

La sesta sezione del Consiglio di Stato, con sentenza del 27 settembre 2021, n. 6491, è intervenuta in materia di tutela del consumatore, tornando sul tema delle “pratiche commerciali scorrette”. Tale espressione designa le condotte che formano oggetto del divieto generale sancito dall'art. 20, D.L.vo 6 settembre 2005, n. 206 (c.d. Codice del consumo), in attuazione della direttiva europea 11 maggio 2005, n. 2005/29/Ce, avente la finalità di garantire un livello comune di tutela dei consumatori procedendo ad un'armonizzazione completa delle norme relative alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori. In particolare, per “pratiche commerciali” si intendono tutti i comportamenti tenuti da professionisti che siano oggettivamente correlati alla “promozione, vendita o fornitura” di beni o di servizi a consumatori, e posti in essere anteriormente, contestualmente o posteriormente all'instaurazione dei rapporti contrattuali. La condotta tenuta dal professionista può consistere in dichiarazioni, atti materiali, o anche semplici omissioni. Quanto ai criteri in applicazione dei quali deve stabilirsi se una determinata pratica commerciale sia o meno “scorretta”, il citato art. 20, comma 2 stabilisce, in termini generali, che una pratica commerciale è scorretta se “è contraria alla diligenza professionale” ed “è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori”. Nella trama normativa, la definizione generale si scompone in due diverse categorie di pratiche scorrette: le pratiche ingannevoli (di cui agli artt. 21 e 22) e le pratiche aggressive (di cui agli artt. 24 e 25). Il legislatore ha inoltre analiticamente individuato una serie di specifiche tipologie di pratiche commerciali (le c.d. “liste nere”) da considerarsi sicuramente ingannevoli e aggressive (artt. 23 e 26, cui si aggiungono le previsioni “speciali” di cui ai commi 3 e 4 dell'art. 21 e all'art. 22-bis), senza che si renda necessario accertare la sua contrarietà alla “diligenza professionale” nonché dalla sua concreta attitudine “a falsare il comportamento economico del consumatore”. Il carattere ingannevole di una pratica commerciale dipende dalla circostanza che essa non sia veritiera in quanto contenente informazioni false o che, in linea di principio, inganni o possa ingannare il consumatore medio, in particolare, quanto alla natura o alle caratteristiche principali di un prodotto o di un servizio e che, in tal modo, sia idonea a indurre detto consumatore ad adottare una decisione di natura commerciale che non avrebbe adottato in assenza di tale pratica. Quando tali caratteristiche ricorrono cumulativamente, la pratica è considerata ingannevole e, pertanto, deve essere vietata. La condotta omissiva, poi, per essere considerata ingannevole, deve avere ad oggetto “informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno” per prendere una decisione consapevole (art. 22). In particolare, in tutte le ipotesi in cui la pratica commerciale integri gli estremi di un “invito all'acquisto” (locuzione che comprende le comunicazioni commerciali) debbono considerarsi sempre e comunque “rilevanti” le informazioni relative alle “caratteristiche principali del prodotto” (art. 22, comma 4). In assenza di tali informazioni, un invito all'acquisto si considera quindi ingannevole (C.G.U.E., 12 maggio 2011, C-122/10).

Secondo tali coordinate interpretative, laddove una pratica commerciale – compreso, come nel caso di specie, un messaggio commerciale – utilizzata da un imprenditore costituisca il presupposto idoneo ad ingannare in qualsiasi modo le scelte del consumatore, ovvero a fuorviare inquinando la sua libera scelta, essa va ricondotta nella categoria degli atti (od omissioni) contrari alla “diligenza professionale”, oltre che atti “a falsare il comportamento economico del consumatore” e per ciò stesso essa si proietta nell'orbita di tutela del Codice del consumo. Da ciò deriva che anche quando il comportamento da tenere sia disciplinato da una fonte (nella specie un atto europeo) che non reca espressamente il catalogo delle sanzioni comminabili nei confronti dell'imprenditore che trasgredisca le disposizioni di garanzia del consumatore, ciò non significa che non possano trovare applicazione, nei confronti della pratica commerciale scorretta ovvero idonea ad indurre in errore il consumatore, le previsioni sanzionatorie contenute nel D.L.vo n. 206/2005, non potendosi ragionevolmente ritenere che un comportamento considerato illegittimo (e pericoloso per il diritto di libera e consapevole scelta del consumatore) resti impunito sol perché il testo normativo che indica quale deve essere il comportamento corretto non contenga pure la corrispondente sanzione.

Riferimenti Normativi:

- Direttiva europea 11 maggio 2005, n. 2005/29/Ce



La tutela della libera scelta del consumatore e le “pratiche commerciali scorrette”

Diritto amministrativo Sanzioni amministrative

Cristina Tonola

27 | 09 | 2021

- D.L.vo 6 settembre 2005, n. 206 (c.d. Codice del consumo)