Hair Gel è un prodotto collaudato e testato per il ringiovanimento dei capelli!"*⁸.

18) Trasferimento di informazioni materialmente inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di trovare il prodotto con l'intenzione di indurre il consumatore ad acquistare il prodotto a condizioni meno favorevoli delle normali condizioni di mercato.

Esempio: il commerciante si presenta falsamente come un venditore esclusivo in modo che possa addebitare un prezzo superiore a quello di mercato per un determinato prodotto: *"Questo marchio di racchette da tennis è utilizzato da un giocatore di tennis famoso e di successo! Puoi acquistarlo anche tu — solo sul nostro sito web. Acquistalo ora, finché l'offerta è disponibile!"* mentre in realtà il marchio è disponibile su più siti web di diversi rivenditori e ad un

prezzo molto più basso.

19) Affermare in una pratica commerciale di offrire un concorso o una promozione a premi senza assegnare i premi descritti o un equivalente ragionevole.

Esempio: il commerciante pubblicizza che il consumatore che acquista un determinato vasetto di gelato parteciperà automaticamente a una lotteria che offre numerosi premi. Tuttavia, in realtà, non viene offerto alcun premio a nessuno; è una dichiarazione fuorviante per incoraggiare le persone a comprare il vasetto di gelato.

Questa disposizione si applica ogni volta che concorsi o promozioni a premi sono utilizzati come tattiche commerciali per attirare i consumatori nell'acquisto di un determinato prodotto, sebbene alla fine nessun premio venga effettivamente assegnato — o nessun premio paragonabile a quello descritto — a nessun consumatore.

20) Descrivere un prodotto come gratuito quando il consumatore deve pagare qualsiasi altra somma oltre al costo per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o pagare per la consegna dell'articolo.

Esempio: Il libraio pubblicizza che i libri sono dati gratuitamente, quando in realtà il consumatore deve pagare per i libri e solo ogni terzo libro viene dato gratuitamente.

21) Includere nel materiale di pubblicitario una fattura che richiede il pagamento, facendo credere al consumatore di aver già ordinato il prodotto pubblicizzato, quando in realtà non è così.

Esempio: il commerciante invia al consumatore un opuscolo su un'enciclopedia appena pubblicata insieme ad una fattura da pagare, in modo da far

specifiche dell'UE e nazionali in materia di salute e farmaceutica.

⁸ Si noti che le indicazioni relative alla salute nella pubblicità potrebbero anche essere coperte da altre normative settoriali

credere al consumatore di aver ordinato il libro e che ora dovrebbe pagarlo.

22) Dichiarare o creare falsamente l'impressione che il commerciante non agisca per scopi relativi alla sua attività commerciale o che si rappresenti falsamente come consumatore.

Esempio: il commerciante si presenta come un consumatore quando redige recensioni positive online su un determinato hotel, quando in realtà è il proprietario dell'hotel.

23) Creazione della falsa impressione che il servizio post-vendita relativo a un prodotto sia disponibile in uno Stato Membro diverso da quello in cui il prodotto è venduto.

Esempio: il commerciante vende un computer al consumatore in Francia, affermando che il supporto telefonico per qualsiasi questione relativa al prodotto è disponibile gratuitamente in tutti gli altri Stati Membri dell'Unione Europea, quando di fatto esiste un supporto telefonico solo in Francia e in francese.

24) Creare dell'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali fino a quando non venga stipulato un contratto.

Esempio: È sufficiente che il professionista dia al consumatore l'impressione di non poter lasciare i locali; non è necessario che lo rinchiuda fisicamente.

25) Effettuare visite personali presso il domicilio del consumatore ignorando la richiesta del consumatore di lasciare o di non ritornare, salvo in circostanze e nella misura in cui ciò sia giustificato dal diritto nazionale per far rispettare un obbligo contrattuale.

Esempio: un commerciante che vende posate porta a porta e che cerca con insistenza di convincere il consumatore ad acquistare posate, anche se il

consumatore ha chiarito che non desidera acquistare alcun prodotto dal commerciante. Tale comportamento commerciale persistente può spingere i consumatori ad acquistare il prodotto offerto come modo per sbarazzarsi del commerciante.

Non si riterrà che questa forma di pratica commerciale sleale si verifichi in una situazione in cui il professionista ritorna continuamente al domicilio del



consumatore, nonostante la sua richiesta di non farlo, quando si tratta di chiedere il pagamento al consumatore per qualcosa che il quest'ultimo ha effettivamente ordinato e non ancora pagato.

26) Fare sollecitazioni persistenti e indesiderate per telefono, fax, posta elettronica o altri mezzi di comunicazione a distanza, salvo in circostanze e nella misura in cui ciò sia giustificato dal diritto nazionale per far rispettare un obbligo contrattuale.

Esempio: il commerciante invia al consumatore un numero esagerato di e-mail o messaggi di testo relativi a un determinato prodotto, sebbene il consumatore abbia chiaramente richiesto che tale pratica si interrompa. Naturalmente, questo non impedisce a un commerciante di fare sollecitazioni persistenti a chiedere il pagamento da parte del consumatore per qualcosa che ha ordinato e non ancora pagato.



In alcuni Stati Membri le "chiamate commerciali non sollecitate" (c.d. 'cold calls') sono vietate, in linea con la Direttiva sulla privacy elettronica⁹. Diversi Stati membri, come la Germania, richiedono che il consumatore fornisca il proprio consenso per consentire ai commercianti di effettuare chiamate non richieste. Ciò vale anche in Danimarca, dove contattare il consumatore per telefono, e-mail, SMS, a domicilio o al lavoro senza l'autorizzazione del consumatore è strettamente limitato e possibile solo previa autorizzazione (con poche eccezioni per quanto riguarda le vendite telefoniche). Per le poche situazioni in cui è consentito, è possibile aggiungerli ad una lista speciale per evitare contatti telefonici non richiesti come in Italia e in Belgio.

27) Richiedere ad un consumatore che intenda rivendicare una polizza assicurativa di produrre documenti che non potevano ragionevolmente essere considerati rilevanti per stabilire se il credito fosse valido o non rispondesse sistematicamente alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere il consumatore dall'esercitare i suoi diritti contrattuali.

Esempio: L'assicuratore richiede che il consumatore, che desidera chiedere un risarcimento per il furto o la perdita di oggetti personali dai bagagli, presenti le ricevute per tutti gli articoli a cui il sinistro è connesso. Richiedere le ricevute per tutti gli articoli non sarebbe

ragionevolmente considerato pertinente. Questa disposizione garantisce che il consumatore possa applicare facilmente ed efficacemente la sua polizza assicurativa.

28) Includendo in una pubblicità un'esortazione diretta ai bambini ad acquistare prodotti pubblicizzati o a persuadere i loro genitori o altri adulti ad acquistare prodotti pubblicizzati per loro.

Esempio: "Questo video è ora sul mercato — sii il primo ad averlo tra i tuoi amici, quindi dì subito a tua mamma di ottenerlo il prima possibile! Ehi, ragazzi! Fate in modo che i vostri genitori acquistino il DVD della Trilogia di Batman! Leggi le avventure di Fluffy the Bunny in questo nuovo fumetto — chiedi a tua madre di comprarlo per te."

Questa regola mira a proteggere i bambini (e i loro genitori) a essere oggetto di pubblicità diretta. Un elemento necessario per l'ingiustizia di questa pratica è l'aspetto "esortazione diretta", il che significa che la pubblicità deve mirare a mettere sotto pressione i bambini o i loro genitori.

29) Richiedere il pagamento immediato o differito per la restituzione o la custodia dei prodotti forniti dal commerciante, ma non sollecitati dal consumatore (vendita per inerzia).

Esempio: un professionista fornisce al consumatore beni o servizi che non sono stati ordinati in precedenza (ad esempio, il professionista invia un libro al consumatore, senza che il consumatore lo abbia richiesto, e quindi chiede il relativo pagamento).

