



Il Comitato Giuridico della Commissione per il controllo delle condizioni generali di contratto

vista la richiesta, trasmessa alla Camera di Commercio di Brescia da un'associazione di consumatori, per conto di un consumatore;

esaminato approfonditamente il modulo contrattuale utilizzato da una società che ha per oggetto l'attività di commercio in forma ambulante nel settore accessori di abbigliamento, biancheria intima, articoli tessili per la casa e similari;

considerato che:

- è incongruo l'art. 1 nella parte in cui l'acquirente dichiara “di avere ricevuto la merce”, posto che la stessa dev'essere spedita;
- il riferimento al D. L. 15.1.1992 è improprio, essendo questo confluito nel D. Lgs. 205/2006, ed in particolare negli artt. 64 e ss.. In ogni caso l'informazione relativa al diritto di recesso è incompleta in quanto non specifica che il termine per il recesso decorre dalla data del ricevimento della merce, se la consegna non è contestuale alla stipulazione del contratto;
- anche il punto 5 è errato, perché nei contratti in cui è parte un consumatore il foro esclusivo è quello della residenza del consumatore;

visto l'art. 35 D. Lgs. 205/2006 che dispone che “nel caso di contratti di cui tutte le clausole o talune clausole siano proposte al consumatore per iscritto, tali clausole debbono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile”;

fermo restando che questa disposizione dovrebbe essere la guida per ogni redattore di testi contrattuali indirizzati ai consumatori;

rilevato che nel caso di specie il testo è invece sommario e, nel suo complesso, fuorviante ed in contrasto con la legge;

formula il seguente

PARERE:

il testo contrattuale, di cui alle premesse, presenta i seguenti profili di vessatorietà:

- a) l'art. 33, c. II, alinea m) del D. Lgs. 205/2006 vieta al professionista di modificare unilateralmente le caratteristiche del prodotto da fornire: nel caso di specie, stante l'assoluta indeterminatezza dell'oggetto del contratto, la cui definizione è lasciata alla sommaria compilazione del modulo ad opera del soggetto che agisce in nome del professionista, le possibilità di modificazione sono, astrattamente, infinite. L'alinea n) del medesimo art. 33 vieta poi che il prezzo dei beni sia determinato al momento della consegna, mentre il successivo alinea o) preclude al professionista di aumentare il prezzo senza concedere la possibilità di recesso al consumatore. Va da sé che il potere di determinare senza limitazioni la latitudine dell'oggetto contrattuale (l'espressione “bauletto di biancheria” si presta infatti ad ogni tipo di variazione) riverbera direttamente effetti anche sul corrispettivo.
- b) Così facendo l'acquirente “accetta e desidera” che parte della somma (“parte” di cui non conosce l'ammontare, né la relativa incidenza percentuale) che ha

“sottoscritto” (ovvero pagato) sia destinata ad una associazione di beneficenza, e lo fa non in forza delle clausole ivi previste, bensì in forza degli accordi intercorsi tra la società e la stessa associazione; tutto questo è fuorviante, per non dire che è indubbiamente ingannevole avvalersi, ai fini promozionali, di una presunta finalità benefica, nebulosa ed indeterminata. A questo punto occorre chiedersi, infatti, dinanzi a tali formulazioni, ed in particolare alla clausola ove si comunica al consumatore che la somma che questi si impegna a pagare quale corrispettivo della vendita è in parte (senza ulteriori specificazioni) destinata a beneficenza, cosa avverrebbe qualora l'acquirente esercitasse il diritto di recesso: il venditore quale somma sarebbe tenuto a restituire? L'intera somma versata dall'acquirente o invece la somma stessa, dedotta la quota di beneficenza, di cui l'acquirente non conosce l'entità, essendo questa conosciuta solo dal venditore. Qualora invece il venditore restituisse l'intera somma, non si comprenderebbe la presenza di una clausola di beneficenza solo “salvo buon fine” del rapporto contrattuale. In entrambe le ipotesi le clausole contrattuali confermano il grado altamente fuorviante per le scelte del consumatore.

- c) Da ultimo si osserva che la prospettiva di devolvere in beneficenza una parte del prezzo può rappresentare una pratica commerciale ingannevole ai sensi dell'art 21 del Codice del Consumo, in particolare per quanto concerne la possibilità di indurre in errore il consumatore medio quanto alla “portata degli impegni del professionista”, nonché “alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto” (alinea c) del medesimo articolo 21); anche “l'affiliazione o i collegamenti” cui si riferisce l'alinea f) del medesimo articolo 21 appaiono riferibili a questa disinvolta pratica commerciale.