

Parere sulla vessatorietà delle clausole contenute nei contratti di formazione

Inquadramento generale della materia

Per meglio definire il campo di indagine occorre prima di tutto intendersi sul significato della locuzione “corsi di formazione” per poi chiarire in che senso questa locuzione viene assunta nella presente ricerca.

In via di prima approssimazione, la domanda nasce dal fatto che nel linguaggio corrente la parola “formazione” appare usualmente associata al termine “istruzione” come parte di un binomio i cui elementi sono però tra loro ben distinti, anche se concorrenti nella composizione di quel complesso di servizi che il mercato offre (vuoi come servizio pubblico, vuoi per iniziativa dei privati) per permettere ai cittadini di acquisire le conoscenze e le competenze necessarie per un inserimento soddisfacente nel contesto sociale e nel mondo del lavoro. In questo senso, mentre l’istruzione serve a dotare l’individuo di un bagaglio di conoscenze non direttamente collegate a specifici impieghi lavorativi, ma necessarie a costituire una base di partenza potenzialmente utile per la migliore espressione della persona nelle relazioni sociali, non solo di tipo lavorativo, la formazione ha invece lo scopo di orientare l’individuo nel mondo del lavoro e di prepararlo (attraverso interventi di qualificazione, specializzazione, aggiornamento) a specifiche attività lavorative e/o professionali. In parole povere, tra l’istruzione e la formazione esiste la stessa relazione ideale che corre tra il “sapere” e il “saper fare”.

Sotto altro punto di vista, la formazione professionale è, al pari dell’istruzione, un servizio pubblico (*rectius*, di interesse pubblico: art. 2, legge 21 dicembre 1978, n. 845), la cui finalità è quella di favorire l’occupazione, in stretto collegamento con le richieste che provengono dal mondo del lavoro. La sua funzione primaria è quella di permettere la transizione da una condizione di non lavoro a una di lavoro, dotando chi percorre questa strada di strumenti idonei ad affrontare meglio e più in fretta il mercato del lavoro. Il sistema della formazione professionale si presenta come una realtà complessa in cui operano soggetti pubblici (Comunità Europea, Stato, Regioni, Comuni, Province, Università, ecc.) e privati. pubblica nel settore, ma che non trascura di ricordare anche che l’esercizio delle attività di formazione professionale «è libero».

Sotto un ulteriore punto di vista, l’attenzione va spostata sul termine “corsi”. Questo termine, infatti, per quanto apparentemente generico, non è privo di un significato tecnico-giuridico. Nella tipologia delle istituzioni scolastiche, infatti, si definiscono “corsi” quelle istituzioni non statali che non hanno ordinamenti conformi a quelli delle scuole statali, e che sono caratterizzate da fini, strutture, durata e orari “atipici” e da un’organizzazione fondata su criteri di “libertà di gestione” (così la circolare 214 del 18 settembre 1974 del Ministero della Pubblica Istruzione). Per essi il Ministero emana un provvedimento di “presa d’atto”, che di per sé certifica soltanto l’idoneità dei locali (dal punto di vista igienico e della sicurezza) e l’idoneità (peraltro solo formale) della direzione, degli insegnanti e delle strutture didattiche, senza alcun controllo sulla qualità dell’insegnamento, che pertanto non permette il rilascio di alcun certificato o diploma con valore legale.

Per completezza va aggiunto che anche i soggetti privati che gestiscono corsi di formazione in regime di presa d’atto possono accedere a finanziamenti pubblici e, in particolare, ai finanziamenti comunitari (Fondo Sociale Europeo: FSE) ottenendo il c.d. “accreditamento”. Questo è l’atto con cui l’Amministrazione Pubblica competente riconosce a un organismo pubblico o privato la possibilità di proporre e realizzare interventi di formazione professionale finanziati con risorse pubbliche. L’attuazione delle procedure di accreditamento è disciplinata dal d. lgs.112/1998, che riserva allo Stato la competenza per la definizione dei requisiti minimi per l’accreditamento delle strutture che gestiscono la formazione professionale, devolvendo,

al contempo, alle Regioni il compito di procedere in concreto (con possibilità di delega alle Province) alle attività di verifica e controllo sull'attività dei predetti organismi. La norma regolamentare relativa a tali procedure è data con decreto del Ministero del Lavoro e Previdenza Sociale 166/2001. L'ambito dell'accreditamento abbraccia attività di orientamento e di formazione vera e propria.

Per "attività di orientamento" si intendono gli interventi di carattere informativo, formativo, consulenziale, finalizzati a promuovere l'auto-orientamento e a supportare la definizione di percorsi personali di formazione e lavoro e il sostegno all'inserimento occupazionale.

Per "attività di formazione" si intendono gli interventi di prequalificazione, qualificazione, riqualificazione, specializzazione, aggiornamento realizzati con sistemi che utilizzano metodologie di vario genere (in presenza e/o a distanza).

I soggetti interessati a operare in regime di accreditamento devono disporre di risorse gestionali, logistiche e umane, aver maturato livelli di efficacia ed efficienza in attività pregresse e mantenere interazioni con il sistema sociale e produttivo locale secondo predefiniti standard. È ovvio che l'accreditamento, essendo rivolto a introdurre standard di qualità dei soggetti attuatori, secondo parametri oggettivi, per realizzare politiche pubbliche di sviluppo delle risorse umane, debba implicare un controllo più penetrante di quello insito nella mera presa d'atto, quanto meno perché i fondi pubblici destinati alla formazione professionale sono limitati e per assegnarli occorre operare una selezione di merito. In particolare, per poter essere accreditate, le sedi operative devono garantire i requisiti relativi ai seguenti criteri:

- a) capacità gestionali e logistiche;
- b) situazione economica;
- c) competenze professionali;
- d) livelli di efficacia ed efficienza nelle attività precedentemente realizzate;
- e) interrelazioni maturate con il sistema sociale e produttivo presente sul territorio.

Le sedi operative già in possesso del Sistema Qualità in conformità alla norma ISO 9001 e successive veraccelerata. La certificazione, per consentire l'iter previsto, deve essere rilasciata, per ISO 9001, da organismi di certificazione dei Sistemi Qualità nell'area dei servizi formativi (settore 37 della classificazione EA - European Accreditation) accreditati da SINCERT o da altri organismi equivalenti firmatari del MLA (Multilateral Agreement) in ambito EA. Le modalità e l'organizzazione di tali controlli sono specificati dalle Regioni.

La frequenza di corsi "accreditati", a differenza degli ordinari corsi operanti in regime di presa d'atto, permette di acquisire attestati di qualificazione utili ai fini della normativa sulla promozione dell'occupazione.

Tali attestati, quindi, non sono privi di una valenza di diritto pubblico anche se non equiparabile a quella di veri e propri titoli di studio o diplomi con valore legale. Va anche detto che l'accreditamento non comporta necessariamente la gratuità dei corsi.

Si tratta allora di stabilire se oggetto della ricerca debba essere l'intero settore della formazione professionale, comprensivo anche di quella erogata direttamente dalle istituzioni pubbliche, ovvero solo quella che si svolge come libero esercizio di attività imprenditoriale con o senza accreditamento.

Essendo l'indagine volta a un controllo delle tecniche contrattuali che vengono utilizzate nel rapporto tra operatori e utenti, sembra logico che la si debba concentrare nell'ambito dell'offerta privata, laddove, non esistendo vincoli di origine pubblicistica (salvo eventualmente quelli, peraltro assai tenui, connessi con il c.d. accreditamento, di cui si è detto), l'approccio al contratto e il perfezionamento dello stesso ricadono per intero sotto la disciplina privatistica nel cui ambito si collocano le tutele del consumatore.

Altrettanto pacifico parrebbe che dall'indagine debbano essere comunque escluse le scuole vere e proprie, ancorché private. La caratteristica di queste, infatti, è quella di avere (a differenza dei "corsi") ordinamenti didattici conformi a quelli delle corrispondenti scuole statali e di svolgere l'insegnamento nello stesso numero di anni e con identico orario, con la possibilità di operare, oltre che in regime di presa d'atto, anche in regime di riconoscimento legale o di pareggiamento. Il legame con i programmi stabiliti dalla legislazione scolastica conferisce ai contratti proposti dalle scuole private vere e proprie una trasparenza – quanto meno con riguardo all'oggetto del contratto – la cui insufficienza costituisce invece una delle pecche più ricorrenti nella modulistica predisposta dagli operatori che offrono corsi di formazione. È proprio nella atipicità di quelli che – nella tipologia delle istituzioni scolastiche non statali – si definiscono propriamente "corsi" e nella libertà di gestione che li caratterizza che possono trovare spazio comportamenti non in linea con i principi fissati dal Codice del consumo.

Limitata così l'indagine ai corsi in senso stretto, accreditati e non, resta ancora da stabilire se sia conveniente e utile (in considerazione degli scopi che ci si propongono) escludere dal nostro campo d'interesse quei corsi

che, a rigore, ricadono più nell'ambito dell'istruzione che in quello della formazione professionale o che si mantengono, per così dire, a metà strada tra i due ambiti.

