

DOTT. SAVERIO PANZICA – ESPERTO DI LEGISLAZIONE TURISTICA – MARKETING TURISTICO E QUALITA' DEI SERVIZI TURISTICI

DEFINIZIONE DI UNA CORRETTA TERMINOLOGIA NEL CONTESTO DELLA RICETTIVITA' TURISTICA DIFFUSA:

- **STRUTTURE TURISTICO RICETTIVE APERTE AL PUBBLICO: CASE PER VACANZE – AFFITTACAMERE – B&B**
- **LOCAZIONI PRIVATE**

PREMESSO CHE

L'apertura, e le modifiche riguardanti l'esercizio delle attività d'impresa per le “*strutture turistico ricettive aperte al pubblico*”, sono soggette alla segnalazione certificata di inizio attività (SCIA), come disposto dall'articolo 19 della legge 7 agosto 1990, n. 241, da presentare allo Sportello Unico delle Attività Produttive (SUAP) competente territorialmente, da parte del soggetto giuridico avente diritto. Tra queste strutture si possono annoverare le seguenti tipologie extralberghiere: **case/appartamenti per vacanze, affittacamere, B&B**. Le categorie catastali di riferimento: A (esclusa la A/10), il codice ATECO di riferimento: 55.20.51 (affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence).

L'altra tipologia di gestione di immobili turistici viene definita: “*locazione turistica privata*” disciplinata: dall'art. 1571 del codice civile, dall'art. 1 comma 2 lettera c della legge 9 dicembre 1998, n. 431 "Disciplina delle locazioni e del rilascio degli immobili adibiti ad uso abitativo" e dall'art. 53 del decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79 (Codice del turismo). Dette norme prevedono la predisposizione di contratti per finalità turistica, redatti in forma scritta, ai sensi dell'art. 1 comma 4, della citata legge n.431/1998. La durata del contratto deve essere determinata computando tutti i rapporti di locazione anche di durata inferiore a trenta giorni intercorsi nell'anno con il medesimo locatario (cfr. circolare Agenzia delle Entrate n. 12 del 16 gennaio 1998 e n. 26 del 2011). Se la durata del contratto, in tal modo determinata, è inferiore a 30 giorni nell'anno è previsto l'obbligo della registrazione solo in caso d'uso, ai sensi del combinato disposto dell'articolo 5 del TUR e dell'articolo 2-bis della tariffa, parte seconda, allegata al TUR. In questa tipologia ricettiva non possono essere forniti “*i servizi turistici o servizi alle persone*” (cambio biancheria da bagno e lenzuola, pulizia e sistemazione delle camere, durante il periodo di presenza degli ospiti). Come disposto dalla Cassazione Civile, Sezione Terza, sentenza n. 10671 del 4 febbraio 1987, che ha delineato una netta differenza tra: il contratto d'albergo e la locazione. Nel contratto d'albergo al godimento dell'immobile si accompagna la fornitura di servizi aggiuntivi, quali la pulizia dell'alloggio o il cambio della biancheria; nel rapporto di locazione nessuna prestazione accessoria alla concessione in godimento è possibile. (l'art. 1786 del codice civile ha equiparato la disciplina relativa agli alberghi alle altre strutture ricettive). Le categorie catastali di riferimento: A (esclusa la A/10), il codice ATECO di riferimento: 68.20.01 (Locazione immobiliare di beni propri o in leasing / affitto)

IN RELAZIONE A QUANTO PREMESSO

Entriamo nel merito dell'utilizzo di una corretta terminologia nell'ambito della promozione e pubblicità attraverso i portali siano essi: **OTA** (Online Travel Agencies, quali Booking, Expedia), siano essi portali di **pubblicità on line** (AirB&B). Se si opera nell'ambito delle **locazioni turistiche** le parole che potranno identificare la struttura, non dovranno rientrare tra quelle individuate dalle discipline regionali: case/appartamenti per vacanze, affittacamere, B&B. L'attività potrà, quindi, essere identificata con i seguenti termini: case, appartamenti, locazioni, locazioni turistiche, locazioni pure, rooms, apartments, short lets. Di contro, se si intende svolgere l'attività **d'impresa turistico-ricettiva aperta al pubblico**, dovranno essere indicati i termini previsti dalla disciplina regionale di riferimento.

A questo punto, si ritiene che la comunicazione di tipologie ricettive turistiche siano esse: aperte al pubblico o private, debba essere precisa e non dare adito ad interpretazioni errate che indurrebbero in inganno il turista consumatore, rientrando in: **pubblicità ingannevole e concorrenza sleale**. Pertanto, un'informazione non accessibile, incomprensibile, poco trasparente e l'uso di terminologia scorretta o inadeguata determinano, come sopra scritto: “**concorrenza sleale**”, nei confronti delle imprese in regola con la disciplina giuridico-amministrativa, e “**pubblicità ingannevole**” nei confronti dei turisti consumatori, come appresso specificato:

