

Ufficio Studi CODAU

"Documento redatto con il contributo dei componenti dell'Ufficio Studi e VALIDATO dal Comitato Scientifico del Codau

Nessuna forma di rinnovo automatico dell'iscrizione: divieto di ostacolare l'esercizio del diritto di recesso degli studenti universitari¹.

1. Fatto

Il Consiglio di Stato è stato chiamato a pronunciarsi al fine di riformare la sentenza del Tar del Lazio n. 11999 del 2021 con la quale l'Università telematica Nicolò Cusano appellante era stata condannata al versamento di una somma di denaro per la violazione del Codice del Consumo², in relazione a due condotte considerate dall'Autorità garante per la concorrenza e per il mercato (AGCM) quali pratiche commerciali scorrette e violazione dei diritti contrattuali dei consumatori. In particolare, l'Università avrebbe ostacolato il diritto di recesso da parte degli studenti con la previsione di un meccanismo di rinnovo automatico che si sostanzia con il pagamento delle somme maturate anche dopo la manifestazione di recesso da parte dell'interessato. Il Consiglio di Stato conferma la sentenza del TAR, respingendo l'appello ritenuto pertanto infondato.

2. Applicabilità della disciplina in tema di pratiche commerciali scorrette anche per le Università.

Il Consiglio di Stato, con una attenta disamina, respinge i motivi alla base dell'appello analizzando l'applicabilità del Codice del Consumo anche alle Università, le quali, seppur possono sembrare difficilmente assimilabili ai professionisti così come descritti all'art. 18 comma 1, lett. b)³ del Codice del Consumo, in realtà sono soggetti che lavorano nel mercato e sottoscrivono contratti, svolgono attività di impresa e di finalizzazione/commercializzazione di prodotti o servizi, in questo caso corsi di laurea. L'attività didattica che si propone viene svolta per evidenti fini di lucro, e gli studenti sono in tutto e per tutto utenti di un servizio.

¹ Ha collaborato alla stesura del presente documento Claudia Caprodossi Università di Camerino

² Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 "Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229".

³ Art. 18 comma 1, lett. a e b) Codice Consumo: "Ai fini del presente titolo, si intende per:

a) "consumatore": qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;

b) "professionista": qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista".

Al fine della qualificazione di un soggetto pubblico quale professionista che ricade nella fattispecie indicata dal Codice del Consumo, il Consiglio di Stato ricorda la sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea⁴ con la quale il giudice europeo stabilisce che la nozione di professionista è la più ampia possibile, una nozione che può essere definita “*dinamica*”, comprendendo qualsiasi persona fisica o giuridica che si trovi ad esercitare un'attività remunerata e nessuno può esserne escluso, ivi compresi gli enti pubblici o enti incaricati di una missione di interesse generale. Allo stesso tempo, il consumatore è colui che è il destinatario dell'attività, tendenzialmente la parte debole e la possibile vittima di pratiche commerciali sleali.

Il caso dell'Università citata ricade nei limiti definatori della sentenza del giudice europeo, ricordando come le Università, benché private, esercitano un'attività di interesse costituzionalmente riconosciuto con finalità di lucro. Agli studenti consumatori che sottoscrivono contratti e accettano clausole per accedere ai corsi di studio prescelti, sulla base di informazioni anche ingannevoli e pratiche scorrette, è di fatto impedito di autodeterminarsi e scegliere in maniera consapevole.

Circoscritte le definizioni ed indentificati i ruoli, il giudice introduce un'indagine ulteriore sulle condotte che possono essere qualificate “scorrette”⁵. L'Università adduce infatti che nessuna attività sia posta in essere senza diligenza professionale, con coercizione o indebito condizionamento tali da indurre in inganno il consumatore finale. In realtà, in linea generale, non esistono soltanto le pratiche ingannevoli⁶ e le pratiche aggressive⁷ ma anche le pratiche commerciali da considerarsi sicuramente ingannevoli e aggressive ma per le quali però non è necessario accertare i requisiti di mancata diligenza ed attitudine a falsare il comportamento economico del consumatore. La previsione di clausole di rinnovo automatico dell'iscrizione che producono effetti anche dopo la manifestazione di recesso, sono diretta conseguenza della mancata chiarezza con particolare

⁴ Cfr Sentenza Corte di giustizia Unione Europea n. 59 del 3 ottobre 2013 — CAUSA C-59/12, *Zentrale Zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs*

⁵ Per “*pratica commerciale*” si intende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo (incluso il *direct marketing* e la confezione dei prodotti) e il *marketing*, che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori. La pratica commerciale è scorretta quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta.

⁶ Articoli 21-23 del Codice del consumo: pratiche idonee a indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego. L'Autorità considera illecite anche le pratiche che inducono il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza relativamente all'uso di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza o che possano, anche indirettamente, minacciare la sicurezza di bambini o adolescenti.

⁷ Art. 24 – 26 Codice del consumo: se il professionista agisce con molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento, il suo comportamento è considerato aggressivo (articoli 24-26 del Codice del consumo). L'aggressività di una pratica commerciale dipende dalla natura, dai tempi, dalle modalità, dall'eventuale ricorso alle minacce fisiche o verbali.

riferimento alle concrete modalità di esercizio del diritto ed alle conseguenze una volta esercitato. Tutto ciò può rappresentare un ostacolo all'esercizio del diritto medesimo.

La pratica commerciale scorretta inoltre viene esaminata anche dalla mancata chiarezza delle informazioni contenute nel sito internet, non immediatamente disponibili, non chiare e non dettagliate e trasparenti.

3. Conclusione

Il caso preso in esame chiarisce come il Codice del Consumo possa coinvolgere anche attività che apparentemente non sembrano potersi definire attività professionali perché attengono ad un servizio pubblico e soprattutto un diritto, quello dell'istruzione, costituzionalmente garantito. Considerare che l'Università possa agire a livello professionale con contratti che siano ingannevoli e pregiudizievoli per gli studenti, che sono consumatori a tutti gli effetti, induce a prestare ancor più attenzione alla portata del dato normativo che coinvolge varie realtà, obbligando ad una trasparenza ed una chiarezza nel passaggio delle informazioni con gli utenti che vanno oltre l'attività che viene svolta. Rileva infatti lo scopo di lucro che anima l'attività professionale svolta.