Si noti che, ai sensi della direttiva sui diritti dei consumatori, i consumatori non sono obbligati a pagare per la fornitura di beni o servizi non richiesti. Inoltre, i consumatori non sono obbligati a contestare

⁹ Direttiva 2002/58/CE relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche.

o a rispedire il bene non richiesto.

30) Informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio, il lavoro o il sostentamento del commerciante saranno in pericolo.

Esempio: il commerciante che viene a casa del consumatore vendendo un'aspirapolvere sostiene che perderà il suo lavoro se il consumatore non acquista l'aspirapolvere. Ai fini dell'applicazione di tale disposizione, è irrilevante se ciò sia vero o meno.

31) Creare la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà o vincerà compiendo un determinato atto, un premio o un altro beneficio equivalente, quando in realtà non esiste un premio o un altro beneficio equivalente, o qualsiasi azione in relazione alla rivendicazione del premio o di altra prestazione equivalente comporta il pagamento di denaro o l'incorrere in un costo.

Esempio: il commerciante informa il consumatore che ha vinto un'auto come premio quando di fatto non esisteva tale premio o quando per ottenere un premio il consumatore deve acquistare un altro prodotto o effettuare un pagamento, ad esempio chiamando una hotline a tariffa premium.

32) Fornire risultati di ricerca in risposta alla richiesta di ricerca online di un consumatore senza rivelare chiaramente alcun annuncio pubblicitario a pagamento o pagamenti specifici per ottenere una posizione privilegiata dei prodotti all'interno dei risultati di ricerca.

Esempio: Un consumatore effettua una ricerca per il volo più economico Bruxelles a Roma su una piattaforma di prenotazione online. Nei risultati di ricerca in risposta alla richiesta, alcune offerte appaiono in cima all'elenco perché le compagnie

aeree hanno corrisposto una commissione più elevata alla piattaforma per ottenere una posizione di rilievo e il fatto che i risultati di ricerca sono influenzati da tali pagamenti non viene chiaramente e in modo visibile comunicato agli utenti.

33) Rivendere i biglietti di eventi ai consumatori se il professionista li ha acquistati utilizzando mezzi automatizzati per eludere qualsiasi limite imposto al numero di biglietti che una persona può acquistare o qualsiasi altra norma applicabile all'acquisto dei biglietti.

Esempio: Un commerciante rivende a un prezzo più elevato 200 biglietti di gioco di calcio che ha acquistato utilizzando un'applicazione software ("bot") che ha permesso di aggirare il limite massimo di 4 biglietti per acquirente imposto dall'organizzatore di giochi.

34) Affermare che le recensioni di un prodotto provengono da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto, senza aver adottato misure ragionevoli e proporzionate per verificare che provengano da tali consumatori

Esempio: Un mercato online raccoglie e dà accesso alle "recensioni dei consumatori" senza limitare la possibilità di pubblicare recensioni solo ai consumatori registrati che hanno effettivamente acquistato il prodotto in esame e senza adottare altre misure ragionevoli per garantirne l'autenticità, in particolare:

— Stabilire norme chiare per i revisori che vietano le recensioni false e sponsorizzate non adeguatamente divulgate, nonché definire procedure per rispondere ai reclami;

— Avvalersi degli strumenti tecnici disponibili per verificare l'autenticità degli account dei revisori/utenti [ad esempio controllo dell'indirizzo IP, verifica tramite e-mail] e per individuare eventuali attività fraudolente

35) Presentare o commissionare a un'altra persona fisica o giuridica l'obbligo di presentare false recensioni o approvazioni da parte dei consumatori, o di rappresentare in modo errato le recensioni dei consumatori o le approvazioni sociali, al fine di promuovere i prodotti.

Esempio: Un venditore online di prodotti per la cura della pelle coinvolge i consumatori tramite i social network a pubblicare recensioni positive a 5 stelle sui suoi prodotti sui mercati online, in cambio del rimborso integrale del prezzo pagato¹⁰.

36) Nuove pratiche di "lista nera" da settembre 2026

- 1) Esibire un'etichetta di sostenibilità che non si basa su un sistema di certificazione riconosciuto o che non sia istituita dalle autorità pubbliche competenti.

Esempio: Un commerciante decide di introdurre una propria etichetta di sostenibilità, la quale non è istituita dall'autorità pubblica nazionale competente né da alcun sistema di certificazione ufficiale.

- 2) Fare una dichiarazione ambientale generica per la quale il commerciante non è in grado di dimostrare un rendimento ambientale eccellente e riconosciuto pertinente alla dichiarazione.

Esempio: Un commerciante intende indicare sulla confezione di un olio motore la dicitura "ecologico". Tali dichiarazioni generiche saranno vietate qualora non possa essere dimostrato un rendimento

ambientale eccellente e riconosciuto.

- 3) Fare una dichiarazione ambientale relativa all'intero prodotto o all'intera attività del commerciante quando concerne solo un determinato aspetto del prodotto o una specifica attività dell'impresa del commerciante.

Esempio: Un commerciante intende etichettare i propri yogurt con la dicitura "100% riciclato", tuttavia, solo il contenitore è riciclato, non il coperchio.

- 4) Affermare, sulla base della compensazione delle emissioni gas a effetto serra, circa il fatto che un prodotto ha impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.

Esempio: Una compagnia aerea propone ai propri passeggeri differenti tipologie di biglietti, uno dei quali è contrassegnato come "compensato climaticamente", senza che tale affermazione sia adeguatamente documentata.

- 5) Presentare dei requisiti imposti dalla normativa vigente su tutti i prodotti della categoria pertinente nel mercato dell'Unione come caratteristica distintiva dell'offerta del commerciante.

Esempio: Un commerciante indica nelle sue attività promozionali che i suoi nuovi prodotti sono privi di amianto, sebbene tali sostanze siano già vietate a livello europeo.

- 6) Omissione di informazioni al consumatore riguardo al fatto che un aggiornamento software avrà effetti negativi sul

¹⁰ Per ulteriori informazioni e esempi, si veda anche il rapporto della Commissione Europea sull'attuazione della direttiva sulla migliore applicazione e modernizzazione

delle normative dell'Unione in materia di protezione dei consumatori, pubblicato nel 2024.

funzionamento dei beni con elementi digitali o sull'utilizzo di contenuti digitali o servizi digitali.

Esempio: Un consumatore che intende aggiornare il proprio computer, ma il venditore non lo informa preventivamente che tale aggiornamento ne rallenterà il funzionamento.

- 7) Presentare un aggiornamento software come necessario quando esso comporta esclusivamente il miglioramento delle funzionalità.
- 8) Qualsiasi comunicazione commerciale relativa a un prodotto contenente una caratteristica introdotta per limitare la sua durata, nonostante le informazioni relative a tale caratteristica e ai suoi effetti sulla durabilità del prodotto siano già a disposizione del commerciante.

Esempio: Un produttore di computer introduce nei propri dispositivi un software che ne interrompe il funzionamento o ne riduce significativamente le prestazioni dopo un determinato lasso di tempo, limitandone così la durabilità.

- 9) Affermazione falsa riguardo alla durata di un bene, in termini di tempo di utilizzo o intensità, sotto normali condizioni d'uso.

Esempio: Un consumatore acquista una lavastoviglie che, secondo quanto dichiarato dal produttore, dovrebbe avere una durata di 500 cicli di utilizzo in condizioni normali. Tuttavia, il prodotto si guasta realmente dopo soli 200 cicli.

- 10) Presentare un bene come riparabile quando in realtà non lo è.

Esempio: Un consumatore acquista un baby monitor in un negozio, presentato come riparabile. Dopo alcuni mesi, il baby

monitor cessa di funzionare e il consumatore si reca nel negozio per richiederne la riparazione. La sua richiesta viene tuttavia respinta, in quanto il baby monitor risulta essere, in realtà, non riparabile.

- 11) Indurre il consumatore a sostituire o integrare i materiali di consumo di un bene prima del necessario per motivi tecnici.