Non v'è dubbio che rientrano nel campo della formazione corsi, ad esempio, per dj o per animatori turistici. Per contro, corsi di recupero ovvero corsi di lingue straniere parrebbero appartenere piuttosto all'ambito dell'istruzione. Vi sono poi esempi che si collocano a cavallo tra le due realtà: ad esempio, corsi di preparazione all'esame di avvocato o a concorsi per impieghi pubblici, che per loro natura sarebbero volti a mettere a punto la preparazione del discente per facilitargli il superamento di esami o concorsi per l'abilitazione alla professione ovvero per l'accesso a posti di lavoro piuttosto che all'acquisizione delle competenze richieste per una qualificazione professionale.

Esaminando la modulistica utilizzata dagli operatori del settore ci si è però resi conto del fatto che le problematiche, dal punto di vista della tutela del consumatore, non variano a seconda che si tratti di corsi di formazione in senso stretto o di corsi che sarebbe più appropriato classificare nell'ambito dell'istruzione. I medesimi aspetti di criticità e le differenze che si possono riscontrare tra i vari testi esaminati non dipendono dalla loro appartenenza all'uno o all'altro settore. Sul mercato, inoltre, sono presenti molti operatori che forniscono sia l'uno sia l'altro tipo di servizio.

Tenendo fermo, pertanto, che la ricerca non possa estendersi all'intero campo dell'istruzione e formazione sino a ricomprendere, ad esempio, i contratti delle scuole private vere e proprie, riteniamo che il riferimento ai corsi di formazione debba interpretarsi in senso estensivo, sì da abbracciare l'intera offerta di corsi, accreditati o non accreditati, proveniente da operatori privati senza esclusione di quelli (come, ad esempio, i corsi di recupero ovvero di lingue straniere o altro ancora) che, pur non essendo orientati alla formazione vera e propria, hanno la caratteristica di essere offerti sul mercato con modalità non dissimili da quelle in uso per i corsi di formazione in senso stretto.

Le modalità di svolgimento dei corsi

Per completare il quadro descrittivo delineato nel precedente paragrafo, è bene fare un cenno anche alle modalità di svolgimento dei corsi e alle relative metodologie didattiche.

Come si è detto, il settore è dominato, per definizione, da un'assoluta atipicità.

Le modalità di svolgimento dei corsi possono pertanto essere le più varie. La realtà esaminata offre una gamma di offerte nella quale si possono, grosso modo, distinguere i seguenti modi di svolgimento dei corsi:

- *lezioni c.d. frontali*, cioè impartite da un docente in presenza degli allievi (il che implica la predisposizione di un calendario, con distribuzione di un monte ore in termini di ore/giorno, giorni/settimana per un numero x di mesi, nonché la messa a disposizione di locali adatti);
- *stage*, cioè concentrazione degli allievi presso una struttura ricettiva per un certo numero consecutivo di giorni con programmazione di una ciclo continuo (c.d. *full immersion*) di lezioni/conferenze per l'intera giornata;
- *FAD*, cioè formazione a distanza, che può consistere in videoconferenze (in cui gli allievi sono divisi in gruppi, contemporaneamente presenti in diverse sedi messe a disposizione dall'organizzatore, mentre il docente impartisce la lezione da una di queste sedi o addirittura da un luogo che non coincide con nessuna di esse, con la possibilità però di una certa interattività), corsi on line, cioè in collegamento con un sito web (in cui ogni singolo allievo si collega, nei momenti per lui più convenienti, con il sito dal quale può "scaricare" il materiale video o anche audio predisposto dall'organizzazione, con o senza possibilità di una certa interattività);
- *studio a domicilio* (su materiale didattico fornito dall'organizzazione, con possibilità di incontri, non previamente programmati, con tutor per verifiche dell'apprendimento e/o per chiarimenti).

A volte uno stesso corso si articola in moduli di diverso tipo.

L'esistenza di queste varie possibilità esigerebbe, nel momento dell'offerta (sia contrattuale sia pubblicitaria), un'estrema chiarezza che invece assai spesso fa difetto.

Come si vedrà, infatti, sotto questo profilo il materiale esaminato risulta spesso assai poco trasparente.

Anche le metodologie didattiche possono variare: com'è intuitivo, nel campo della formazione ha larga applicazione, accanto all'insegnamento tradizionale, impartito dal docente con l'ausilio di testi scritti, il metodo delle esercitazioni pratiche. All'interno di queste due tipologie esistono poi numerose varianti, quali lavori di gruppo, simulazioni di casi, discussioni partecipate, ecc.

Sarebbe pertanto desiderabile che l'offerta degli operatori del settore contenesse informazioni adeguate anche a tale riguardo. Allo stato, tale informazione è spesso insufficiente (a volte a causa del deplorabile

abuso di una terminologia da iniziati, per lo più in lingua inglese: ad es., *role play*, *problem solving*, *brainstorming*, *project work*) quando non del tutto mancante.

La regola della trasparenza: nella pubblicità

L'art. 35 cod. cons. dispone: «Nel caso di contratti di cui tutte le clausole o talune clausole siano proposte al consumatore per iscritto, tali clausole devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile». Come si è appena accennato, la sensazione che più immediatamente coglie chi si dedichi a un esame critico dei modelli contrattuali in uso nel settore è quella di un'assai scarsa trasparenza. Il più delle volte questo difetto consiste in una insufficiente informazione in ordine ad alcuni elementi rilevanti del contratto, cosa che determina poca chiarezza. Più raro, ma non del tutto assente, è il problema della incomprendibilità della clausola.

Spesso la natura del prodotto offerto viene individuata con una terminologia che appare volta più a colpire l'immaginazione che a fornire informazioni: l'insufficienza o addirittura totale assenza di informazione riguarda sia il profilo professionale, cioè le specifiche competenze alla cui acquisizione il corso dovrebbe servire (che non possono darsi sempre per scontate, soprattutto quando le si presenti con l'accattivante prospettiva dell'accesso a nuove professioni, per le quali è d'uso quasi esclusivamente la denominazione in lingua inglese, non accompagnata da sufficienti descrizioni dei rispettivi contenuti), sia i requisiti di accesso, cioè il livello minimo di istruzione richiesto per un'utile fruizione del corso (col rischio, quindi, per il discente di ricevere insegnamenti di cose già note o, viceversa, di sentire cose che presuppongono nozioni non previamente acquisite), sia le modalità di svolgimento dei corsi (di cui si è detto al paragrafo precedente), che spesso rimangono nel vago, al punto che talvolta l'allievo scopre solo dopo l'inizio del corso che questo non consiste in lezioni, ma soltanto nella fornitura di testi con possibilità di assistenza da parte di tutor per controlli periodici dell'apprendimento, affidato, in prima battuta, alla sola (e solitaria) attività del discente, sia, infine, il valore degli attestati di frequenza.

Questa tendenza, come è facile intuire, si coglie, ancor prima che nei testi contrattuali, nei lanci pubblicitari dei corsi offerti.

Ci si chiede, quindi, se la presente indagine non debba occuparsi in qualche modo anche del problema della pubblicità ingannevole che, come vedremo (e come è facile immaginare), tocca punti assai sensibili in questo settore.

Com'è noto, il d.lgs. 146/2007 ha sostituito gli artt. 18-27 cod. cons. e la pubblicità ingannevole, che nel testo originario del Codice era una figura a sé, dotata di una propria definizione (data nel testo previgente dell'art. 20 lettera *b*) cod. cons., secondo cui pubblicità ingannevole era quella che «in qualunque modo compresa la sua presentazione, sia idonea a indurre in errore le persone [...] alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico», è ora una sottospecie di una categoria più vasta, designata col termine «pratiche commerciali ingannevoli».

La pubblicità, infatti, rientra ora nella categoria delle «pratiche commerciali tra professionisti e consumatori» (art. 18, lettera *d*), cod. cons., n.t.) e la pubblicità ingannevole fa parte delle pratiche commerciali «scorrette», nel cui ambito il Codice, nel testo novellato, distingue due tipologie, le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive (art. 20, cod. cons., n.t.). Gli artt. 21, 22 e 23 cod. cons. contengono ora una ricca esemplificazione di pratiche commerciali ingannevoli.

La nuova scelta sistematica del legislatore e il criterio marcatamente casistico adottato nella nuova disciplina della materia non impediscono peraltro di risalire a un concetto generale di «pubblicità ingannevole» che sostanzialmente non si differenzia da quello contenuto nella definizione presente nel previgente testo dell'art. 20. Tanto più se si considera che l'art. 2 cod. cons., anch'esso novellato, riconosce ancora al consumatore il diritto «a una corretta pubblicità» (oltre che, come aggiunto nel testo dall'intervento legislativo del 2007, a pratiche commerciali conformi a buona fede, correttezza e lealtà) e che il contenuto essenziale degli obblighi informativi cui ha diritto il consumatore è rimasto inalterato (e cioè, come statuisce l'art. 5, cod. cons.: sicurezza, composizione e qualità dei prodotti e dei servizi, adeguatezza dell'informazione in rapporto alla tecnica di comunicazione impiegata, sua chiarezza e comprensibilità, tenuto conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, il tutto per assicurare la consapevolezza del consumatore).

