
Prodotti personalizzati venduti a distanza: il recesso può essere escluso solo dietro adeguata informazione e in presenza di vera personalizzazione

Gio 30/11/2017 - 12:14

AGCM sanziona Zucchetti Poltrone & Divani per aver ostacolato il diritto di recesso

Durante una televendita il sig. Mario aveva visto una poltrona che gli era piaciuta. Contattato il numero in sovrimpressioni, aveva poi concordato la visita di un rappresentante a casa propria. In tale occasione si era impegnato a comprare la poltrona, versando una caparra di 300 euro. Il sig. Mario aveva potuto scegliere anche il tipo di rivestimento che preferiva, nonché il colore. Poco dopo però, non più certo della scelta fatta, si è deciso a recedere dal contratto, entro il termine di 14 giorni fissato per legge.

La ditta però non ha accettato il recesso, argomentando che l'ordine riguardasse "prodotti personalizzati", che per loro natura sono esclusi dal diritto di recesso previsto per le vendite a distanza. Il signor Mario si è così rivolto al Centro Tutela Consumatori Utenti, che a sua volta ha contattato la GDL Spa (che vende i prodotti firmati Zucchetti), insistendo che al sig. Mario venisse garantito il proprio diritto di recedere. A fronte del nostro intervento, la ditta ha accettato il recesso, ma non ha voluto restituire l'importo di 300 euro versato a titolo di caparra. A questo punto i fatti sono stati segnalati all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), poiché si sospettava una pratica commerciale scorretta.

Ora l'AGCM si è pronunciata sul caso, individuando e confermando due importanti principi per i consumatori. Nella sua decisione, l'Autorità scrive che escludere il diritto di recesso per prodotti personalizzati è possibile solo quando i prodotti sono veramente confezionati su misura. La ratio della

norma, secondo l'Autorità, è che un bene prodotto specificamente per una persona non risulterà vendibile ad un'altra persona, ed è per questo che il consumatore non può recedere da simili ordini.

La mera scelta di un colore, nonché di un elemento imprescindibile del prodotto (in questo caso il rivestimento) non fa di un prodotto di produzione standard un prodotto personalizzato; anche l'apposizione della dicitura “ordine di prodotto personalizzato” sui moduli d'ordine non basta per soddisfare tale condizione. Però l'AGCM ricorda anche un altro principio importantissimo: anche laddove il prodotto fosse effettivamente personalizzato, l'esclusione del diritto di recesso sarebbe in ogni caso possibile soltanto se il professionista ne avesse informato il consumatore in modo chiaro e comprensibile, cosa non avvenuta nel caso di specie. Essere a conoscenza di tali particolari delle norme che regolano la vendita dei propri prodotti, conclude l'AGCM, rientra nella diligenza professionale del venditore, a cui ogni consumatore ha diritto.

L'AGCM ha quindi stabilito che il comportamento della ditta rappresenta effettivamente una pratica commerciale scorretta, vietandone la continuazione e comminando una sanzione di 150.000 euro.

“La decisione dell'AGCM è un forte segnale a favore dei consumatori” commenta il Direttore del CTCU, Walther Andreaus “che avrà valenza ben oltre il singolo caso. I due principi ricordati dall'AGCM mettono al sicuro i consumatori da chi tenti di precludere diritti importanti come quello di recedere in caso di vendite a distanza.”