Esempio: Un consumatore che ha acquistato una stampante viene sollecitato, tramite le impostazioni della stampante stessa, a sostituire le cartucce di inchiostro prima che siano effettivamente esaurite, al fine di incentivare l'acquisto di cartucce di inchiostro.

- 12) Omissione di informazioni relative al danneggiamento della funzionalità di un bene derivante dall'utilizzo di materiali di consumo, ricambi o accessori non forniti dal produttore originale, o affermazione falsa circa la possibilità che tale danneggiamento si verifichi.

Esempio: Un consumatore acquista uno smartphone progettato in modo tale che l'uso di caricatori o ricambi non forniti dal produttore, ne limiti le funzionalità. Tale informazione non deve essere omessa al consumatore poiché una simile pratica potrebbe indurlo ad acquistare e utilizzare caricatori di marca diversa che non sono compatibili con quel telefono, comportando così costi aggiuntivi per il consumatore. Analogamente, in qualità di commerciante, non è ammissibile indurre il consumatore a credere che l'utilizzo di materiali di consumo, ricambi o accessori non forniti dal produttore originale pregiudicherà le funzionalità del bene

qualora tale danno non si verifichi in realtà.

Quali sono le azioni fuorvianti?

Il divieto di azioni ingannevoli garantisce che ogni pratica commerciale contenga solo informazioni veritiere e accurate e che le informazioni non siano fornite in un contesto ingannevole al consumatore.

L'equità della pratica commerciale deve sempre essere valutata analizzando se sarebbe fuorviante per un consumatore medio. Ad esempio, i seguenti casi potrebbero essere considerati azioni fuorvianti sulla base di informazioni false:

1. Prodotti pubblicizzati come non contenenti additivi, quando effettivamente ne contengono;
2. Una camera d'albergo pubblicizzata come avente una vista diretta sul mare, quando non lo è;
3. Un'auto pubblicizzata come in grado di produrre meno emissioni di CO₂ di quanto non faccia realmente;
4. Incentivare il consumatore ad acquistare una garanzia commerciale insieme a un nuovo frigorifero, affermando che altrimenti il consumatore non avrebbe alcun rimedio nel caso in cui il frigorifero non funzioni, sebbene per legge il venditore sia responsabile della conformità del prodotto ai sensi delle norme dell'UE sulla garanzia legale¹¹.

I seguenti casi potrebbero essere considerati atti ingannevoli basati su informazioni reali, che sono tuttavia fornite in modo fuorviante:

1. Offrire una piccola porzione di cioccolato in un

pacchetto significativamente più grande che dà l'impressione che la confezione contiene sostanzialmente più cioccolato di quanto non contenga in realtà.

2. Offrire servizi di lavaggio a secco in modo tale da far credere al consumatore che la stiratura professionale degli abiti sia inclusa nel prezzo, quando ciò non avviene.

Il test delle azioni fuorvianti dovrebbe basarsi sulle informazioni relative ai seguenti elementi di una pratica commerciale:

1. l'esistenza o la natura del prodotto; (ad esempio, il prodotto usato viene venduto come nuovo);
2. Le caratteristiche principali del prodotto o servizio; l'origine geografica o commerciale o i risultati attesi dal suo utilizzo; (ad es. composizione: asserzioni nutrizionali prive di zuccheri, conservanti; disponibilità di procedure di trattamento dei reclami; metodi di produzione: esente da ormoni, prodotti biologici; quantità del prodotto pubblicizzato: 1 l bottiglia, mentre il flacone contiene solo 90 cl; specifiche tecniche: consumo di carburante, consumo di energia);
3. La portata degli impegni 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 o all'approvazione del professionista o del prodotto (ad esempio, l'acquisto del prodotto sosterrà finanziariamente un'organizzazione umanitaria, qualora ciò non sia vero);
4. Il prezzo o il modo in cui il prezzo è calcolato o l'esistenza di un vantaggio specifico in termini di prezzo (ad esempio, presentazione di un prezzo falso, come un biglietto ferroviario a 59 euro, quando il prezzo in realtà è di 109 euro);
5. La necessità di un servizio, di una parte, di una sostituzione o di una riparazione (ad esempio, sostenendo falsamente che i pezzi di ricambio

¹¹ Cfr. il modulo 3 sui diritti e le garanzie dei consumatori

- 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, lo status, l'approvazione, l'affiliazione o la connessione e la proprietà di diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o premi e distinzioni (ad esempio falsa affermazione che al professionista sia stato assegnato il premio come miglior sarto);
 7. I diritti del consumatore, compreso il diritto alla sostituzione o al rimborso o i rischi che può affrontare (ad esempio uno qualsiasi dei diritti dei consumatori garantiti da diversi atti legislativi quali la garanzia legale)¹²

Le merci vendute in imballaggi identici o simili hanno talvolta una composizione o caratteristiche diverse rispetto alle stesse merci in altri Stati Membri dell'UE (la cosiddetta "qualità doppia"). Ciò può indurre in errore i consumatori a credere che stiano acquistando lo stesso prodotto quando non lo sono. Sebbene tale pratica ingannevole rientri già nell'ambito della direttiva, le modifiche della direttiva (UE) 2019/2161 hanno aggiunto alla Direttiva sulla tutela penale dell'ambiente una disposizione specifica volta a facilitare l'applicazione delle norme. Esso vieta espressamente la commercializzazione di un bene, in uno Stato Membro, in quanto identico a un prodotto commercializzato in altri Stati Membri, **mentre tale prodotto ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, a meno che non sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi** (ad esempio l'uso di ingredienti locali o stagionali, l'impegno volontario da parte del professionista a promuovere alimenti più sani o norme nazionali sulla composizione dei prodotti).

Fatta salva la valutazione caso per caso da parte dell'autorità di contrasto competente, la presente disposizione della direttiva potrebbe applicarsi, ad esempio, alla commercializzazione in quanto identica a:

- Bevande analcoliche con diverso contenuto di succo
- Maionese con diverso contenuto di uova
- Formaggio fresco con diversa percentuale di grassi.

Nuove norme a partire da settembre 2026

L'articolo 6, paragrafo 2, della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali sarà oggetto di modifica e conterrà due nuovi commi. Il nuovo comma (d) avrà l'obiettivo di disciplinare le dichiarazioni ambientali relative alla cosiddetta "performance futura" (ad esempio, una compagnia aerea che dichiara l'intenzione di diventare neutrale in termini di emissioni di carbonio entro il 2050. Tali dichiarazioni inducono i consumatori a ritenere di contribuire all'emergere di un'economia più sostenibile. Le nuove disposizioni avranno lo scopo di garantire l'equità e la credibilità di tali dichiarazioni. Di conseguenza, tali dichiarazioni saranno vietate qualora non siano supportate da impegni chiari, oggettivi e accessibili al pubblico, nonché verificabili da professionisti indipendenti. Inoltre, i commercianti dovranno fornire un piano di attuazione realistico e dettagliato per il conseguimento dell'obiettivo dichiarato, comprensivo, ad esempio, delle risorse (budget) destinate al raggiungimento di quest'ultimo.

Il nuovo comma (e) avrà l'obiettivo di disciplinare un'ulteriore pratica che consiste nella pubblicizzazione e nell'evidenziazione di vantaggi per i consumatori che risultano irrilevanti per essi e non attinenti ai prodotti stessi, potendo indurre i consumatori a credere

¹² Cfr. modulo 2 sul diritto di recesso

erroneamente che il prodotto o servizio sia più favorevole per loro. Ad esempio, evidenziare il fatto che una bottiglia d'acqua è priva di glutine.

Quali sono le omissioni fuorvianti?

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

Esempio di omissione fuorviante: *Volare a Parigi per 99 euro*, ma la pubblicità non dice che ci sono costi aggiuntivi, come un supplemento aeroportuale significativo, in modo che il prezzo totale finisce per essere superiore a 150 euro. Allo stesso modo, un'omissione fuorviante sarebbe la pubblicità di una connessione Internet ad alta velocità per 29 euro al mese, senza tuttavia informare che, per beneficiare di tale offerta, il consumatore deve sottoscrivere un contratto triennale.

