

AVV. FRANCO CASARINI

Le vendite piramidali e i consumatori

Estratto dal seminario tenuto l'11/11/2005 presso il Palazzo delle Stelline di Milano

"Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidale"

Premetto che ovviamente, non prenderemo in considerazione in questa sede le cosiddette catene di S. Antonio né giochi e piani di sviluppo la cui illiceità era ben nota anche prima dell'emissione della legge in esame e peraltro non appaiono neppure pertinenti con il Multilevel Marketing.

Ci occuperemo quindi solo di quelle che la legge definisce attività e strutture di vendita piramidali in ordine alle quali la laconicità del testo legislativo impone un particolare sforzo interpretativo per coglierne tutte le possibili implicazioni.

Ciò posto, iniziamo con l'esaminare più da vicino quanto precisato dalla normativa in esame al fine di individuare nella definizione fornita dall'art. 5, informazioni utili a stabilire la reale portata di tale disposto.

Vi si precisa dunque che:

Sono vietate la promozione e la realizzazione di attività e di strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura.

Tale concisa definizione, apparentemente categorica (sembrerebbe rivolgersi infatti solo e unicamente a organizzazioni di vendita esclusivamente basate sul reclutamento), lascia spazio in verità (per la presenza dei termini *mero* e *piuttosto*) ad alcune considerazioni che appariranno più oltre di un certo rilievo.

Infatti se la struttura si fonda sul reclutamento ***piuttosto*** che sulla capacità di vendere dei soggetti che ne fanno parte, è innanzitutto evidente che, ancorché rafforzato dall'aggettivo ***mero***, il reclutamento non può costituire elemento indicativo unico ed assoluto dell'illiceità della struttura piramidale.

In altre parole tale struttura potrebbe risultare *contra legem* non solo quando la stessa si fonda esclusivamente sul reclutamento, ma anche quando si fonda ***in modo soltanto prevalente sul reclutamento*** (si consideri a riguardo anche il termine *primario* riferito dalla legge *all'incentivo economico dei componenti la struttura*).

Ciò sembra trovare conferma nel riferimento alla capacità di vendere o promuovere la vendita, dei soggetti facenti parte della struttura i quali, quantunque si possano ipotizzare carenti a riguardo, potrebbero pur sempre realizzare vendite di una certa entità sia direttamente che attraverso altri componenti la struttura.

Vendite la cui sussistenza non sarebbe logico ritenere sufficiente per escludere l'illiceità della struttura piramidale da cui risultano realizzate, se detta struttura appare reggersi

prevalentemente sul reclutamento.

Ne consegue che al di là della prima impressione data dalla formulazione dell'art. 5, una vendita piramidale illecita non sarebbe ravvisabile sic et simpliciter in una struttura finalizzata esclusivamente ad autoalimentarsi a discapito dei partecipanti alla rete di vendita, ma anche in altre strutture la cui illiceità potrebbe derivare da un elevato grado di contaminazione da tutto quanto appare tipico di una struttura piramidale vietata.

In sostanza l'art. 5 sembra fornire generiche indicazioni atte a individuare una struttura illecita in un ambito di discrezionalità ben più ampio di quello apparente.

Tale discrezionalità non sembra peraltro limitata da quanto previsto dall'art. 6, in quanto gli elementi presuntivi ivi elencati (si badi che trattasi di presunzione legale che non consente replica) sanciscono verosimilmente solo i casi in cui l'illiceità della struttura è certa (si pensi alla formulazione simile dell'art. 1469 bis riguardante le cosiddette clausole abusive che non esclude la sussistenza di altre oltre quelle ivi elencate).

Detti elementi presuntivi, di cui è sufficiente ne ricorra anche uno soltanto perchè la struttura di vendita possa ritenersi illecita, sono i seguenti:

- a) *l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di acquistare dall'impresa organizzatrice, ovvero da altro componente la struttura, una rilevante quantità di prodotti senza diritto di restituzione o rifusione del prezzo relativamente ai beni ancora vendibili, in misura non inferiore al 90 per cento del costo originario, nel caso di mancata o parzialmente mancata vendita al pubblico;*
- b) *l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di corrispondere, all'atto del reclutamento e comunque quale condizione per la loro permanenza nell'organizzazione, all'impresa organizzatrice o ad altro componente la struttura, una somma di denaro o titoli di credito o altri valori mobiliari e benefici finanziari in genere di rilevante entità e in assenza di una reale controprestazione;*
- c) *l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di acquistare, dall'impresa organizzatrice o da altro componente la struttura, materiali, beni o servizi, ivi compresi materiali didattici e corsi di formazione, non strettamente inerenti e necessari alla attività commerciale in questione e comunque non proporzionati al volume dell'attività svolta.*

Non è detto, quindi, che in assenza delle tre circostanze dettagliate nel menzionato art. 6, si sia senz'altro in presenza di una struttura piramidale di vendita lecita.