Tutto ciò per dire che anche dopo l'intervento del legislatore del 2007 si può legittimamente parlare di pubblicità ingannevole come forma speciale del *genus* pratiche commerciali scorrette.

Tornando alla domanda posta in apertura, quella cioè relativa alla pertinenza del tema nell'ambito della presente ricerca, si può osservare, in primo luogo, che le Camere di Commercio sono sicuramente tra i soggetti legittimati a denunciare all'Autorità garante della concorrenza e del mercato le pratiche commerciali scorrette e quindi anche, più specificamente, i casi di pubblicità ingannevole. Tra i compiti d'istituto dell'ente camerale, e specificamente nell'ambito delle funzioni di regolazione del mercato, c'è quindi anche un potere/dovere di intervento in materia di pubblicità ingannevole.

In secondo luogo, pur nella piena consapevolezza del diverso ambito in cui le norme applicabili in tema di pubblicità sono destinate a operare, si può osservare che ciò non ne esclude *a priori* una possibile rilevanza, sia pur indiretta, in ambito strettamente contrattuale.

Non va dimenticato, a questo proposito, che alle norme prima ricordate in tema di informazione e pubblicità fa riscontro, sul piano contrattuale, il già ricordato art. 35, cod. cons. che fissa una regola, quella della trasparenza, che riecheggia quelle prescrizioni. Né va trascurato di considerare che, ai sensi dell'art. 34, comma 2, del medesimo Codice del consumo, la regola per cui la valutazione del carattere vessatorio delle clausole non attiene alla determinazione dell'oggetto del contratto, né all'adeguatezza del corrispettivo dei beni e dei servizi, vale solo a condizione che «tali elementi siano individuati in modo chiaro e comprensibile» e cioè se il testo proposto dal professionista abbia superato, per così dire, il test di trasparenza alla stregua dei generali principi di corretta informazione di cui sopra.

In linea astratta non si può escludere che la capacità decettiva di una pubblicità ingannevole possa proiettare la sua ombra sul contenuto stesso del contratto proposto al consumatore sì da renderlo oscuro o ambiguo laddove la legge vuole che esso sia redatto «in modo chiaro e comprensibile». In definitiva, è proprio la pubblicità il canale attraverso il quale nella maggioranza dei casi si stabilisce il primo contatto tra gli operatori del settore e i consumatori, e anche se tra questo momento e quello della formazione del contratto non vi è un rapporto diretto (salvo che la comunicazione non abbia il carattere di vera e propria offerta al pubblico *ex art.* 1336 c.c., come potrebbe essere, per fare un esempio riferibile al nostro campo d'indagine, un bando per l'ammissione a un master universitario) e se perciò la capacità decettiva di una pubblicità ingannevole non può essere assunta automaticamente come fattore di invalidità del contratto, non si può neppure escludere che in concreto (con tutti i problemi di prova che ciò può comportare) la stessa possa costituire un utile elemento di giudizio ai fini della valutazione del quoziente di trasparenza del testo contrattuale.

In conclusione, se è vero che il controllo della pubblicità ingannevole si svolge sul piano del diritto amministrativo, piuttosto che su quello del diritto privato, non è detto per ciò solo che il tema non sia d'interesse della presente indagine. E ciò non solo perché la promozione di migliori tutele del consumatore su questo fronte (attraverso la denuncia dei casi di pubblicità ingannevole all'Autorità garante della concorrenza e del mercato) può tornare comunque utile anche al fine di prevenire il contenzioso contrattuale, ma soprattutto perché l'uso di tale scorretta pratica commerciale può avere qualche rilevanza anche nel contenzioso contrattuale. Tanto più che, nella materia dei contratti del consumatore, accanto all'azione individuale (nella quale pure potrebbe talvolta tornare utile, nei limiti accennati, un'indagine sul punto) esiste l'azione inibitoria di cui all'art. 37 cod. cons., nell'ambito della quale l'elemento della pubblicità ingannevole può più facilmente trovare spazio e rivelarsi utile sia ai fini della dimostrazione dell'abusività, per difetto di trasparenza, di determinate clausole, sia ai fini di una più efficace azione di contrasto di tale fenomeno.

Per meglio chiarire il nostro pensiero, poiché in base all'art. 35 del cod. cons. le clausole predisposte dal professionista per iscritto devono essere sempre redatte in modo chiaro e comprensibile, è del tutto ovvio che se fosse proprio la pubblicità diffusa dallo stesso professionista a rendere ambiguo il contenuto di qualche clausola, tale elemento, che nell'azione individuale potrebbe restare per così dire assorbito e neutralizzato in base al principio di prevalenza dell'interpretazione più favorevole al consumatore (art. 35, comma 2, cod. cons.), potrebbe invece giocare un ruolo decisivo nell'ambito dell'azione inibitoria di cui all'art. 37. In questa, infatti, la regola dell'interpretazione *contra proferentem* non trova applicazione (art. 35, comma 3, cod. cons.), per cui la clausola di cui fosse accertata l'ambiguità deve essere *sic et simpliciter* eliminata.

Proprio l'indicata relazione tra gli artt. 35 e 37 fa intendere come l'azione inibitoria sia stata inserita nel contesto della disciplina del contratto del consumatore non tanto per duplicare i mezzi processuali a tutela del consumatore, quanto per realizzare una difesa, per così dire, avanzata (e potenziata) degli interessi dei consumatori in generale.

Il legislatore in tal modo riconosce alla regola della trasparenza un valore assoluto.

Attraverso l'azione inibitoria si vuole che siano espunte dai testi contrattuali predisposti dai professionisti, oltre che le clausole vessatorie in senso stretto, anche tutte quelle la cui abusività consista nel fatto di essere redatte in modo non chiaro e non comprensibile, e tra queste anche quelle che in una controversia individuale potrebbero essere fatte salve attraverso un'interpretazione pro consumatore.

In definitiva, la pubblicità ingannevole può interessare sia come oggetto diretto di iniziative avanti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato sia, nell'ambito dell'azione inibitoria *ex art. 37 cod. cons.*, come elemento di supporto ai fini del test di abusività.

Non ci si può nascondere, peraltro, che la ricaduta della pubblicità ingannevole sulla trasparenza del testo contrattuale non sempre può essere adeguatamente contrastata con lo strumento dell'azione inibitoria di cui all'art. 37 cod. cons. Con questa, infatti, si può ottenere che sia inibito l'uso di determinate clausole, non anche l'obbligo di inserimento di altre. E talvolta la pubblicità ingannevole è utilizzata proprio per indurre i potenziali clienti ad attribuire ai corsi reclamizzati qualità o utilità (ad es.: accreditamento del corso ovvero possibilità di conseguire attraverso il corso un titolo dotato di valore legale) su cui il contratto è muto o reticente. È evidente che in questo caso l'unico mezzo di contrasto è costituito dalla denuncia all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Comunque sia, considerati gli scopi della presente ricerca, che dovrebbe far capo a una serie di indicazioni su linee di comportamento da suggerire agli operatori del settore per determinare, nelle loro prassi, una svolta virtuosa, non è chi non veda come uno degli obiettivi di questa operazione debba essere quello di ottenere che la lettura del testo contrattuale consenta al potenziale cliente di conoscere (in positivo e in negativo) tutti gli elementi che qualificano il corso (con la duplice indicazione, ad esempio, corso accreditato, corso non accreditato, con relative caselle, una delle quali da annullare ai fini dell'individuazione dell'una o dell'altra ipotesi) e che in questa prospettiva la capacità decettiva della pubblicità ingannevole non può essere trascurata.

Di qui l'opportunità di uno sguardo anche su questo versante e in particolare su quelle pratiche che più facilmente possono inculcare nel consumatore, prima che questi abbia modo di leggere il testo contrattuale da sottoscrivere, false idee e aspettative che, una volta formatesi, siano capaci di produrre un qualche indebolimento della capacità critica dello stesso di fronte a possibili reticenze od oscurità del testo propostogli.

Per quanto concerne il settore dei corsi di formazione, la pubblicità deve essere giudicata alla stregua dei parametri ricavabili dagli artt. 21 e 22 cod. cons.: caratteristiche del corso, e specificamente natura e modalità di esecuzione dell'insegnamento, metodo della prestazione, idoneità allo scopo, descrizione, risultati che si possono ottenere attraverso la frequenza dei corsi, risultati e caratteristiche di prove e controlli effettuati, valore degli eventuali attestati rilasciati alla fine dei corsi proposti, presenza o meno di accreditamento e, in caso positivo, indicazione degli estremi del relativo provvedimento. Senza mai dimenticare che i soggetti cui si rivolge questa pubblicità sono per lo più giovani desiderosi di trovare, attraverso l'iter formativo, la loro prima occasione di lavoro e cioè che l'oggetto del contratto non è un bene voluttuario ma uno strumento di realizzazione e promozione della persona su un fronte di valore primario, quale quello del lavoro.