Una pratica commerciale sarà inoltre classificata come omissione fuorviante se il professionista fornisce al consumatore tutte le informazioni rilevanti, ma lo fa in modo poco chiaro, incomprensibile, ambiguo o prematuro. Pertanto, la presentazione impropria di informazioni di cui il consumatore non può beneficiare, come l'utilizzo di caratteri lettere difficilmente leggibili, è pari alla situazione in cui l'informazione non è affatto fornita.¹³

Si prega di notare che gli obblighi di informazione sono più rigorosi se la comunicazione commerciale

del commerciante 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 suo prezzo in modo da consentire al consumatore di prendere una decisione di acquisto.

Ogni volta che si effettua una comunicazione commerciale che equivale a un "invito all'acquisto", è necessario fornire le seguenti informazioni materiali, a meno che non sia già evidente dal contesto:

1. Le caratteristiche principali del prodotto o servizio;
2. L'indirizzo geografico, l'identità e la denominazione commerciale o l'indirizzo geografico e l'identità dell'operatore economico per conto del quale agisce;
3. Il prezzo finale (ossia comprensivo di tasse e tutti i costi aggiuntivi, trasporto, consegna, spedizione); se il prezzo non può essere calcolato in anticipo (a causa della natura del prodotto o del servizio) è necessario spiegare le modalità di calcolo del prezzo; quando le spese aggiuntive non possono essere calcolate in anticipo, è necessario indicare il fatto che tali spese saranno o potrebbero dover essere pagate;
4. Le modalità di pagamento, consegna, esecuzione, se si discostano dai requisiti di diligenza professionale e
5. Il diritto di recesso, se applicabile¹⁴.

A partire dal 2022, i negozi online che offrono prodotti ai consumatori nell'ambito di un invito all'acquisto devono informare il consumatore se il terzo che offre il prodotto sia un commerciante o meno. Tale informazione dovrà essere fornita in base alla dichiarazione del terzo nei confronti del negozio online (ovvero, se siete voi ad offrire i vostri prodotti o servizi tramite il negozio online). Più in generale, i commercianti coinvolti sono tenuti a fornire le seguenti

¹³ Per ulteriori informazioni su come fornire informazioni in modo chiaro, si rimanda al modulo 1 sull'obbligo di informazione precontrattuale.

¹⁴ Cfr. modulo 2 sul diritto di recesso

informazioni considerate essenziali:

- Se fornite l'accesso alle recensioni dei consumatori sui prodotti, è necessario fornire informazioni circa le modalità con cui garantite che le recensioni pubblicate provengano effettivamente da consumatori che abbiano utilizzato o acquistato il prodotto.
- Tali informazioni dovranno comprendere sia le misure specifiche adottate per garantire l'autenticità delle recensioni (come indicato precedentemente riguardo alle pratiche vietate), sia una spiegazione più ampia sul trattamento delle recensioni per garantire che siano autentiche. Ciò comprende una spiegazione su come la presentazione delle recensioni sia influenzata da recensioni sponsorizzate o da relazioni contrattuali tra il commerciante che le pubblica (in particolare una piattaforma) e i commercianti recensiti ospitati sulla piattaforma.
- Se offrite ai consumatori la possibilità di cercare prodotti offerti da diversi commercianti o consumatori tramite parole chiave o altre voci, dovete informare chiaramente i consumatori riguardo ai principali parametri che determinano l'elenco (ranking) dei risultati visualizzati e l'importanza relativa di tali parametri.

Nuove norme da settembre 2026

Nuovo articolo 7 (7): Le caratteristiche ambientali o sociali, nonché la sostenibilità, riparabilità o la riciclabilità, sono sempre più frequentemente prese in considerazione dai consumatori nelle loro decisioni di acquisto. È quindi fondamentale che tali confronti non risultino fuorvianti per i consumatori. Per assicurare l'affidabilità di tali confronti, l'articolo 7 della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali riguardante le omissioni ingannevoli è stato modificato al fine di facilitare decisioni consapevoli da parte dei consumatori quando si avvalgono di confronti di questo tipo. Ad esempio, gli inserzionisti dovranno fornire ai

consumatori informazioni sul metodo di comparazione, sui prodotti oggetto di confronto e sui fornitori di tali prodotti. Inoltre, dovranno essere fornite informazioni relative agli aggiornamenti e alle modalità con cui questi vengono effettuati. Tali confronti devono essere oggettivi e riguardare prodotti dello stesso tipo che svolgono le stesse funzioni (due lavatrici con la stessa capacità., ecc..).

Queste informazioni saranno considerate come "informazioni rilevanti" ai sensi della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali.

Quali sono le pratiche aggressive?

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

In pratica, il verificarsi di pratiche aggressive è la conseguenza di alcune delle seguenti forme di comportamento del professionista: molestie (ad es. chiamate telefoniche irritanti e costanti), coercizione (minacciare il consumatore di acquistare un prodotto), compreso l'uso della forza fisica, o influenza indebita (vale a dire sfruttare una posizione di potere in cui il consumatore non è libero di decidere).

Tra gli esempi figurano i seguenti:

1. Se un professionista rende praticamente molto difficile per il consumatore risolvere un contratto di servizi a lungo termine o passare a un altro operatore, intrappolandolo in un rinnovo automatico del contratto.
2. Se un corriere chiede al consumatore di firmare un contratto in sua presenza alla porta, senza inviargli una copia delle clausole contrattuali in anticipo, e facendo pressione sul consumatore per nuocere alla sua libertà di scelta e confondere il suo

giudizio¹⁵.

A partire da maggio 2022, gli Stati Membri potrebbero aver adottato nuove normative relative alla “vendita porta a porta” e alle escursioni commerciali.

La Direttiva sulle pratiche commerciali sleali vieta già pratiche aggressive e ingannevoli anche nel contesto della vendita porta a porta. A partire da maggio 2022, è importante tenere presente che alcuni Stati Membri (ad esempio, Austria, Belgio, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Slovacchia e Spagna) hanno ulteriormente rafforzato le normative al fine di offrire una protezione più adeguata ai consumatori contro le pratiche aggressive e ingannevoli durante le visite non richieste a domicilio e durante le escursioni (iniziative, attività) commerciali. Qualora tali disposizioni siano state attuate, esse risultano giustificate, proporzionate e non discriminatorie¹⁶. Si consiglia di verificare la trasposizione nazionale della Direttiva di Modernizzazione negli Stati Membri in cui si opera.

Le norme del consumatore medio e del consumatore vulnerabile

La valutazione dell'equità di una pratica commerciale ai sensi della clausola generale di equità o delle norme sulle pratiche ingannevoli, sulle omissioni ingannevoli e sulle pratiche aggressive deve essere effettuata in base al livello di comportamento atteso del consumatore medio. Nel caso in cui un professionista si rivolgesse ai consumatori vulnerabili, è pertinente lo standard del comportamento atteso del consumatore vulnerabile.

La legislazione dell'UE ritiene che vi siano due tipi

diversi di consumatori: il *consumatore medio* e il *consumatore vulnerabile*. A seconda del consumatore con cui si ha a che fare, è necessario regolare il modo in cui si tratta con il consumatore.

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

I consumatori vulnerabili hanno esigenze particolari per quanto riguarda la protezione dalle pratiche commerciali sleali. È quindi importante prestare maggiore attenzione alla pratica commerciale che si utilizza quando ci si rivolge a consumatori vulnerabili.

Al fine di evitare il coinvolgimento in un'omissione fuorviante, è possibile adattare i metodi attraverso i quali si forniscono le informazioni alle particolarità dei consumatori vulnerabili. Ad esempio, se si vendono prodotti a persone anziane, è possibile modificare la dimensione del carattere delle informazioni fornite. Le informazioni fornite devono essere chiare, comprensibili e accessibili.

Analogamente, nel caso di un consumatore con disabilità visive, le informazioni dovrebbero essere fornite utilizzando supporti e simboli appropriati. Ci sono esperti che possono aiutarvi a scoprire quali sono i supporti e i simboli appropriati. Potete trovare i loro contatti online.

