

Rafforzata la tutela delle microimprese da prassi commerciali scorrette nei rapporti con altre imprese

L'art. art. 7, comma 1, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla L. 24 marzo 2012, n. 27, ha introdotto nel codice del consumo le «microimprese», estendendo a loro la disciplina delle prassi commerciali scorrette, ora applicabili anche ai rapporti tra operatori professionali e «microimprese».

La definizione di microimpresa si trova all'art. 18, lett. d-bis) del codice del consumo, dove per "microimprese" si intendono le "entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003".

All'articolo 19, comma 1, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del Consumo) dopo le parole: "relativa a un prodotto" sono aggiunte, infine, le seguenti: "nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese. Per le microimprese la tutela in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita è assicurata in via esclusiva dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n.145."

In occasione del recepimento della direttiva 2005/29/CE sulle prassi commerciali sleali tra imprese e consumatori (fenomeno che ricomprende anche la pubblicità ingannevole a danno di consumatori), le tutele, dal lato soggettivo, per così dire, si sono sdoppiate: il decreto legislativo n. 145 del 2007, dando attuazione alla direttiva 2006/114/CE e all'art. 14 della direttiva 2005/29/CE, reca ora la disciplina generale della pubblicità commerciale applicabile *solo* ai rapporti tra operatori professionali e il decreto legislativo n. 146 del 2007, dando attuazione alla Direttiva n. 2005/29/CE, ha introdotto nell'ordinamento italiano (artt. da 18 a 27-*quater* del d.lgs. 6 settembre 2005, n. 2006, codice del consumo) la disciplina delle pratiche commerciali scorrette applicabile *solo* ai rapporti tra imprese e consumatori (la disciplina delle prassi commerciali sleali comprende la pubblicità ingannevole e comparativa scorretta a danno dei consumatori).

Quindi l'equiparazione delle microimprese ai consumatori avviene solamente per la tutela da prassi commerciali aggressive e rappresenta un'unicità italiana.

Le prassi commerciali scorrette sono vietate. La contrarietà alla diligenza professionale e la capacità di falsare le scelte economiche del consumatore medio (microimpresa media) sono i due parametri utili per individuare un comportamento commerciale scorretto.

La diligenza professionale rappresenta il parametro principale per valutare la correttezza di un comportamento commerciale. La diligenza professionale è un concetto, dinamico, che raffronta, di volta in volta, in ciascun caso concreto, l'attività del professionista con l'integrità delle scelte d'acquisto del consumatore e della microimpresa. E' il parametro che ci dice quale sia il livello atteso di conoscenza (dei prodotti, del mercato), di competenza (conoscenza e rispetto delle leggi applicabili), di organizzazione (efficace allocazione delle risorse a presidio delle varie fasi della produzione, distribuzione/vendita e post/vendita) dell'impresa nella sua attività di promozione, vendita o fornitura di prodotti o servizi nei diversi mercati: la diligenza professionale varierà in base alla complessità dei prodotti e dei servizi offerti, in relazione al mercato considerato.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) è l'Autorità a cui l'art. 27 del codice del consumo ha affidato, in via esclusiva, il controllo sulle pratiche commerciali scorrette.

Dott. Carlo Biasior
Direttore CRTCU