

**Univendita** - Unione italiana vendita diretta, Associazione aderente a Confcommercio in Italia, a DSE (Direct Selling Europe) in Europa, riunisce le maggiori aziende di vendita diretta a domicilio presenti nel nostro Paese (tra le altre, Vorwerk Italia che commercializza l'aspirapolvere Folletto e il robot da cucina Bimby; Bofrost, attiva nel settore dei cibi surgelati; Avon nella cosmetica; Stanhome nei prodotti per la cura della casa, Nims-Lavazza, specializzata nella distribuzione e vendita diretta del caffè in capsula). Il fatturato aggregato è stato pari a 1,4 miliardi di euro nel 2021, segnando un + 7 per cento rispetto all'anno precedente, gli incaricati alla vendita sono circa 140mila, con una percentuale femminile molto elevata, oltre il 90 per cento. Il fatturato complessivo di settore è invece pari a circa 3,6 miliardi di euro per oltre 300 aziende attive sul territorio, con 500mila incaricati alla vendita.

### **Il prolungamento del diritto di recesso da 14 a 30 giorni per la vendita diretta: la direttiva 2019/2161 (c.d. direttiva omnibus), la legge di Delegazione Europea 2021, il dlgs di recepimento**

Alcuni articoli della **direttiva 2019/2161**, approvata dal Parlamento europeo e pubblicata sulla [GUCE del 18 dicembre 2019](#) riguardano il settore della vendita diretta a domicilio, in particolare:

- art. 3, numero 2)
- art. 4, numero 8), lettera a)
- art. 4, numero 12), lettera b)

Il primo di essi riguarda la possibilità che *“gli Stati membri adottino disposizioni per tutelare i legittimi interessi dei consumatori rispetto a pratiche commerciali o di vendita aggressive o ingannevoli nel contesto di visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore, oppure escursioni organizzate da un professionista con lo scopo o con l'effetto di promuovere o vendere prodotti ai consumatori”*; gli altri, l'introduzione di una più rigorosa regolamentazione del diritto di recesso attribuito al consumatore rispetto ai contratti conclusi con le sole modalità di vendita diretta sopra descritte.

La [legge di delegazione europea 2021](#) (legge 4 agosto 2022, n. 127) che ha recepito nel nostro ordinamento la direttiva appena citata, all'articolo 4, lettera f) ne estende autonomamente la portata perché stabilisce di prolungare il diritto di recesso a tutte le vendite a domicilio non richieste dal consumatore e non solo a quelle riferibili alle sole “pratiche commerciali o di vendita aggressive o ingannevoli nel contesto di visite non richieste presso l'abitazione di un consumatore” come invece previsto dalla direttiva 2019/2161.

Di conseguenza, [lo schema di dlgs di recepimento del provvedimento comunitario sulla protezione dei consumatori](#) approvato in via preliminare dal Consiglio dei ministri del primo dicembre 2022 e trasmesso al Parlamento per l'espressione dei pareri consultivi su atti del governo il successivo 12 dicembre (assegnato alle Commissioni Attività produttive della Camera e Industria del Senato, e Politiche Ue e Bilancio di entrambi i rami del Parlamento), prevede il **prolungamento del diritto di recesso da 14 a 30 giorni per la sola vendita diretta cosiddetta “non richiesta” e non considera il riferimento alle vendite effettuate nel contesto di pratiche aggressive o ingannevoli.**

Riteniamo **inaccettabile e fortemente discriminatorio** che il diritto di ripensamento venga prolungato *ex ante* solo per questo tipo di vendita, ovvero senza che l'atto di acquisto si sia mai configurato come una pratica commerciale o di vendita aggressiva o ingannevole: una norma simile implicherebbe **la convinzione che questa forma di vendita sia ingannevole di per sé**, senza considerare il fatto che il Codice del consumo già regola e sanziona gli illeciti.

Inoltre, riteniamo altrettanto inaccettabile che questa previsione non venga estesa anche ad altre forme di acquisto, ad esempio all'e-commerce, ambito in cui si registra un elevatissimo numero di truffe.

### **Lo scenario normativo italiano e la tutela del consumatore da pratiche commerciali sleali**

Secondo quanto più volte ricordato dal legislatore comunitario e ancora una volta ribadito nel "Considerando" n. 54 della stessa direttiva 2019/2161 che il nostro Paese ha recepito con la legge di delegazione europea, **"le vendite negoziate fuori dai locali commerciali costituiscono un canale legittimo e consolidato**, come le vendite presso i locali commerciali del professionista e le vendite a distanza", e su questo presupposto Univendita è impegnata sin dalla sua fondazione affinché venga in ogni sede e luogo riconosciuta l'affidabilità e la rilevanza delle imprese che operano nel settore.

L'inasprimento delle disposizioni finalizzate a tutelare i legittimi interessi dei consumatori rispetto a pratiche commerciali o di vendita aggressive o ingannevoli nel contesto di visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore nel nostro Paese non è in alcun modo necessario, in quanto **la normativa italiana disciplina già la materia in modo adeguato ed esauriente**, sulla base del **decreto legislativo 146/2007** di recepimento della Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno. Quest'ultimo provvedimento, infatti, nell'introdurre **gli articoli da 20 a 27 del Codice del consumo** (Dlgs n. 206/2005), vieta già le pratiche commerciali scorrette (aggressive o ingannevoli), che definisce come quelle pratiche "contrarie alla diligenza professionale, false o idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio al quale sono dirette o del membro medio di un gruppo qualora la pratica stessa sia diretta a un determinato gruppo di consumatori".