Cosa succede se non si rispetta l'obbligo di equità?

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali impone agli Stati Membri di prevedere mezzi e procedure efficaci per porre fine alle violazioni delle norme sulle pratiche commerciali sleali e prevedere sanzioni in caso di violazioni. Tali

¹⁵ Ispirato allo scenario nel caso C-628/17 Orange Polska.

¹⁶ Per ulteriori informazioni dettagliate, è possibile consultare la Sezione 9 del Rapporto di attuazione della Commissione Europea sulla Direttiva (UE) 2019/2161

riguardante un miglior rafforzamento e la modernizzazione delle norme dell'Unione in materia di protezione dei consumatori.

misure devono essere proporzionate, efficaci e dissuasive. 

Sebbene i regimi sanzionatori varino da uno Stato Membro all'altro, si tratta, più comunemente, di sanzioni pecuniarie fino a un importo o a una percentuale specifici del fatturato dell'operatore che ha commesso la violazione. Per informazioni più approfondite sulle norme sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori e su come sono interpretate dalla Corte di Giustizia Europea, dai tribunali nazionali e dalle autorità nazionali, è possibile consultare le [linee guida pubblicate dalla Commissione europea](#)¹⁷: Gli orientamenti contengono un capitolo che spiega specificamente come le norme si applicano ai nuovi modelli di business emergenti nel settore online, come le piattaforme, l'economia collaborativa, gli strumenti di confronto, le recensioni degli utenti, ecc.

A decorrere da maggio 2022, la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali stabilisce standard minimi di rimedi per i consumatori dell'UE in caso di violazione della stessa.

La Direttiva sulle pratiche commerciali sleali aggiornata ha introdotto un'obbligazione esplicita per gli Stati Membri di prevedere rimedi individuali proporzionati ed efficaci a favore delle vittime di pratiche commerciali sleali. Tali rimedi devono comprendere, a seconda delle circostanze del caso:

- la risoluzione del contratto,
- la riduzione del prezzo o,

- il risarcimento dei danni.

Gli Stati Membri conservano la facoltà di prevedere anche altri rimedi a favore delle vittime di pratiche commerciali sleali.

Inoltre, con l'entrata in vigore della Direttiva di Modernizzazione, la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali prevede sanzioni più efficaci per le violazioni transfrontaliere.

La Direttiva sulle pratiche commerciali sleali aggiornata fornisce ora alle autorità nazionali per la protezione dei consumatori strumenti più efficaci per affrontare le violazioni che interessano numerosi consumatori in tutta l'UE. Le nuove disposizioni attribuiscono alle autorità nazionali il potere di imporre sanzioni dissuasive in modo coordinato, qualora collaborino su violazioni transfrontaliere che coinvolgono consumatori in più Stati Membri dell'UE.

In tali casi, le autorità nazionali sono ora autorizzate ad imporre una sanzione pecuniaria fino al 4% del fatturato dell'operatore, o fino a 2 milioni di euro, qualora non siano disponibili informazioni sul fatturato. Gli Stati membri possono, tuttavia, aver mantenuto o introdotto sanzioni massime più elevate.

Si segnala infine che, a partire dal 2021, i consumatori hanno la possibilità di far valere i diritti previsti dalla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali anche attraverso procedimenti collettivi, in conformità con le disposizioni stabilite dalla Direttiva (UE) 2020/1828 riguardante le azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori.

¹⁷ Avviso della Commissione (C/2021/9320) – Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio

riguardante le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno. eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2021:526:FULL

Parte II — Condizioni contrattuali abusive

Cos'è un contratto con i consumatori e una clausola contrattuale?

Per contratto con un consumatore si intende qualsiasi contratto concluso da un professionista con un consumatore, indipendentemente dal fatto che abbia per oggetto la fornitura di beni, servizi e/o contenuto digitale.

Ad esempio, un contratto concluso online con il consumatore per la vendita di libri¹⁸.

La maggior parte dei contratti contiene come parte integrante Termini e condizioni standard (T&C), che stabiliscono norme e procedure standard (non negoziabili) su cui il consumatore deve concordare. Spesso si tratta di testi giuridici complessi e voluminosi. Gli studi dimostrano che la maggior parte dei consumatori non li legge, soprattutto quando è stato stipulato online. Anche quando è richiesta l'accettazione formale di T&C online, come ad esempio spuntare una casella, la maggior parte dei consumatori non prende nota del contenuto.

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

In caso di controversia, T&C sono soggette ad un controllo di equità da parte del giudice seguendo le regole che sono spiegate nelle sezioni seguenti.

Quali sono le norme in materia di equità delle clausole contrattuali e quando si applicano?

La direttiva 93/13/CEE concernente le clausole contrattuali abusive prevede che le clausole contenute nei contratti stipulati con i consumatori debbano rispettare determinate norme, in particolare essere conformi al principio di buona fede e non causare un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi tra le parti contrattuali a danno del consumatore.

La direttiva si applica a tutti i contratti stipulati con i consumatori; tuttavia, non si applica a tutte le clausole contrattuali. Le clausole contrattuali che riflettono disposizioni legislative o regolamentari obbligatorie, nonché le disposizioni o i principi delle convenzioni internazionali di cui gli Stati Membri dell'UE o l'UE stessa sono parti, come quelle nel settore dei trasporti, non sono contemplate.

Queste norme dell'UE riguardano **solo** le condizioni generali del contratto, vale a dire le clausole contrattuali predisposte e il cui contenuto non ha influenzato/negoziato individualmente il consumatore. Tuttavia, si noti che alcuni Stati Membri hanno esteso l'applicazione dei requisiti di equità dell'UE anche alle clausole contrattuali negoziate individualmente. Questi Stati Membri sono Austria, Belgio, Repubblica ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Lussemburgo, Malta. 🇫🇮

I requisiti di equità dell'UE non si applicano alle clausole contrattuali relative all'oggetto principale del contratto con i consumatori e all'adeguatezza del prezzo e della remunerazione ivi stabilite, a condizione che tali clausole siano in un linguaggio chiaro e comprensibile.

Si prega di notare che alcuni Stati Membri hanno esteso l'applicazione di questi requisiti di equità dell'UE anche per i contratti tra imprese. Questi Stati membri sono l'Austria, la Bulgaria (secondo la giurisprudenza), la Croazia, la

¹⁸ Cfr. modulo 1 sugli obblighi di informazione precontrattuale

Repubblica Cechia (solo se l'atto dell'imprenditore non è collegato alla sua impresa), la Danimarca, l'Estonia, la Francia, la Germania, la Grecia, l'Ungheria, il Lussemburgo, i Paesi Bassi, la Polonia, il Portogallo, la Slovenia, la Svezia¹⁹. 

Le norme sul carattere abusivo delle clausole contrattuali sono le stesse in tutti gli Stati Membri?

Le norme sulle clausole contrattuali abusive a livello dell'UE fissano solo un livello minimo di protezione. Gli Stati membri sono liberi di adottare norme supplementari per garantire un livello di protezione dei consumatori più elevato, ma mai inferiore. Pertanto, mentre i principi guida sono sempre gli stessi, a seconda del paese in cui offrite i vostri prodotti, vi possono essere norme più specifiche sulle clausole contrattuali abusive. Ciò riguarda in particolare le leggi nazionali che stabiliscono le cosiddette liste "nere" o "grigie" di clausole contrattuali che sono sempre o generalmente considerate abusive. Le informazioni sugli Stati Membri che hanno adottato tali norme sono disponibili sul [sito web della commissione Europea](#)²⁰. Se si desidera verificare come i singoli paesi dell'UE hanno recepito la direttiva sulle clausole contrattuali sleali nel proprio ordinamento giuridico nazionale, è possibile utilizzare anche la [nuova banca dati sul diritto dei consumatori della Commissione Europea](#)²¹

Necessità di rispettare le norme in materia di diritto dei

¹⁹ Cfr. pagg. 372-374 dello studio per il controllo dell'adeguatezza della relazione principale http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁰ <https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec-en>

consumatori di un altro paese

Quando vendete prodotti o offrite servizi a consumatori al di fuori del vostro paese, dovete rispettare le norme in materia di diritto dei consumatori dello Stato Membro in cui il consumatore vive. È quindi necessario verificare la conformità dei contratti stipulati con i consumatori con tutti gli Stati Membri separatamente se svolgete le vostre attività commerciali in questi paesi. Ciò è particolarmente importante per quanto riguarda l'elenco delle clausole contrattuali abusive. Se includete nelle clausole contrattuali standard una clausola di scelta della legge, specificando ad esempio che la legge del vostro paese si applica al contratto, è necessario informare i consumatori di altri Stati membri che continuerete a rispettare i loro diritti garantiti dalle norme obbligatorie del paese di residenza²². 