Alla stregua di questi parametri molta pubblicità del settore, in gran parte diffusa attraverso la rete Internet, meriterebbe giudizi assai severi.

Talvolta compaiono formule quali "Formazione Professionale Riconosciuta" senza che segua alcuna indicazione esplicativa del valore e della provenienza del supposto "riconoscimento". Come si è detto, i corsi di formazione operano normalmente in regime di "presa d'atto" e non di "riconoscimento", per cui questo termine, ove anche usato in luogo di quello più appropriato di accreditamento, dovrebbe essere sempre accompagnato dall'indicazione degli estremi del relativo provvedimento e dell'autorità da cui esso promana o, altrimenti, totalmente evitato.

Altrove, nelle pagine home di alcuni siti della Rete, si leggono espressioni quali «la nostra qualità è certificata» senza alcun riferimento alla fonte e all'oggetto dell'asserita certificazione o (come in qualche caso) con rinvio, a mezzo di apposito link, ad altra "schermata" in cui appaiono riferimenti a certificazioni (ad es.: agibilità dei locali, nulla osta igienico-sanitario, sicurezza dei luoghi di lavoro, ecc.) che nulla hanno a che vedere con la qualità dell'insegnamento, che è quella a cui il destinatario della comunicazione è istintivamente portato a pensare. Simili comunicazioni, considerato l'atteggiamento mentale di chi le riceve, vanno considerate ingannevoli. Qualche volta si rinviene un riferimento alle certificazioni CSQ-ISO 9000 o 9001. Quale significato possono avere dette certificazioni in rapporto agli interessi didattici dell'iscritto? La certificazione ISO 9001 riguarda la qualità dei beni o servizi prodotti dall'azienda solo in base a indici di qualità della gestione aziendale, non già in base a indici di qualità didattica.

Naturalmente non c'è nulla di scorretto nell'esibizione di certificazioni di tal genere, che ai fini della scelta del consumatore costituiscono pur sempre utili referenze. Ma non si può non vedere come farle precedere (per lo più su un'altra "pagina" che è solitamente quella di apertura del sito) dalle parole «la nostra qualità è certificata» senza ulteriori specificazioni, isolando e decontestualizzando ad arte tale messaggio, può facilmente comunicare al destinatario la falsa idea che oggetto della vantata certificazione sia proprio la qualità didattica dell'insegnamento.

Nel sito di una scuola di specializzazione che organizza corsi di estetista, si promette il rilascio, a fine dei corsi, di «attestati legalmente riconosciuti», ovvero di «attestati validi a tutti gli effetti di legge». Anche queste espressioni appaiono fuorvianti.

La legge 1/1990 prevede che la qualifica professionale di estetista si consegue, dopo l'espletamento dell'obbligo scolastico, attraverso un esame teorico-pratico al quale si può essere ammessi dopo un corso di formazione e di specializzazione (ovvero per altre vie che qui non interessano). Gli attestati rilasciati dagli istituti che organizzano i corsi di formazione e specializzazione possono, quindi, essere considerati "validi" tutt'al più ai fini dell'ammissione all'esame teorico-pratico previsto dalla legge. Definirli «legalmente riconosciuti» o «validi a tutti gli effetti di legge» può generare la falsa idea di titoli di per sé abilitanti o comunque di per sé dotati di un autonomo valore legale.

Nello stesso sito si afferma che la scuola organizza «corsi autorizzati» senza alcuna specificazione riguardo agli estremi di detto provvedimento se non l'indicazione dell'ente territoriale (nella specie una Regione a statuto speciale) da cui l'atto promana, per cui non si può escludere che quella che viene denominata "autorizzazione" sia in realtà una mera "presa d'atto".

Tutte queste insufficienti o fuorvianti comunicazioni, se e in quanto non completate o corrette in forma adeguata (e cioè "in modo chiaro e comprensibile") nei testi contrattuali, possono generare quel difetto di trasparenza, con riguardo alla determinazione dell'oggetto del contratto e all'adeguatezza del corrispettivo che, se presente, può attrarre anche tali elementi nella sfera del giudizio di vessatorietà o comunque in quella propria dell'intervento inibitorio di cui all'art. 37 cod. cons..

In ogni caso, si tratta di fenomeni che proprio in una sede come questa, preordinata alla promozione di prassi commerciali virtuose, si dovrebbe studiare di neutralizzare attraverso la costruzione e diffusione di modelli contrattuali concepiti secondo criteri di completezza dell'informazione, che non lascino spazi a possibili inganni o equivoci.

Tanto più questo occorre fare quando risulti, come presto vedremo, l'uso frequente di comunicazioni pubblicitarie non soltanto studiatamente incomplete o suggestive, ma addirittura non veritiere.

Un'interessante rassegna di casi del genere è reperibile nell'archivio dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Un esempio eclatante è quello di un centro di formazione che è stato sanzionato per aver vantato come propria esclusiva, battezzandolo con la propria denominazione commerciale, un metodo didattico presentato come peculiare ("metodologia XX a garanzia di qualità") e particolarmente rinomato sul mercato (accreditando questo messaggio con la pubblicazione di false inserzioni di offerte di lavoro indirizzate specificamente a persone "formate" con quel metodo, come ad esempio «Palestra cerca massaggiatore con preparazione XX»), salvo riconoscere, nel corso dell'istruttoria avanti all'Autorità, di non avere una precedente esperienza nel settore della formazione essendo un centro di nuova costituzione.

Lo stesso centro è stato sanzionato per aver usato nella propria pubblicità le parole «docenti e strutture accreditate dalla Regione X», in parte prive di senso (in quanto non esiste un accreditamento dei docenti), in parte non veritiere (non avendo il centro *de quo* mai ottenuto alcun accreditamento di propri corsi) e in ogni caso palesemente ingannevoli.

Evidentemente la pubblicazione delle false offerte di lavoro è un fatto che si consuma in un ambito del tutto estraneo al momento contrattuale vero e proprio, ed è pertanto perseguibile soltanto col mezzo della denuncia all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Ma il non veritiero riferimento all'accREDITAMENTO può avere una ricaduta sul contratto, se nel testo predisposto dal centro non risultasse precisato «in modo chiaro e comprensibile» (ad es. nel modo più sopra suggerito) che il corso non è accreditato.

Un altro caso ricavato dalla medesima fonte è quello di un'associazione che organizza corsi per sommelier e li reclamizza presentandosi come l'unica associazione sul territorio nazionale in grado di rilasciare «la qualifica di sommelier», nel che è stato ravvisato un duplice contenuto ingannevole vuoi per la falsità della vantata esclusiva (essendo risultata l'esistenza di altre associazioni, anch'esse riconosciute, che organizzano corsi per sommelier di pari valore giuridico), vuoi per l'ambiguità dell'espressione «qualifica di sommelier» che, unita al primo elemento, può far pensare a un valore legale di tale qualifica, invece insussistente per la

vigente legislazione nazionale. Anche in questo caso, per impedire che l'abuso del mezzo pubblicitario abbia effetto anche al momento del contratto, occorrerebbe che i testi contrattuali fossero opportunamente integrati mediante l'inserimento di un opportuno avvertimento circa il fatto che la qualifica di sommelier non ha, nella vigente legislazione nazionale, alcun valore legale. Prescindendo da questo esempio specifico e ragionando in termini più generali sarebbe sommamente auspicabile che la modulistica precisasse sempre, mediante l'inserimento di indicazioni alternative (col sistema delle caselle, come si è già proposto a proposito della presenza o meno del c.d. accreditamento), se l'attestato di fine corso ha o non ha un valore legale e, nel primo caso, se tale valore è riconosciuto a livello locale o nazionale, in modo che, su tutto questo, il contratto abbia sempre un contenuto espresso e univoco.

A questo proposito, assai interessante è il caso di un centro di formazione sanzionato per aver pubblicizzato corsi per terapisti della riabilitazione, dicendosi "autorizzato" dalla Regione e promettendo il rilascio di un «titolo equipollente al diploma universitario di fisioterapista», cosa non possibile dal momento che in base al d.lgs. 502/1992, che ha disposto il riordino della disciplina in materia sanitaria, il fisioterapista è qualificato come «operatore sanitario in possesso di diploma universitario» e che un regime di equipollenza è stato previsto solo in via transitoria per i diplomi e attestati rilasciati in base alla precedente normativa e non anche, a regime, per quelli rilasciati in epoca successiva a seguito della frequenza di corsi professionali di livello regionale, che, se pur del tutto legittimi nel quadro delle attività di formazione professionale gestite dalle Regioni, non per questo possono essere equiparati, quanto a tipologia di insegnamento, finalità dei corsi e valore dei titoli rilasciati, con quelli di livello universitario.