In particolare, **l'articolo 24 del Codice** – trasposto nell'articolo 1 del Dlgs 146/2007 – stabilisce che:

*"E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso".*

La norma, inoltre, considera in ogni caso scorrette le pratiche commerciali ingannevoli o aggressive, così definendole:

“Per pratiche commerciali ingannevoli ([artt. da 21 a 23 del Codice del consumo](#)) si intendono:

1. le pratiche commerciali che contengono informazioni non rispondenti al vero o che potrebbero indurre in errore il consumatore medio o a spingerlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso in merito a:
  - l'esistenza o la natura del prodotto
  - le sue caratteristiche principali
  - la portata degli impegni del professionista
  - il prezzo o il modo in cui è calcolato
  - la necessità di manutenzione, ricambio, sostituzione, riparazione
  - la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente
  - i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso
2. le pratiche commerciali che omettono, occultano o presentano in modo oscuro informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, inducendolo ad assumere una decisione che altrimenti non avrebbe preso.

Per **pratiche commerciali aggressive** (artt. da 24 a 26 del Codice del consumo) si intendono quelle che mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limitano considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo inducono ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Tra queste, in particolare per quanto riguarda la vendita a domicilio, è considerato aggressivo “effettuare visite presso l’abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell’esecuzione di un’obbligazione contrattuale”.

Inoltre, l'accertato compimento di pratiche commerciali scorrette, aggressive o ingannevoli è **punito, sul fronte pubblicistico**, attraverso sanzioni, economiche e non, irrogate dalla Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), cui è preposto il controllo su tali attività e che ha il potere di inibire la continuazione della pratica ritenuta scorretta eliminandone gli effetti, ma ha altresì già oggi l'effetto, in applicazione dei rimedi di carattere civilistico previsti dal codice civile, di rendere nullo o annullabile il contratto concluso in presenza di elementi in questo senso rilevanti.

### **Lo schema di decreto legislativo sulla protezione dei consumatori**

Con il decreto legislativo di recepimento della direttiva si prevede, **all'articolo 18, l'estensione da 14 a 30 giorni** del diritto attribuito al consumatore di recedere dai contratti conclusi nel contesto di visite al domicilio non richieste e di escursioni organizzate per vendere prodotti e la disapplicazione, nei medesimi casi, delle esclusioni del diritto di recesso. Si tratta di una previsione inutile per quanto sopra esposto, perché atta a normare una circostanza già oggi pienamente regolata dalla nostra legislazione, e non adeguata a raggiungere lo scopo che si prefigge in quanto:

- si fonda su un sillogismo secondo cui le modalità di vendita diretta, e quelle solo, sarebbero sempre e comunque caratterizzate dall'adozione di pratiche commerciali scorrette; un principio di equivalenza che non tiene in alcun conto come il mercato di riferimento veda la presenza di una stragrande maggioranza di incaricati alla vendita che si muovono nel pieno rispetto delle leggi e degli interessi dei consumatori, oltre ad essere lesivo della dignità degli operatori; inoltre per essere definite scorrette, tali pratiche devono pur sempre essere sottoposte al vaglio dell'Autorità, sia essa amministrativa o giudiziaria;
- introduce **elementi discriminatori**, dal momento che non considera che tali pratiche possono ben realizzarsi nel contesto di forme di vendita diverse, come quelle online ad esempio;
- **sanziona indistintamente** ogni contratto di vendita concluso con le modalità indicate, a prescindere dal fatto che esso sia connotato o meno dal compimento di pratiche scorrette;
- non prevede che il compimento della pratica scorretta sia preventivamente accertato e nemmeno concede al professionista la possibilità di una prova contraria rispetto ad una presunzione che, in questo modo, risulta inammissibilmente assoluta;
- attribuisce di fatto al consumatore una tutela inferiore, perché introduce un rimedio specifico che esclude quelli - l'azione di nullità e/o di annullamento del contratto - oggi previsti in applicazione dei normali criteri civilistici, di fatto consolidando, una volta decorso il termine di 30 giorni, la validità di un contratto che, al contrario, potrebbe essere connotato da elementi che ne giustificerebbero l'inefficacia.

### **Cosa chiediamo**

Sulla base di quanto sin qui esposto, da cui è facile comprendere come il nostro attuale sistema normativo già contiene ogni adeguato strumento a difesa del consumatore, e come l'allungamento del termine per il recesso non solo appare discriminatorio ma addirittura nemmeno efficace a fronte delle tutele rafforzate offerte dal codice civile (nullità o annullabilità del contratto), Univendita sottolinea la propria contrarietà rispetto a ogni ipotesi di introduzione di nuove misure che avrebbero l'effetto di condizionare l'attività delle imprese di vendita diretta a domicilio e chiede che l'eventuale allungamento dagli attuali 14 giorni ai proposti 30 del termine per esercitare il diritto di recesso attribuito ai consumatori, previsto dall'articolo 18 dello schema di dlgs sulla protezione dei consumatori sia subordinato all'accertamento, da eseguirsi caso per caso, dell'avvenuta adozione ad opera del professionista o di un suo incaricato alla vendita, di pratiche commerciali aggressive o ingannevoli che abbiamo avuto l'effetto di orientare la scelta del consumatore, portandolo a concludere un acquisto contro la sua volontà, e non sia genericamente ed impropriamente applicato in tutti i casi di *"visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore, oppure escursioni organizzate da un professionista con lo scopo o con l'effetto di promuovere o vendere prodotti ai consumatori"*.

Preparato a dicembre 2022