Quali sono il principio di buona fede e la nozione di equilibrio significativo?

Il **principio di buona fede** è legato alla compatibilità di una clausola contrattuale con pratiche di mercato giuste ed eque che tengano conto dei legittimi interessi del consumatore. Essa richiede che le clausole contrattuali siano tali che il consumatore le avrebbe accettate se le avesse negoziate individualmente.

L'elemento principale del criterio generale di equità è che una clausola contrattuale abusiva determina un **significativo squilibrio** dei diritti e degli obblighi delle parti, a danno del consumatore. Il concetto di

²¹ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive9313-627-en.do

²² Cfr. modulo 3 sulle vendite al consumo: la parte relativa alla vendita transfrontaliera

significativo squilibrio significa che il professionista abusa della sua posizione di potere nei confronti del consumatore — il professionista si trova di norma in una posizione più forte rispetto al consumatore in quanto dispone di maggiori conoscenze in relazione ai prodotti e ai servizi in questione.

Al fine di verificare se una clausola determini uno "squilibrio significativo" a danno del consumatore, occorre, in particolare, valutare quali norme di diritto nazionale si applicherebbero in assenza di un accordo tra le parti al riguardo. L'obiettivo è verificare se il contratto pone il consumatore in una situazione giuridica meno favorevole di quella prevista dal diritto nazionale vigente. In assenza di norme nazionali, uno "squilibrio significativo" può essere individuato alla luce di altri punti di riferimento, ad esempio un raffronto dei diritti e degli obblighi delle parti in un determinato termine. Inoltre, è necessario considerare la natura del contratto e delle altre clausole contrattuali correlate che possono portare insieme a uno "squilibrio significativo".

Un esempio è costituito da una clausola contrattuale che autorizza il professionista a recedere dal contratto senza motivo, qualora la stessa possibilità non sia concessa al consumatore. Un altro esempio potrebbe essere una clausola contrattuale che consente al professionista di trattenere le somme pagate dal consumatore per beni/servizi non ancora forniti, qualora sia lo stesso commerciante a risolvere il contratto.

Affinché una clausola contrattuale sia considerata abusiva, l'intenzione di un professionista è irrilevante: non fa differenza se ha voluto deliberatamente stipulare una clausola contrattuale abusiva o se ciò è avvenuto a seguito di negligenza o ignoranza delle norme applicabili.

Come devono essere scritte le clausole contrattuali?

Le clausole contenute nei contratti stipulati con i consumatori devono essere scritte in un linguaggio

semplice e comprensibile, sia in termini di forma che di contenuto.

Un esempio di clausola contrattuale che non è stata scritta in un linguaggio semplice e comprensibile sarebbe quello di clausole contrattuali di dimensioni molto ridotte.

Secondo una giurisprudenza costante della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, l'obbligo di "scrivere le clausole contrattuali in modo chiaro e comprensibile" non può essere ridotto al fatto che esse devono essere comprensibili sotto il profilo formale e grammaticale. In effetti, questo requisito di trasparenza implica che il consumatore deve essere messo in grado di comprendere appieno le conseguenze giuridiche ed economiche dell'accettazione di una specifica clausola.

Sia altresì consapevole che, se il significato di una clausola contrattuale è ambiguo, poco chiaro o impreciso, prevarrà sempre l'interpretazione di tale clausola che è la più favorevole al consumatore.

Ad esempio, se si include nei contratti una clausola in base alla quale il termine per il pagamento da parte del consumatore è di 15 giorni, ma non si chiarisce a partire dalla data di scadenza di tale termine, il momento della consegna effettiva del prodotto al consumatore sarà preso come punto di partenza, piuttosto che il giorno della conclusione del contratto. Pertanto, è molto importante che le clausole contrattuali siano molto precise e siano controllate da una persona con conoscenza della legislazione in materia di consumatori.

Ci sono clausole che sono sempre abusive?

La risposta a questa domanda è: dipende. Lo stesso diritto dell'Unione non prevede alcun elenco di clausole contrattuali che devono sempre essere considerate abusive, in nessun caso. Tuttavia, alcuni Stati Membri hanno introdotto nelle rispettive legislazioni nazionali "lista nera" di clausole che in

ogni caso devono essere considerate abusive²³.

Gli Stati Membri che hanno esteso il controllo dell'equità alle condizioni negoziate individualmente sono i seguenti: Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Lussemburgo, Malta. Pertanto, per essere sicuri, conoscere quali sono le norme della legislazione nazionale pertinente e se esistono clausole contrattuali che devono sempre essere considerate abusive. 🇪🇺

Ad esempio, alcuni Stati Membri hanno "lista nera" l'uso di clausole contrattuali in base alle quali il giudice competente in caso di controversia può essere quello in cui il professionista ha la sua sede principale di attività. 🇪🇺

Quali sono le clausole che possono essere abusive?

La direttiva 93/13/CEE concernente le clausole contrattuali abusive elenca una serie di clausole contrattuali che, di norma, ma non automaticamente, sono considerate abusive. Si prega di notare che si tratta di un elenco indicativo e non esaustivo.

La loro equità deve ancora essere valutata caso per caso attraverso il test generale di equità. Tuttavia, nella pratica, è probabile che queste clausole siano considerate abusive; quindi, la cosa migliore è semplicemente evitare di utilizzarle.

L'elenco indicativo comprende le seguenti clausole contrattuali:

a) escludere o limitare la responsabilità giuridica di un professionista in caso di decesso di un consumatore o di lesioni personali derivanti da

un atto o da un'omissione di tale professionista;
Esempio: Una clausola di un contratto (ad esempio palestra, noleggio auto) che stabilisce che il professionista non è in alcun modo responsabile per eventuali danni o lesioni causati ai consumatori dall'uso delle strutture non è valida e sarà considerata ingiusta).

b) escludere o limitare in modo inappropriato i diritti legali del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o inadeguata esecuzione da parte del professionista di uno degli obblighi contrattuali;

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

c) rendere vincolante un accordo per il consumatore, mentre la prestazione di servizi da parte del professionista è subordinata a una condizione la cui realizzazione dipende unicamente dalla sua volontà;

Esempio: una clausola in base alla quale il professionista si riserva il diritto di eseguire il contratto solo se e quando lo desidera.

d) consentire al professionista di trattenere le somme versate dal consumatore qualora quest'ultimo decida di non concludere o di non eseguire il contratto, senza prevedere che il consumatore riceva un risarcimento di un importo equivalente dal professionista, qualora quest'ultimo sia la parte che ha rescisso il contratto;

Esempio: una clausola che rende qualsiasi pagamento anticipato o deposito sostanziale interamente non rimborsabile, mentre il commerciante si riserva il diritto di risolvere unilateralmente il contratto senza motivo.

e) imporre a qualsiasi consumatore che non

²³ Cfr. http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332. Report on the fitness check of consumer and marketing law (Relazione sul controllo

dell'adeguatezza del diritto dei consumatori e del marketing).

adempia l'obbligo di versare un indennizzo sproporzionatamente elevato;

Esempio: una clausola in base alla quale il consumatore è tenuto a pagare costi di magazzinaggio molto elevati se non riceve la consegna come concordato.