Anche l'abuso della denominazione «università» è stato frequentemente sanzionato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato. La denominazione «università» è riservata per legge, ai sensi dell'art. 10, comma 1, d.l. 1° ottobre 1973, n. 580, convertito con modificazioni in legge 30 novembre 1973, n. 766, alle università statali e a quelle non statali riconosciute per rilasciare titoli aventi valore legale. Allo stesso modo, i titoli di studio universitari sono soltanto quelli previsti per legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge stessa, soltanto dalle istituzioni universitarie statali e non statali riconosciute. Un abuso di tale denominazione nei messaggi pubblicitari può creare aspettative non corrispondenti alla realtà da parte dei consumatori sulla natura giuridica dell'operatore, sulle caratteristiche dell'attività da esso svolta e, soprattutto, sul valore legale dei titoli conseguibili attraverso la frequenza dei corsi. In questi casi sarebbe auspicabile che l'uso della denominazione «università», quando legittimo, fosse accompagnato sempre dall'indicazione del provvedimento di riconoscimento, come pure che la modulistica contrattuale non fosse poi reticente sul valore degli attestati di fine corso e contenesse sempre indicazioni espresse e univoche in proposito, inserite nei modi sopra esemplificati.

La regola della trasparenza: nel contratto

Passando ora ai testi contrattuali esaminati, deve osservarsi come anche in questi la regola della trasparenza sia assai frequentemente disattesa e aggirata. Un tratto comune a molti contratti appare essere la scarsa, generica o addirittura nulla indicazione del contenuto specifico dei corsi proposti. Molto spesso il contratto è costituito da una scheda di adesione, recante indicazioni per lo più di ordine anagrafico, cui è allegata, o aggiunta in calce, una serie di clausole di natura contrattuale e/o regolamentare (solitamente qualificate come Condizioni generali di contratto). Raramente è presentata un'articolata descrizione dei contenuti del corso vuoi con riguardo alle materie oggetto di insegnamento, vuoi con riguardo alle modalità di svolgimento dei corsi e alle metodologie didattiche utilizzate, riducendosi la determinazione dell'oggetto del corso alla mera indicazione di un certo profilo professionale oppure, come si è osservato in un caso, alla scarsa indicazione che oggetto del contratto sarà l'«offerta di servizi didattici». Raramente viene presentato il programma del corso, con indicazione delle materie di insegnamento e del calendario delle lezioni ovvero con precisazione delle modalità di svolgimento dei corsi e delle metodologie didattiche utilizzate.

Più nello specifico, nei testi esaminati si segnala in primo luogo una prassi decisamente scorretta (e nondimeno abbastanza diffusa) consistente nel relegare il momento informativo al di fuori del contesto del documento che viene sottoscritto dalle parti, e ciò mediante la predisposizione e l'inserimento di una dichiarazione con cui il cliente riconosce di aver ricevuto in un momento precedente ogni utile informazione riguardo all'oggetto del corso.

In un testo predisposto da una società che organizza corsi di "Visual Merchandiser", al punto 2 (Oggetto del corso) si legge: «a) Il sottoscritto dichiara di aver preso accurata visione e di essere stato ampiamente edotto dei contenuti e delle caratteristiche del corso, avendo avuto un'esauriente spiegazione dall'incaricato della... (segue la denominazione della società). b) Dichiara inoltre di aver preso parimenti visione delle modalità di

organizzazione e di svolgimento del corso e specificamente: • flessibilità di inizio corso; • variabilità degli orari e del luogo di frequenza del corso, per causa di forza maggiore o ragioni di opportunità a vantaggio degli allievi; • variabilità della durata del corso [...]». Il fatto che l'aspirante allievo dichiari di «aver preso visione» dovrebbe far intendere che i contenuti e le caratteristiche del corso siano descritti in altro documento, ma nel documento che viene sottoscritto dalle parti non v'è nulla che dia la certezza dell'esistenza di un altro documento scritto che contenga quelle informazioni e il fatto che lo stesso, se pur esistente, non sia sottoscritto dalle parti e neppure allegato priva l'allievo di ogni possibilità di difesa a fronte di possibili difformità della prestazione ricevuta rispetto a quella dovuta. Tra l'altro, la denominazione usata ("Visual Merchandiser"), in assenza di una sua traduzione in lingua italiana, richiederebbe una puntuale descrizione dell'attività corrispondente. Nessuna informazione relativa al personale docente viene data nel modulo. In modo quasi identico nei testi predisposti da un'altra società che organizza corsi per "Addetto pasticceria", per "Assistenza all'infanzia", per "Assistenza anziani" e altri ancora, si legge «Il richiedente [...] dà atto [...] di avere preso accurata visione e di essere stato reso ampiamente edotto dei contenuti e delle caratteristiche del corso richiesto: in particolare del programma da svolgere, delle materie, dello svolgimento teorico e pratico dell'insegnamento, degli specifici obiettivi di formazione per l'inserimento nelle realtà lavorative connesse, il tutto come da materiale illustrativo esaminato ed esaurientemente spiegato dall'incaricato dell'istituto». Anche in questo caso l'aspirante allievo dichiara poi di aver preso visione «delle modalità di organizzazione e svolgimento del corso e specificamente: flessibilità della data di inizio, [...] variabilità degli orari per causa di forza maggiore o ragioni di opportunità a vantaggio degli allievi, [...] variabilità della durata complessiva del corso, ecc.». In calce al modulo concernente il corso per "Addetto pasticceria" compare un elenco di allegati consegnati al cliente e tra questi un documento, la cui denominazione ("Presenza visione per accettazione del programma del corso") autorizza più di qualche dubbio sul suo contenuto informativo (è il programma o solo la dichiarazione di presa visione per accettazione?).

Il modulo concernente il corso per "Assistenza anziani" sembrerebbe meglio corredato dal punto di vista informativo, visto che è accompagnato da un "diagramma" e da un "programma" del corso, peraltro piuttosto generici. Anche qui nessuna informazione relativa al personale docente.

Più correttamente, il testo predisposto da una società che offre stage per "Conduttrice televisiva" è corredato di un allegato che contiene la "Descrizione del servizio", ma anche in questo caso, dopo una premessa in cui si dichiara che il corso «è diretto» da una nota presentatrice televisiva (di cui si fa il nome), non si fornisce alcuna informazione sul personale docente.

Nel testo predisposto da una società che propone stage per "Animazione/assistenza turistica" si risolve il problema con uno stratagemma tautologico («Gli stage si articoleranno su lezioni in full immersion durante tutta la giornata alternando lezioni teoriche e pratiche, volte a fornire all'utente le conoscenze teorico-pratiche utili per l'esercizio dell'attività di animatore/assistente turistico presso strutture ricettive»).

Nessuna notizia sul personale docente.

Altro testo, predisposto da una società che organizza corsi per "Consulente turistico", alla voce "Programma di studio" riporta la dichiarazione del contraente «di aver preso visione del programma del corso, [...] di essere a conoscenza delle sue modalità, delle materie insegnate, delle esercitazioni previste e in genere delle tecniche e degli strumenti didattici», mentre in altra parte del documento si legge, alla voce "Assistenza didattica", che «l'istituto mette a disposizione dell'iscritto, senza ulteriori oneri, il materiale didattico, i propri insegnanti e le aule nei tempi e modi previsti da ogni corso». Sicché, considerato che in nessun luogo del documento si fa riferimento esplicito a un ciclo di lezioni e che la sola indicazione, nel frontespizio, di un "luogo di frequenza" con indicazione peraltro dei soli giorni di sabato dalle ore 14.30 alle ore 18.30 (senza alcuna indicazione del monte ore totale) non esclude che quel luogo e quelle ore siano destinati alla sola "assistenza didattica", è legittimo il dubbio che il corso non si svolga attraverso vere e proprie lezioni, ma solo mediante fornitura di materiale didattico e incontri con tutor per chiarimenti, correzioni e verifiche. L'ambiguità del documento predisposto da questo operatore non può certamente essere sanata dalla dichiarazione del contraente riportata all'inizio. Anche qui nessuna informazione sul personale docente.

Il testo predisposto da una società che offre corsi di vario genere, tra cui un corso di "massaggio sportivo", presentati come «corsi propedeutici programmati per l'insegnamento a distanza», è più chiaro nella descrizione delle modalità di svolgimento dei corsi («invio a mezzo posta o consegna al domicilio dell'allievo di materiale didattico [...] e correzione dei compiti inviati dall'allievo [...] ove i compiti siano previsti nel corso dell'insegnamento prescelto»), ma altrettanto insoddisfacente per quanto riguarda il contenuto del piano di studio, che il contraente «dichiara di conoscere e accettare», e riguardo al personale docente, cui non viene fatto alcun riferimento.

Una notissima società che si occupa soprattutto di corsi di recupero, nella “Descrizione del servizio”, indica la durata “massima” degli “incontri collettivi” e il numero “massimo” di incontri settimanali, senza indicare i minimi, per cui non si garantisce all’allievo il minimo di incontri e di durata degli stessi occorrente per le sue esigenze di apprendimento.