D'altro canto le circostanze ivi indicate quali elementi presuntivi della sussistenza di una struttura di vendita illecita attengono tutte palesemente ad un solo aspetto della potenzialità eversiva del Multilevel Marketing che quantunque costituisca il più eclatante, non è certamente l'unico in grado di arrecare grave pregiudizio al consumatore.

A questo punto, stante la chiave di lettura del testo legislativo ora ipotizzata, è utile, al fine di meglio valutarne le conseguenze nei rapporti con i consumatori, precisare quali siano le caratteristiche che più contraddistinguono una struttura piramidale lecita da una illecita.

DISTINZIONE ORGANIZZAZIONE DI VENDITA PIRAMIDALE CD. MULTILEVEL E VENDITA PIRAMIDALE

Organizzazione piramidale MLM lecita

E' una struttura non necessariamente tesa ad espandersi.

Presenta una separazione dei venditori dai consumatori.

E' finalizzata a consolidarsi e perdurare nel tempo.

Aspira ad offrire prodotti di qualità a prezzo contenuto (in virtù del fatto che la merce passa direttamente dal prod. al cons.).

Aspira a servirsi di venditori qualificati e dotati di competenza specifica in ordine al prodotto commercializzato, in grado di fornire addirittura una consulenza personalizzata.

Trae il proprio utile dalla vendita del prodotto, e non dal semplice incremento della rete di vendita.

Il corrispettivo dei venditori è costituito da una provvigione su ciò che vendono direttamente e un'altra su ciò che vendono le persone da essi introdotti nella rete.

Necessita di un ampio margine di guadagno per assicurare alla rete di vendita provvigioni che risultino quanto più incentivanti possibile.

Vendita piramidale illecita

Oltre ad essere contraddistinta, naturalmente, dalla sussistenza di uno o più elementi presuntivi indicati dall'art. 5 della legge in esame, si presenta come:

Struttura essenzialmente tesa ad espandersi all'infinito

Totale sovrapposizione della figura del venditore con quella del consumatore

Destinata a implodere nel tempo (si pensi che, se un aderente deve trovare cinque nuovi partecipanti e così pure i successivi da questi reperiti, in soli 11 passaggi i venditori diventano più di 48.000.000 – l'intera popolazione dell'Italia)

Tende a offrire prodotti scadenti a prezzi elevati (non destinati ad essere in realtà commercializzati)

Si serve di venditori anche privi di qualsivoglia capacità e competenza (non essendo destinati alla diffusione del prodotto)

Trae il proprio profitto in modo preponderante dalle fee di ingresso nella propria rete di vendita dei nuovi aderenti, o da quanto sborsato a vario titolo dai predetti per farvi parte.

----- O -----

Dal confronto fra le due differenti strutture, appare chiaro che, laddove gli elementi presuntivi di cui all'art. 5 non si presentassero esattamente nel modo ivi descritto, una organizzazione di vendita avrà tante più possibilità di essere ritenuta illecita, quante più caratteristiche presenterà fra quelle prima elencate come indicative di una struttura piramidale vietata.

In alcuni casi sussisterà dunque la possibilità che la linea di confine fra lecito e illecito diventi di difficile demarcazione dipendendo da diversi e svariati fattori.

Per quanto attiene l'interesse del consumatore, avremo quindi un pregiudizio apprezzabile sia che il predetto resti vittima di una struttura assolutamente illecita (e cioè esclusivamente creata per il reclutamento) sia che subisca una lesione dei propri diritti

che, ancorché meno grave, sia dovuta all'adozione da parte dell'organizzazione di vendita piramidale di comportamenti e atti che siccome prevalenti rispetto ad un corretto operare, la possano far configurare come vendita piramidale illecita.