- f) autorizzando il professionista a recedere dal contratto su base discrezionale se la stessa facilità non è concessa al consumatore, o consentendo al professionista di trattenere le somme pagate per servizi non ancora prestati da quest'ultimo, se è il professionista stesso a risolvere il contratto;

Esempio: clausola in base alla quale il consumatore non può recedere dal contratto in nessun caso, o può farlo solo con il consenso del professionista, mentre il professionista si riserva il diritto di recedere unilateralmente dal contratto. La logica alla base di questa disposizione è che consumatori e professionisti dovrebbero essere su un piano di parità per quanto riguarda i diritti di cessazione o di recesso dal contratto.

- g) consentire al professionista di risolvere un contratto di durata indeterminata senza preavviso ragionevole, salvo se vi siano seri motivi per farlo;

Esempio: clausola in base alla quale il professionista si riserva il diritto di porre fine a un contratto sulla fornitura di accesso a Internet senza preavviso, che non consentirebbe al consumatore di trovare un altro fornitore prima della scadenza del contratto. Ad eccezione di circostanze gravi che comportano un rischio reale di perdita o danno per il professionista o per altri soggetti 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 risolvere i contratti di durata indeterminata sarà di norma qualificato come ingiusto.

- h) la proroga automatica di un contratto di durata determinata qualora il consumatore non indichi altrimenti, quando il termine fissato per il consumatore per esprimere tale desiderio di non

prorogare il contratto è irragionevolmente anticipato;

Esempio: una clausola contrattuale indicante che il consumatore può annullare la proroga automatica di un contratto che scade il 1° luglio 2019 entro il 1° febbraio 2019. La clausola aggiungerebbe che il contratto è automaticamente prorogato qualora il consumatore non lo faccia. In linea di principio, è consentito disporre di una clausola contrattuale che proroghi automaticamente un contratto a tempo determinato. Tuttavia, per superare il test di equità, tale clausola deve concedere al consumatore un periodo di tempo ragionevole per esprimere la propria volontà di prorogare il contratto. In questo caso non è così.

- i) vincolare irrevocabilmente il consumatore a clausole che non hanno avuto alcuna reale opportunità di prendere conoscenza prima della conclusione del contratto;

Esempio: una clausola che si riferisce ai termini contenuti in un altro documento (non accessibile al consumatore) e indica che il consumatore è irrevocabilmente vincolato da queste (altre) clausole.

- j) consentire al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto senza un valido motivo specificato nel contratto;

Esempio: clausola in base alla quale un commerciante si riserva il diritto di modificare unilateralmente i costi dell'abbonamento di un quotidiano senza alcun valido motivo che sarebbe già menzionato nel contratto stesso.

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

Esempio: clausola in base alla quale il commerciante si riserva il diritto di fornire al consumatore il servizio Internet con una velocità notevolmente inferiore a quella inizialmente concordata senza alcun valido motivo.

- l) prevedere che il prezzo dei beni sia determinato

al momento della consegna o consentire al venditore o al fornitore di servizi di aumentare il loro prezzo senza in entrambi i casi conferire al consumatore il corrispondente diritto di recedere dal contratto se il prezzo finale è troppo elevato rispetto al prezzo convenuto al momento della conclusione del contratto;

Esempio: una clausola che lascia al solo commerciante il diritto di raddoppiare il canone mensile della palestra dopo che il consumatore ha concluso un contratto annuale di abbonamento, senza concedere al consumatore il diritto di recedere dal contratto.

- m) dare al professionista il diritto di determinare se i beni o i servizi forniti sono conformi al contratto o concedergli il diritto esclusivo di interpretare qualsiasi clausola del contratto;

Esempio: una clausola che consente al professionista di decidere autonomamente se è responsabile dell'esecuzione di un frigorifero venduto al consumatore.

- n) limitare l'obbligo del venditore o del fornitore di rispettare gli impegni assunti dai suoi agenti o subordinare i suoi impegni al rispetto di una determinata formalità;

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

- o) obbligare il consumatore a adempiere a tutti i suoi obblighi qualora il professionista non adempia ai suoi;

Esempio: una clausola in base alla quale i consumatori sono tenuti a continuare a pagare anche quando i beni o i servizi in questione non sono forniti come concordato.

- p) dare al professionista la possibilità di trasferire i suoi diritti e obblighi contrattuali, qualora ciò possa servire a ridurre le garanzie per il consumatore, senza il consenso di quest'ultimo;

Esempio: una clausola in base alla quale il professionista si riserva il diritto di trasferire la sua attività ad un altro professionista, consentendo

all'altro professionista di abbreviare la durata della garanzia commerciale concessa inizialmente al consumatore per il prodotto acquistato (ad esempio da 5 anni a 3 anni).

- q) escludere o ostacolare il diritto del consumatore di agire in giudizio o di esercitare qualsiasi altro mezzo di ricorso, in particolare imponendo al consumatore di ricorrere esclusivamente all'arbitrato non contemplato da disposizioni di legge, limitando indebitamente le prove di cui dispone o imponendogli un onere della prova che, secondo la legge applicabile, dovrebbe incombere a un'altra parte del contratto;

Esempio: una clausola in base alla quale il consumatore è obbligato a ricorrere all'arbitrato per risolvere una controversia (ad esempio: "In caso di reclamo, il consumatore in primo luogo sottoporrà il caso al tribunale arbitrale designato nel contratto, prima che abbia il diritto di adire il tribunale.").

Analogamente, una clausola di mediazione obbligatoria (ad esempio: "*In caso di reclamo, il consumatore sottoporrà in primo luogo il caso al sistema di mediazione gestito dall'ABC*") potrebbe essere considerata ingiusta. Il ricorso ai sistemi di mediazione deve rimanere volontario e il consumatore deve avere (così come il professionista) la libera scelta se rivolgersi alla mediazione.

Inoltre, ai consumatori non dovrebbe essere impedito di avviare procedimenti giudiziari dinanzi ai loro tribunali locali. Un esempio sarebbe, se un consumatore vive a Roma e un commerciante ha sede ad Atene: "*Per la composizione delle controversie derivanti dal presente contratto, solo i tribunali di Atene sono dichiarati competenti*". Si tratta di una clausola abusiva. Allo stesso modo, non è possibile stipulare clausole contrattuali che invertano l'onere della prova.

Quali sono le conseguenze giuridiche del carattere

abusivo delle clausole contrattuali?

La clausola contrattuale dichiarata abusiva non vincola il consumatore — senza necessità di agire da parte del consumatore — e sarà dichiarata nulla da un giudice. Il contratto con il consumatore contenente una clausola contrattuale abusiva continuerà a vincolare le parti se può continuare ad esistere senza le clausole che sono considerate abusive. Ad esempio, se la clausola contrattuale che stabilisce il luogo del tribunale competente in caso di controversia è dichiarata abusiva, in genere ciò non pregiudica la validità del contratto nel suo complesso, in modo che il contratto rimanente continuerà ad esistere senza la clausola abusiva.

Si fa presente che, a partire dal 2022, la Direttiva sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori prevede sanzioni più efficaci per le violazioni transfrontaliere.

La versione aggiornata della Direttiva sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori ha dotato le autorità nazionali per la protezione dei consumatori di strumenti più adeguati ad affrontare le violazioni che interessano un numero significativo di consumatori in tutta l'Unione Europea. Le nuove disposizioni conferiscono alle autorità nazionali il potere di imporre sanzioni dissuasive in modo coordinato, qualora collaborino su violazioni transfrontaliere che riguardano consumatori in più Stati Membri dell'UE.

In tali casi, le autorità nazionali sono ora autorizzate ad imporre una sanzione pecuniaria fino al 4% del fatturato dell'operatore, o fino a 2 milioni di euro, qualora non siano disponibili informazioni sul fatturato. Gli Stati membri

possono, tuttavia, aver mantenuto o introdotto sanzioni massime più elevate.

Gli Stati Membri possono limitare l'applicazione di tali sanzioni ai casi in cui le clausole del contratto siano espressamente definite come abusive in ogni circostanza dal diritto nazionale o in cui il professionista continua ad utilizzare clausole contrattuali che sono state dichiarate (giudicate) abusive dal tribunale o dall'organo amministrativo competente.