Nel testo predisposto da una società che offre corsi di “Introduzione alla pubblicità” si parla genericamente di «dispense che verranno consegnate all’inizio dello stage», ma il testo stesso non dà poi una descrizione delle modalità di svolgimento dei corsi che assomigli anche lontanamente a uno “stage”, anzi fa intendere il contrario visto che in altra parte recita: «I corsi di formazione vengono tenuti di sabato per una durata minima di 4 mesi». Altrettanto vaghe, se messe in relazione l’una con l’altra, le seguenti clausole: «L’iscritto si impegna a frequentare assiduamente il corso», «Dopo aver completato il corso di studio, al candidato verrà rilasciato l’attestato di frequenza [...]», «La Direzione favorisce tempi più lunghi per chi non dovesse superare il corso». Dal combinato disposto di tali clausole, dovrebbe dedursi l’esistenza di un esame, di cui peraltro non si parla mai, per cui anche la promessa di “tempi più lunghi” sfuma in qualcosa di assolutamente indeterminato (tanto più che la parola «favorisce» sembra rimettere ogni decisione al riguardo all’insindacabile discrezionalità della Direzione). Anche in questo caso le scarse chiarezza e comprensibilità del testo contrattuale attengono precipuamente alla “Determinazione dell’oggetto del contratto”.

Analogamente, in altre proposte contrattuali, si usano formule del tutto generiche con cui si assicura la messa a disposizione dell’allievo degli insegnanti e del materiale didattico «che la Direzione riterrà opportuno predisporre» oltre che la correzione dei compiti «eventualmente assegnati».

Altre volte la mancanza di chiarezza e comprensibilità attiene al corrispettivo. Ad esempio si legge in un testo: «Si formula riserva di eventuali aumenti relativi alla quota di frequenza per svalutazioni del potere di acquisto della moneta» senza alcuna specificazione riguardo alle modalità di indicizzazione; e subito dopo: «L’Istituto è autorizzato a richiedere un contributo spese, visto e accettato alla firma del presente contratto, a coloro che sostengono esami di idoneità, maturità, qualifica, ammissione e integrazione». A parte l’intrinseca vessatorietà di simili clausole (di cui si dirà in seguito), ciò che qui si vuole sottolineare è la loro mancanza di chiarezza ai sensi sia dell’art. 35 sia dell’art. 34, comma 2, cod. cons.

Analoghe riserve possono esprimersi sulla clausola «se durante l’anno scolastico venisse ordinata dalle Autorità competenti l’aumento degli onorari ai professori, nella stessa misura l’Istituto si riserva il diritto di aumentare la retta scolastica» che appare in altro testo, anch’essa censurabile sotto il profilo del difetto di trasparenza, oltre che (come si dirà più avanti) sotto quello della vessatorietà.

Nel modulo d’iscrizione predisposto da un centro di tecnologie aziendali si riconosce al contraente la facoltà di rateizzare il pagamento del corrispettivo convenuto «maggiorato di quanto previsto nel listino in vigore» senza che di questo listino esista traccia nel contratto o che in questo sia presente un qualsivoglia riferimento a una diversa fonte di conoscenza. Anche in questo caso la clausola risulta viziata per difetto di chiarezza. Il forte deficit di trasparenza rilevabile negli esempi appena fatti costituisce un’insidia seria per il consumatore perché determina un alto grado di casualità nella sua scelta. L’utente, nei casi citati, non è in grado di valutare la qualità e quindi l’utilità del corso che gli viene proposto e spesso non è neppure in grado di capire quali saranno le modalità di svolgimento del corso e, quindi, il tipo di impegno (anche di tempo) richiesto. È ovvio che in queste condizioni gli è difficile anche valutare l’adeguatezza del corrispettivo quand’anche questo sia esattamente determinabile *a priori* (cosa che, come si è visto, non sempre accade).

Per evitare tutto questo occorrerebbe, in primo luogo, bandire dai testi contrattuali quelle formule di rinvio, sotto forma di dichiarazione di scienza del consumatore, che servono in definitiva a escludere dal testo del contratto una serie di elementi che hanno riguardo proprio con la determinazione dell’oggetto del contratto stesso e segnatamente con la determinazione della prestazione del professionista, che in questo modo si presenta come un qualcosa di fluido e indefinito. Parimenti da bandire sono tutte le clausole con le quali gli operatori del settore si riservano di variare i programmi, le date e il numero delle lezioni ovvero di richiedere ulteriori esborsi di denaro all’allievo, senza predeterminare in modo chiaro e comprensibile le condizioni e i limiti di esercizio di tali facoltà, costringendo così la controparte ad accettare, per così dire, “alla cieca” una serie di eventi futuri e incerti.

Sempre in tema di trasparenza va rilevato come sovente i testi contrattuali presentino indicazioni affatto generiche circa il rilascio, a fine corso, di un attestato di frequenza e, soprattutto, circa il suo valore.

In alcuni casi si dichiara che l’attestato sarà valido «in conformità degli usi consentiti dalla legge vigente» o «dalle vigenti disposizioni governative». In alcuni casi si usa il termine “diploma”, che fa pensare a un vero e proprio titolo di studio, non conseguibile attraverso un semplice corso di formazione (salvo che non si tratti di formazione post universitaria), e che pertanto può ingenerare la falsa idea di un suo qualche valore legale, in realtà insussistente. Raramente si rinviene la precisazione (talvolta opportunamente evidenziata in neretto)

che «l'attestato è atto di natura privata, senza riconoscimento da parte degli enti pubblici». Insomma, questa, che dovrebbe essere la regola, costituisce nella prassi corrente solo una rara eccezione.

In alcune proposte contrattuali viene prospettata un'alta probabilità o addirittura certezza di successivi sbocchi lavorativi, e ciò il più delle volte con espressioni dal contenuto obiettivamente ambiguo, come, ad esempio, quelle con cui si promette l'impegno a segnalare, una volta terminato il corso, i propri allievi a non precisati enti, o a segnalare «opportunità di colloqui di lavoro nei tempi e modi in cui provengono da istituti o aziende private»; oppure genericamente la «possibilità di occupazione»; o ancora a segnalare l'allievo «ad agenzie del settore» o l'inserimento in non precisate mailing list o banche dati. Analogamente taluno prospetta la possibilità di ammissione degli allievi a non precisati tirocini «a partire dalla disponibilità delle Strutture» con locuzione generica e allusiva. Tutte queste formule andrebbero bandite dai testi contrattuali predisposti dagli operatori del settore. È evidente che simili impegni, attesa la loro genericità, non sono neppure idonei a costituire vere e proprie obbligazioni a carico del professionista, tanto più quando ciò sia escluso in altre parti del contratto, in modo diretto o indiretto (come ad es. quando si precisi, in positivo, quali servizi e prestazioni siano compresi nel corrispettivo pagato dall'allievo).

Ciò non toglie che la presenza di simili espressioni nel corpo del contratto può in concreto esercitare una forte suggestione atta a ingenerare false aspettative nel contraente consumatore, che – non si dimentichi – è solitamente un giovane in cerca di prima occupazione, tendenzialmente portato a compiere le proprie scelte sulla base di tale legittima aspirazione.

Come si vede, a disattendere la regola della trasparenza non è solo la reticenza, ma qualche volta la ridondanza dei testi.

Nei formulari analizzati compare spesso una clausola qualificata come “garanzia di profitto”, in base alla quale il discente acquisirebbe il diritto di frequentare gratuitamente altro corso analogo laddove «non ottenesse un risultato soddisfacente». Non viene però stabilito *a priori* alcun criterio oggettivo e procedurale in base al quale poter determinare il livello, soddisfacente o meno, dei risultati ottenuti dall'allievo.

Va da sé che l'eccessiva indeterminatezza del contenuto di tale impegno, soprattutto in ordine alla possibilità in concreto di valutare l'offerta formativa, rende tale clausola di fatto priva di contenuto. Anche in questo caso, insomma, lo scopo sembra soltanto quello di creare nel contraente consumatore, attraverso l'uso suggestivo della parola “garanzia”, la falsa sicurezza di un risultato utile. In questo esempio c'è qualcosa di troppo e qualcosa di troppo poco e il risultato, ancora una volta, è un difetto di trasparenza.

Meglio sarebbe che clausole del genere, difficilmente emendabili, venissero radicalmente bandite. Qualche volta si rinvencono clausole redatte in modo non comprensibile. Si legge, ad esempio, in un testo contrattuale predisposto da una società che offre corsi di introduzione alla pubblicità: «Per contratti stipulati presso sedi commerciali della Soc. X, per cause di forza maggiore, il contratto potrà essere transato con il pagamento del 33% del totale importo entro 7 giorni dalla data dell'iscrizione». Il tenore della clausola è a dir poco ermetico e solo con grande sforzo la si può interpretare come previsione di una facoltà di recesso (peraltro onerosa) per causa di forza maggiore.

Parimenti carente sotto il profilo della comprensibilità la clausola che compare nel modulo di iscrizione predisposto da un istituto di moda che dopo avere disposto che «L'importo totale del corso deve essere pagato per intero anche se l'allievo/a non inizi o cessi la frequenza per qualsiasi causa» prevede che «La clausola non ha effetto nel caso di alunno/a che frequenta la scuola dell'obbligo, iscritto al 1° anno del nostro istituto prima della conclusione dell'anno scolastico, che non venga promosso».