Particolare attenzione occorrerà dunque porre, ad esempio, nel rapporto qualità/prezzo del prodotto (elemento distintivo della vendita piramidale lecita), laddove tenuto conto delle aspettative a riguardo del consumatore (che confida in un buon trattamento per l'assenza di intermediari di vendita), il prezzo dovrà risultare effettivamente giustificato dall'esclusività, dalla novità e dalla qualità del prodotto stesso (oltre che, naturalmente, dall'indubbio vantaggio di aver effettuato l'acquisto senza spostarsi dalla propria abitazione).

Tale rapporto non dovrà pertanto essere pregiudicato dall'esigenza dell'azienda organizzatrice di disporre di ampi margini per il riconoscimento ai propri venditori di provvigioni quanto più incentivanti possibili, perché superato un ragionevole ricarico, il prezzo del prodotto, ancorché di qualità, non risulterebbe più contenuto e l'acquisto non potrebbe più definirsi conveniente.

Si consideri a riguardo che nella vendita diretta l'acquisto scaturisce da un approccio diretto dell'azienda che, ricerca il cliente, lo raggiunge, gli sottopone il prodotto e ne esalta le qualità, per cui la relativa responsabilità del proponente appare ovviamente più marcata rispetto al caso in cui il consumatore si determini motu proprio a raggiungere un negozio per farvi un acquisto.

L'eccedenza del prezzo rispetto al valore di mercato di un prodotto, potrebbe dunque se troppo elevata, da un lato rendere irrilevante la qualità del prodotto e dall'altra rendere dubbia la liceità della rete di vendita piramidale.

Parimenti significativa potrebbe essere ritenuta poi l'effettiva competenza dei venditori, con riferimento a particolari prodotti.

Esistono infatti prodotti che per le loro particolarità fisiche, tecniche o pratiche richiedono una specifica competenza dei venditori.

Detta competenza specifica necessita al fine di evitare che il consumatore si determini all'acquisto senza aver potuto disporre di quella adeguata consulenza da parte del venditore che è stata anch'essa ritenuta una caratteristica di un sistema Multilevel deontologicamente operante.

A nulla rileva che un consumatore disatteso nelle proprie aspettative per la carente competenza specifica del venditore, possa esercitare il diritto di recesso previsto dal D.Lgs. 50/92, in quanto l'inadeguatezza dei venditori rispetto al prodotto, rischierebbe di gettare comunque ombre sull'intera struttura piramidale delegittimandola.

A riguardo ricordiamo che per taluni prodotti finanziari di particolare complessità (PIP- Piano Individuale Pensionistico) è stata ad esempio vietata (dall'ISVAP nel 2002) la vendita mediante Multilevel proprio per l'impossibilità di garantire al consumatore un'adeguata preparazione tecnica dei venditori, difficilmente ottenibile per l'elevato turnover tipico di tale sistema di vendita.

Ciò consente un'ultima riflessione e cioè quanto possa negativamente influire su tale capacità consultiva del venditore (altro elemento distintivo del Multilevel Marketing lecito) l'endemico frequente avvicendamento dei venditori in alcune strutture, anche laddove si faccia tutto il possibile per fornire loro una tempestiva soddisfacente preparazione.

Concludiamo osservando come alla luce di tutto quanto considerato, la tutela del consumatore ne uscirà sicuramente rafforzata, non meno però di quanto ne trarranno vantaggio le imprese che hanno scelto di adottare il Multilevel in osservanza di principi di correttezza che trovano oggi conferma e ratifica, sia pure indirettamente nella normativa in questione, e che consentiranno quindi, si auspica, di migliorarne ancor più l'immagine non poche volte ingiustamente compromessa.

CODICE DI COMPORTAMENTO AVEDISCO

ART. 1) gli imprenditori si impegnano a svolgere la propria attività nel rispetto delle esigenze e delle aspettative del Consumatore.....

ART. 2) i termini dell'offerta debbono essere chiari. Affinché il Consumatore possa capire esattamente la natura di ciò che gli si offre...

ART. 10) i Fiduciari devono assistere con diligenza il Consumatore nella valutazione della natura della vendita

ART. 18) il Fiduciario deve accertarsi che il consumatore capisca correttamente le informazioni...

ART. 26) i Fiduciari non devono indurre il Consumatore ad acquistare merci o servizi facendo leva sull'idea che egli possa ridurre o recuperare il prezzo dell'acquisto se segnalerà altri possibili clienti...

(VENDITA CON SEGNALAZIONE)