Per ulteriori informazioni, si invita a consultare la relativa normativa nazionale di recepimento della Direttiva (UE) 2019/2161²⁴.

Cosa succede con le vendite transfrontaliere?

Se il contratto con il consumatore non può più esistere senza la clausola dichiarata abusiva, le conseguenze giuridiche (ad esempio, che ciascuna parte è tenuta a restituire ciò che hanno ricevuto in virtù del contratto) sono definite dalle legislazioni nazionali degli Stati Membri.

Altre sanzioni, come le ammende pecuniarie, per violazione delle norme sull'equità delle clausole contrattuali, differiscono da uno Stato Membro all'altro.

Di seguito troverete alcune informazioni relative alle norme specifiche applicabili, se contattate in modo proattivo i consumatori che vivono in un altro paese.

Tali disposizioni sono pertinenti per tener conto dei casi in cui le norme nazionali a tutela dei consumatori possono essere diverse, ad esempio

²⁴ È possibile verificare in Eurlex: tramite la Direttiva di modifica <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> o tramite la Direttiva sulle clausole abusive

nei contratti stipulati con i consumatori: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

per quanto riguarda le clausole contrattuali abusive. Per le questioni che sono pienamente armonizzate, come le pratiche commerciali sleali, questi elementi sono di minore importanza.

Si prega di notare, tuttavia, che in caso di controversie transfrontaliere, si applicano disposizioni specifiche in tutti i settori, si prega di leggere attentamente il paragrafo seguente.

Trattamento specifico delle vendite dirette a consumatori residenti in altri Stati membri

Ai sensi del diritto dell'UE²⁵, se dirigete le vostre attività commerciali verso consumatori in paesi dell'UE diversi dal vostro, di solito è la legge del paese in cui vive il consumatore che si applica al vostro contratto con tale consumatore. Se entrambi avete scelto una legge diversa, tale scelta non può privare il consumatore della protezione accordata dalle disposizioni imperative del paese di residenza.

Pertanto, se, ad esempio, e come si vede nel modulo 3, il vostro sito web si rivolge ai consumatori di uno Stato Membro in cui è disponibile una libera scelta dei rimedi ai sensi dell'articolo 3 della direttiva sulle vendite e sulle garanzie dei consumatori, in caso di difetto di conformità, è necessario consentire al consumatore di scegliere tra la riparazione del prodotto, la sua sostituzione, una riduzione del prezzo o un rimborso integrale, a meno che l'una o l'altra di tali opzioni non sia materialmente impossibile o eccessivamente difficile per voi. Più in generale, ogni volta che pubblicizzi o offra i vostri beni o servizi in altri Stati Membri, dovete rispettare lo standard di tutela del diritto dei consumatori dei paesi destinatari.

A quali condizioni si può ritenere che si tratti di

consumatori di un altro Stato Membro?

La Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha stabilito una serie di criteri non esaustivi per stabilire se la vostra attività commerciale o professionale sia "diretta" in un determinato Stato Membro. Tali criteri prevedono, ad esempio, l'uso di lingue o valute diverse da quelle generalmente utilizzate nello Stato Membro del luogo di stabilimento della vostra società, la menzione di numeri di telefono con codice internazionale, l'uso di un nome di dominio di primo livello diverso da quello dello Stato Membro in cui la vostra società è stabilita²⁶.

Se tuttavia non dirigete le vostre attività verso altri paesi dell'UE e un consumatore di un altro Stato Membro dell'UE vi si rivolge di propria iniziativa, si applica la vostra legislazione nazionale.

Che cosa significa questo per te in pratica?

Quale legge sarà applicabile ai vostri contratti transfrontalieri?

A prima vista, potrebbe sembrare complesso per un piccolo commerciante rispettare la legge del paese dei suoi diversi consumatori, in paesi diversi. Potrebbe impedire ad alcuni operatori di offrire i propri beni o servizi oltre frontiera. Tuttavia, nella pratica:

1. La legislazione dell'UE prevede, come descritto nei moduli "Consumer Law Ready", un'importante quantità di disposizioni armonizzate in materia di tutela dei consumatori. Tali norme si applicano in tutta l'UE.
2. Anche se, su alcuni elementi, sussistono differenze tra gli Stati Membri, ciò non significa che non sia consentito che i vostri

²⁵ In particolare il cosiddetto regolamento 593/2008 "Roma I".

²⁶ Per maggiori informazioni, cfr. cause riunite C 585/08 e C 144/09 Peter Pammer e Hotel Alpenhof GesmbH

contratti con i consumatori siano concepiti in base alla vostra legislazione: come spiegato in precedenza, potete concordare con il consumatore sul fatto che dovrebbe essere applicabile un'altra legge, nel qual caso dovete solo rispettare il diritto obbligatorio in materia di consumatori dello Stato Membro in cui il consumatore vive.

3. In pratica, la legislazione obbligatoria in materia di tutela dei consumatori di un altro Stato Membro sarà pertinente solo se le sue norme sono più protettive di quelle del vostro ordinamento giuridico o della legge concordata con il consumatore. Ciò potrebbe verificarsi nel caso in cui, per il periodo di garanzia legale della legge del consumatore, sia più lungo di quello previsto dalla propria legge.
4. Attraverso i moduli di formazione in materia di diritto dei consumatori, sarete in grado di sapere in anticipo quali requisiti aggiuntivi possono applicarsi in quale altro Stato Membro intendete dirigere le vostre attività commerciali.
5. La questione della legge applicabile è spesso rilevante solo in caso di disaccordo con il consumatore. Molti malintesi possono essere risolti amichevolmente o utilizzando il vostro servizio di reclamo interno.

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

Se offrite i vostri prodotti o servizi a consumatori di altri paesi dell'UE e vi capita di avere una controversia con uno dei vostri consumatori, siate consapevoli del fatto che il tribunale competente a decidere in merito a tale controversia sarà sempre, ai sensi del diritto dell'UE, in particolare il cosiddetto regolamento "Bruxelles I", quello del paese in cui vive il consumatore. Non è possibile citare in giudizio il consumatore dinanzi a un tribunale di un altro paese. Se prevedete tale opzione nei vostri termini e condizioni, rischierete una grave multa e la clausola contrattuale non sarà vincolante per il consumatore. Il consumatore, invece, ha la possibilità di citare in giudizio i giudici del suo Stato Membro o del suo tribunale di origine. Per i casi transfrontalieri, al fine di facilitare la risoluzione delle controversie, l'UE ha istituito una piattaforma ODR che consente di collegare tra i sistemi di risoluzione alternativa delle controversie dei diversi Stati Membri²⁷.

Esempio: se sei un commerciante francese con sede a Lille (FR) che vende i tuoi prodotti a consumatori belgi in Belgio, non puoi stabilire nei tuoi termini e condizioni che, in caso di controversia, gli unici tribunali competenti a risolvere il caso sono i tribunali.

²⁷ Cfr. modulo 5

Allegati

Lista di controllo per il commerciante

1. Usi le condizioni contrattuali standard?
2. Le clausole contrattuali non figurano in alcun elenco di clausole contrattuali potenzialmente/sempre abusive?
3. Le clausole contrattuali sono scritte in modo facilmente leggibile e comprensibile?
4. Le clausole contrattuali non comportano uno squilibrio significativo tra i vostri diritti e obblighi e i diritti e gli obblighi del consumatore a svantaggio del consumatore?

La Commissione Europea ha pubblicato un documento di [orientamento](#)²⁸ sulle norme sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, basato sull'interpretazione delle norme da parte della Corte di Giustizia Europea, dei tribunali nazionali e delle autorità nazionali. È disponibile sul sito web della Commissione Europea.

²⁸ Comunicazione della Commissione — Linee guida sull'interpretazione e l'applicazione della direttiva 93/13/CEE del Consiglio concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori C(2019) 5325 final del 22.7.2019



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2025