•**l'art. 20 del codice consumo, sulla scia della direttiva n. 2005/29/Ce**, è la clausola generale del divieto di pratiche commerciali scorrette e il suo comma 2 dispone che l'accertamento della scorrettezza verte su due presupposti, ovvero la contrarietà della pratica alla diligenza professionale, da un lato, ed il fatto che la stessa falsi o «sia idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta ad un determinato gruppo di consumatori». **L'art. 21, comma 2, lett. b), del codice del consumo**, dispone che è considerata ingannevole la pratica che «nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare (...)»;

•**il d.lgs. n. 146/2007** concerne le pratiche commerciali dirette alla promozione, vendita o fornitura di prodotti o servizi che il professionista pone in essere sia nella fase precontrattuale, e qui ricorre tra le possibili forme la pubblicità ingannevole, sia nei rapporti contrattuali che coinvolgono solo ed esclusivamente uno o più consumatori;

•**il d.lgs. n. 145/2007**, si applica solo alle fattispecie di pubblicità ingannevole e/o comparativa, ovvero solo nell'ambito dei rapporti precontrattuali che interessano le relazioni tra professionisti.

•**l'art. 2598 c.c.** enuclea gli atti di concorrenza sleale articolandoli in tre diverse categorie: 1) atti idonei a creare confusione con i prodotti o l'attività del concorrente; 2) atti di denigrazione del concorrente e di appropriazione dei pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente; 3) altri atti non conformi ai principi della correttezza professionale ed idonei a danneggiare l'altrui azienda.

Al n. 1 dell'articolo 2598 c.c. il legislatore ha sancito il diritto ad una “*leale differenziazione sul mercato*”, in quanto oltre ad individuare condotte tipiche consistenti nell'uso di segni distintivi o nomi idonei a generare confusione con quelli impiegati da altri imprenditori e/o in atti di imitazione servile dei prodotti del concorrente, ricorre ad una clausola generale ai sensi della quale “*chiunque compia, con qualsiasi altro mezzo, atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente*” incorre in una violazione di tale diritto.

Di fronte ad una pratica commerciale che assuma le vesti della pubblicità ingannevole o comparativa illecita il legislatore ha predisposto un assetto normativo tale da coprire sia il versante composto dagli interessi dei *competitors*, laddove il messaggio pubblicitario si insinui nei rapporti tra professionisti, sia quello dei diritti e degli interessi dei consumatori che, direttamente o indirettamente, siano lesi o minacciati dalla pubblicità confusoria illecita.

Al fine di tutelare le imprese turistico ricettive aperte al pubblico che operano nel mercato turistico nazionale, va rilevato che il giudizio di ingannevolezza della condotta attiva mediante la quale integra la fattispecie della pratica ingannevole verte su due elementi: *i*) la falsità dell'informazione resa dal professionista, ovvero una falsità oggettiva frutto della «scorrettezza professionale», la quale è inibita senza che sia necessario procedere ad ulteriori indagini che vertano sul profilo soggettivo della vicenda; e *ii*) la sua «capacità decettiva», ossia

l'attitudine insita nel tipo di informazione, nel suo contenuto, o legata al modo o agli strumenti impiegati perché giunga a determinati destinatari, a trarre in inganno il consumatore medio.

Altro elemento di demarcazione, tra la ricettività turistica aperta al pubblico e la locazione privata, riguarda **l'erogazione di servizi turistici detti anche servizi alla persona** quali: pulizia e sistemazione delle camere; cambio biancheria e lenzuola in presenza dell'ospite. Differenza tra il contratto d'albergo e la locazione, infatti, **la Cassazione Civile, Sezione Terza, sentenza n. 10671 del 4/2/1987 ha delineato una netta differenza tra: il contratto d'albergo e la locazione.** "Il contratto d'albergo, si differenzia dal contratto di locazione d'immobile arredato... perché in quest'ultimo l'oggetto della prestazione si esaurisce nel godimento del bene, mentre nel contratto di albergo il godimento dell'immobile, avente di regola carattere temporaneo e transitorio, si accompagna e si integra con una serie di servizi, di natura genericamente alberghiera". Considerazioni:

- nel contratto d'albergo al godimento dell'immobile si accompagna la fornitura di servizi aggiuntivi, o servizi alle persone, quali: la pulizia e la sistemazione delle camere, il cambio della biancheria e delle lenzuola
- nel rapporto di locazione nessuna prestazione accessoria alla concessione in godimento è possibile. (l'art. 1786 del c.c. ha equiparato la disciplina alberghiera alle altre strutture ricettive).

Concludendo, emerge come: sia le pratiche commerciali ingannevoli che gli atti di concorrenza sleale mirino a non garantire che l'attività dell'imprenditore si svolga sotto il governo di una clausola generale che, ai sensi dell'art. 20 cod. cons. e dell'art. 2598, n. 3, c.c., poggia sul vulnus dei principi di correttezza e diligenza professionale. Inoltre, come accennato precedentemente, l'idoneità di una pratica commerciale ad arrecare un pregiudizio ai consumatori è solitamente accompagnata dall'idoneità a danneggiare i concorrenti. Anzi, la condotta professionale finalizzata alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto, che potrebbe ingannare il consumatore su circostanze rilevanti allontanandolo dalla diversa scelta consapevole che avrebbe adottato in assenza di quella pratica, può arrecare un danno ai concorrenti anche nel caso in cui essa non sia stata idonea a far cadere il consumatore in errore.