Le clausole

Passando all'esame della modulistica sotto il profilo della vessatorietà in senso stretto, va osservato che gli elementi di criticità che si colgono sono solo in parte specifici del settore.

Possono considerarsi problematiche specifiche del settore, oltre a quelle attinenti alla insufficiente informazione dell'utente sull'oggetto del contratto e sul valore legale degli attestati di fine corso, di cui si è già detto, se pure da un diverso punto di vista, nel paragrafo precedente, e le altre di cui si è detto nella stessa sede: le riserve di flessibilità e/o variabilità (assai frequenti nei testi esaminati) relativamente a date e luoghi di svolgimento dei corsi, che, se non bilanciate da una corrispondente facoltà di recesso dell'allievo, possono entrare in conflitto con l'art. 33, lettera *m*), cod. cons.; le riserve di annullamento del corso che potrebbero porsi in contrasto con l'art. 33, lettera *d*), cod. cons.; modalità di pagamento del corrispettivo che possano determinare un significativo squilibrio a carico del consumatore laddove questi possa trovarsi costretto a pagamenti non dovuti per azionare un diritto a rimborso (una sorta di *solve et repete*); riserve di variazione del corrispettivo non accompagnate dal riconoscimento di una corrispondente facoltà di recesso dell'allievo

nei termini indicati dall'art. 33, lettera o), cod. cons.; riserve di affidamento del servizio a terzi (cfr. art. 33, lettera s), cod. cons.).

Problematiche non specifiche del settore sono invece quelle relative a: qualificazione della domanda di iscrizione come proposta irrevocabile senza determinazione di un termine; clausola conciliativa obbligatoria; clausola compromissoria; Foro competente; esclusione, elusione o limitazione della facoltà di recesso.

Fatta questa premessa, esaminiamo alcuni esempi.

Clausole vessatorie: casistica

Flessibilità dei corsi e variabilità del corrispettivo

Incidentalmente si è già fatto cenno a qualche clausola con cui si prevedono forme varie di "variabilità" e/o "flessibilità" dei corsi. Talvolta è prevista la «variabilità della durata del corso in relazione al completamento della formazione», normalmente realizzabile in un certo numero di ore «aumentabili o diminuibili in misura ragionevolmente proporzionata alla realizzazione dell'obiettivo formativo»; talora detta variabilità è messa in relazione al «numero di partecipanti al corso» ed è «concordabile al raggiungimento della completa conclusione del programma del corso». Altre volte il professionista si riserva «di effettuare variazioni di orari, se necessarie». Oltre che sotto il profilo, già trattato, del difetto di trasparenza, e proprio per effetto di questo (e segnatamente per l'indeterminabilità delle motivazioni indicate come possibile giustificazione di tale *ius variandi*), simili clausole sono censurabili anche sotto il profilo specifico della vessatorietà.

E ciò in primo luogo per il significativo squilibrio di diritti e obblighi che esse creano in danno del consumatore (art. 33, comma 1, cod. cons.) e in secondo luogo per contrasto con l'art. 33, comma 2, lettera m), cod. cons., laddove con esse si consente al professionista di modificare unilateralmente le caratteristiche del servizio senza un giustificato motivo indicato nel contratto.

Sempre in tema di indeterminatezza della prestazione dovuta dal professionista si segnala l'inserimento di clausole decisamente ambigue con riferimento al termine iniziale dell'esecuzione della prestazione stessa. In molti casi, infatti, l'istituto si riserva la facoltà di iniziare i corsi di studio entro 6, 7 o anche 12 mesi dalla sottoscrizione del contratto: ciò rappresenta sicuramente un marcato squilibrio tra diritti e obblighi derivanti dal contratto, in violazione del comma 1 dell'art. 33 cod. cons.

In un caso l'ente promette l'attivazione del corso entro 7 mesi dalla sottoscrizione al verificarsi però della condizione del raggiungimento «nel luogo prescelto di un numero sufficiente di iscrizioni» (peraltro nemmeno specificato); decorso tale termine, il contratto si intenderà risolto, sempre che, però, il consumatore provveda all'invio di raccomandata con la quale comunichi l'intenzione di avvalersi di tale facoltà.

In difetto, il contratto rimane in vigore sino alla successiva (ed eventuale) comunicazione di inizio corsi. La vessatorietà di tale clausola va ricercata nel disposto delle lettere d) e v) del citato art. 33 cod. cons., poiché una siffatta clausola consentirebbe al professionista di mantenere in vita, senza limite di sorta, l'obbligazione dedotta (condizione meramente potestativa).

In alcuni contratti è prevista la possibilità, riservata all'insindacabile valutazione dell'ente formatore, di affidare la gestione o la prosecuzione della gestione del corso stesso ad «analoghi istituti». Appare evidente che l'assoluta indeterminatezza in ordine ai criteri di scelta, all'identità dell'affidatario e alle caratteristiche dello stesso attribuiscono a tale clausola il carattere di vessatorietà, ex art. 33, comma 2, lett. s) cod. cons., per il quale si presumono tali (fino a prova contraria) le clausole che hanno per oggetto, o per effetto, di consentire al professionista di sostituire a sé un terzo nei rapporti derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo.

Si è già segnalato il caso, quasi paradossale, di un istituto che si riserva il diritto di modificare unilateralmente e in misura proporzionale (ma senza determinazione alcuna) il prezzo finale del corso laddove imprecisate «Autorità competenti» abbiano disposto l'aumento degli onorari dei docenti. La vessatorietà di tale clausola appare evidente alla luce del disposto dell'art. 33, comma 2, lett. o) cod. cons. che prevede tale declaratoria ove si stabilisca la possibilità per il professionista di aumentare il prezzo del bene o servizio, senza facoltà di recesso per il consumatore, anche se il prezzo stesso risulti eccessivamente elevato rispetto a quello iniziale.

Modalità di pagamento del corrispettivo

Solitamente il contraente effettua un primo pagamento a titolo di quota di iscrizione e un secondo pagamento a titolo di corrispettiva o retta. Per quest'ultima è normalmente prevista la possibilità di pagamento rateale. In alcuni casi il testo predisposto dal professionista impone al contraente, per usufruire

della rateizzazione, la sottoscrizione per accettazione di tratte. Questo sistema può generare un grave squilibrio in danno del consumatore perché le tratte possono essere cedute a terzi e, grazie alla loro astrattezza, possono essere efficacemente azionate nei confronti del debitore cambiario senza che questi possa sollevare eccezioni, anche quando nel rapporto interno con l'ente formatore, in ipotesi di inadempimento di quest'ultimo, potrebbe legittimamente sospendere i pagamenti o addirittura pretendere il rimborso di quanto già versato.

La proposta irrevocabile

Anche in ordine alle modalità di perfezionamento del contratto è possibile ravvisare degli elementi di vessatorietà.

La veste formale per lo più prescelta è quella della proposta irrevocabile da parte del consumatore: proposta che il professionista si riserva di accettare, più spesso, in termini ampi (120 giorni), decorsi i quali si prevede la facoltà di revoca del consumatore ma a fronte del pagamento di somme determinate «a titolo di copertura spese accessorie»; in tale ipotesi, talora, si riconosce il diritto alla restituzione delle somme già versate a titolo di iscrizione o garanzia (detratte però le «spese» di cui sopra) ma escludendosi un analogo diritto per il consumatore: clausola da considerarsi vessatoria alla luce del disposto della lettera e) del citato art. 33 cod. cons. Talvolta la proposta di contratto del consumatore viene qualificata proposta irrevocabile senza che sia previsto un termine entro il quale la controparte debba comunicare l'accettazione: evidente in questo caso il conflitto con l'art. 1329 c.c. che per risalente e costante giurisprudenza si risolve considerando in tal caso la proposta come proposta «pura e semplice» e pertanto revocabile a norma dell'art. 1328 c.c. Diversamente da quanto altrove opinato, non sembra che sia invocabile in questo caso il disposto dell'art. 33, comma 2, lettera d), cod. cons., che parrebbe riferirsi a squilibri attinenti alla fase dell'esecuzione del contratto piuttosto che al meccanismo di formazione del contratto.

Diritto di recesso

Un dato caratteristico di buona parte dei moduli contrattuali analizzati appare essere la presenza di una clausola relativa al diritto di recesso dal contratto. Si annota innanzitutto come di frequente si faccia confusione tra un diritto di recesso *tout court* (ex art. 1373 c.c.) e quello espressamente previsto dalla normativa sui contratti conclusi al di fuori dei locali commerciali, realizzando una sostanziale commistione tra i due istituti; non è infrequente infatti trovare clausole relative al diritto di recedere che contengono elementi dell'uno e dell'altro: clausole, cioè, in cui è possibile recedere nel termine di «7» giorni (termine evidentemente non aggiornato in base alla più recente normativa) dalla sottoscrizione del contratto a fronte, però, del pagamento di una sorta di penale, pari solitamente al costo dell'iscrizione (e ciò in aperta violazione del dettato dell'art. 67, comma 4, cod. cons.), con ciò escludendosi il diritto del consumatore a vedersi restituire integralmente quanto versato.

In tutti quei moduli contrattuali in cui invece è data facoltà al consumatore di esercitare un diritto di recesso ai sensi dell'art. 1373 e ss. c.c., è frequente reperire una clausola in base alla quale tale diritto prevede il pagamento di una sorta di penale esclusivamente a carico del consumatore, non prevedendosi un analogo diritto a suo favore nel caso che a recedere sia il professionista: la vessatorietà di tale clausola emerge in tutta evidenza alla luce del contenuto lettera e), art. 33, comma 2, cod. cons. In alcuni casi si è notato come sia previsto il solo diritto del consumatore a vedersi restituire, al più, la quota di iscrizione versata nell'ipotesi in cui l'ente formatore non abbia dato inizio al corso pattuito nel termine previsto (in genere, peraltro, in termini molto ampi di 120 o 180 giorni), oppure nell'ipotesi in cui l'ente stesso, a suo insindacabile giudizio, non intenda dare inizio al predetto corso. Anche in questa ipotesi si configura un netto sbilanciamento tra diritti del consumatore e quelli del professionista.

In molti casi, per contratti conclusi al di fuori dei locali commerciali, la modulistica si discosta arbitrariamente dalla disciplina dettata dal Codice del consumo. Nel modulo di iscrizione predisposto da un istituto di moda si prevede che la facoltà di recesso possa essere esercitata «comunicando il proprio dissenso a mezzo telegramma entro il termine perentorio di giorni 2 dalla data di sottoscrizione del contratto confermato ulteriormente da una raccomandata a/r da recapitare alla sede dell'istituto entro il termine perentorio di giorni 7 dalla data di sottoscrizione del contratto». Che si tratti di clausola applicabile ai soli contratti conclusi al di fuori dei locali commerciali dell'istituto è reso palese dall'ulteriore precisazione: «La presente clausola non ha validità se l'iscrizione è avvenuta di persona in una delle sedi della scuola». Ma il termine previsto per l'esercizio del diritto non è quello di legge né con riferimento alla disciplina vigente all'epoca (d.lgs. 50/1992: 7 giorni), né con riferimento a quella contenuta nel Codice del consumo (10 giorni). Per cui, dovendosi ritenere non soddisfatto l'obbligo di informazione di cui all'art. 47 cod. cons., il

termine per l'esercizio del diritto di recesso diviene, *ex art. 65, commi 3 e 4, cod. cons.*, di 60 giorni (come già previsto, nel sistema previgente, dal combinato disposto degli artt. 5 e 6, d.lgs. 50/1992). Scattano inoltre le sanzioni di cui all'art. 62 cod. cons..

Nel modulo d'iscrizione predisposto da un centro che organizza corsi di tecnologie aziendali è genericamente prevista la facoltà di recesso del contraente entro 7 giorni dalla sottoscrizione dietro versamento «oltre alla quota di iscrizione, di un'ulteriore somma di pari importo». Nel testo non si precisa se tale facoltà è riconosciuta in via generale ovvero solo in caso di contratto concluso al di fuori dei locali commerciali del centro, ma poiché questi ultimi non ne sono esclusi è evidente che, almeno per questa parte, la clausola non è in linea con le prescrizioni del Codice del consumo vuoi per l'insufficienza del termine (7 giorni in luogo di 10), vuoi per la prevista onerosità del recesso, tassativamente esclusa dall'art. 64 cod. cons.. Anche in questo caso risulta non soddisfatto l'obbligo di informazione di cui all'art. 47 cod. cons. con le conseguenze previste dagli artt. 62 e 65, commi 3 e 4 cod. cons. Se poi la si ritenesse applicabile anche ai contratti conclusi nei locali dell'azienda, la clausola si porrebbe comunque in contrasto con l'art. 33, comma 2, lettera e), cod. cons..

Arbitrato e tentativo di conciliazione

Talvolta, nei contratti esaminati, compaiono clausole che prevedono che eventuali controversie debbano essere devolute in arbitrato (rituale o irrituale). La tendenza della giurisprudenza dominante è di considerare vessatoria *ex art. 33, comma 2, lettera t), cod. cons.* qualsiasi clausola compromissoria, senza distinzione tra arbitrato rituale e arbitrato irrituale. La norma citata, infatti, prevede che vadano considerate vessatorie in via presuntiva quelle clausole che sanciscono, a carico del consumatore, «decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'Autorità giudiziaria, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni nell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi». Le clausole compromissorie dovrebbero dunque essere ricondotte alla previsione in oggetto, in quanto sarebbero idonee a stabilire «una deroga alla competenza dell'Autorità giudiziaria». Uno degli scopi del Codice del consumo è quello di limitare e reprimere i frequenti tentativi del professionista di approfittare del proprio potere contrattuale, così da ridurre in capo al consumatore la possibilità di esercitare efficacemente i propri diritti. Tale scopo viene perseguito anche attraverso il rafforzamento delle garanzie processuali fondamentali riconosciute ai consumatori stessi. È dunque plausibile ritenere che le clausole compromissorie, e il successivo arbitrato, possano rappresentare una sorta di limitazione di tali garanzie. Spesso, infatti, gli arbitrati comportano maggiori costi, sovente a fronte della modesta entità economica del contratto, così da indurre il consumatore a rinunciare all'esercizio della propria azione; si pensi alla maggiore discrezionalità concessa agli arbitri nell'amministrare il processo; si considerino poi le limitazioni imposte alle impugnazioni dei lodi, tali da pregiudicare la facoltà di controllo delle parti. Per il vero, però, diversa dovrebbe essere la situazione in presenza di clausole che affidano la risoluzione delle controversie a un arbitrato amministrato da parte delle Camere arbitrali delle Camere di Commercio, poiché, in questo caso, sembrerebbe esclusa la presunzione di vessatorietà posta dall'art. 33 cod. cons. e ciò sulla base del dettato dell'art. 141 cod. cons. Infatti, stando alla lettura del comma 4 del citato articolo, «non sono vessatorie le clausole inserite nei contratti dei consumatori aventi a oggetto il ricorso a organi che si conformano alle disposizioni di cui al presente articolo». Il precedente comma 3, infatti, fa esplicito riferimento a organi di composizione extragiudiziale costituiti ai sensi dell'art. 2 della legge 29 dicembre 1993, n. 580 (che attribuisce, appunto, alle Camere di Commercio il compito di costituire le predette Camere arbitrali e le Commissioni di controllo per le clausole inique).

Ne consegue che tra gli organi di composizione extragiudiziale della lite a cui sarebbe possibile fare ricorso, senza incorrere nella presunzione di vessatorietà, rientrano appunto quelli costituiti ai sensi della legge citata. Analogo discorso potrebbe poi farsi con riferimento a quelle clausole in cui si prevede che eventuali controversie sorte fra le parti contrattuali debbano essere precedute da un tentativo di conciliazione obbligatorio, senza specificazione della natura e qualità di detto organo. Se è pur vero che l'art. 141 cod. cons. prevede la possibilità di inserire clausole che diano luogo a procedure di composizione extragiudiziale per la soluzione di controversie sorte fra consumatore e professionista, senza che tali clausole siano ritenute vessatorie, tale facoltà dovrebbe essere limitata a quelle procedure composte innanzi a organi come individuati e approvati dal Ministero delle Attività Produttive (o costituiti ai sensi della legge 29 dicembre 1993, n.580, dalle Camere di Commercio).

Foro competente

In relazione all'individuazione del Foro competente, la giurisprudenza afferma costantemente che nei contratti fra professionisti e consumatori il Foro del consumatore è Foro esclusivo che si pone, rispetto alla disciplina generale del Codice di procedura civile, come Foro speciale. Dovrebbe essere perciò comunemente noto agli operatori del settore che la competenza stabilita normativamente è quella della residenza del consumatore e che un'eventuale clausola di deroga a tale competenza è considerata vessatoria (art. 33, lett. *u*, cod. cons.) e per ciò stesso inefficace laddove non ne risulti un'espressa pattuizione con «trattativa individuale» (art. 34, comma 4, cod. cons.), con onere della relativa prova a carico del professionista stesso (art. 34, comma 5, cod. cons.), sempre che non si sia in presenza di contratti stipulati al di fuori dei locali commerciali del professionista, per i quali la competenza territoriale del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore è inderogabile, *ex* art. 63 cod. cons.

Ciò nonostante la quasi totalità dei contratti presi in esame contiene la previsione del Foro esclusivo presso la sede dell'ente formatore. In un caso la regola viene aggirata mediante inserimento, nel modulo-tipo predisposto dal professionista, di un'elezione di domicilio da parte dell'allievo presso la sede del professionista stesso con onere di comunicazione di eventuale successiva modifica a mezzo di raccomandata a/r e differimento dell'efficacia di tale comunicazione fino al quindicesimo giorno dal ricevimento della cartolina di ritorno. Anche in questo caso deve ritenersi che non si tratti d'altro che di una clausola derogatoria della competenza e che, pertanto, la sua validità sia condizionata alla prova di cui all'art. 34, commi 4 e 5 cod. cons.