

**RC PRODOTTI**

Responsabilità legali e tutele assicurative della merce inadeguata

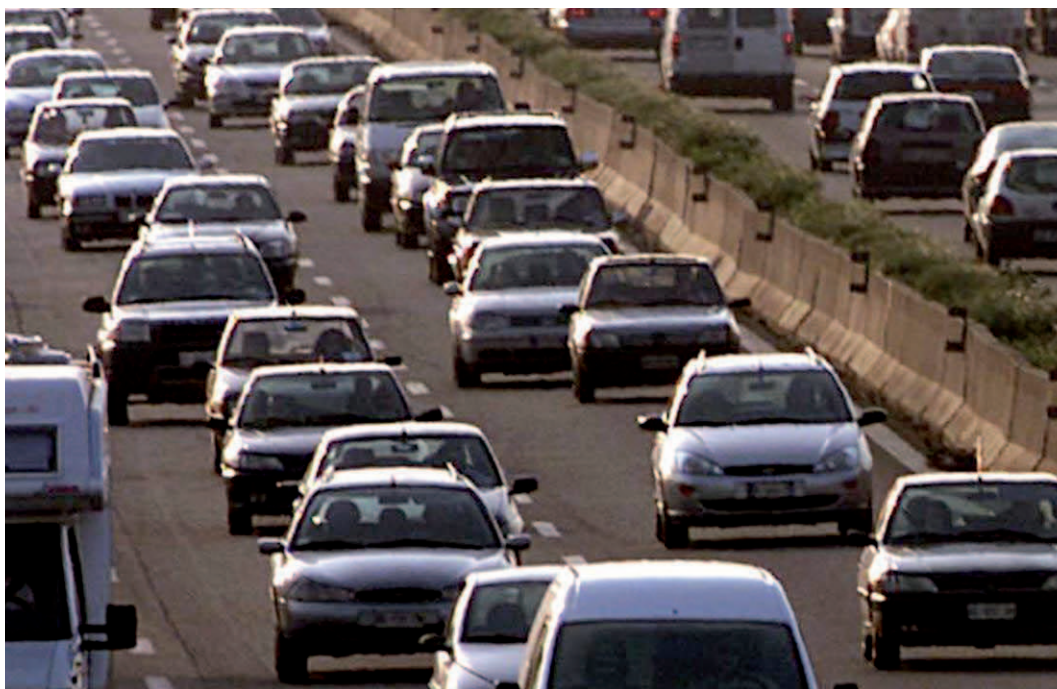
# Prodotti difettosi: opportunità del settore

Automobili non sicure, manufatti difettosi, alimentari non rispondenti alle norme di sicurezza: le aziende sono costrette a ritirarli precipitosamente dal mercato, rimborsando i consumatori. Quali spazi hanno le assicurazioni? Se ne è parlato a un convegno.

**Vittorio Viano**

**P**rodotti difettosi e *recall* o loro richiamo rappresentano un incubo sia per i produttori, sia per i consumatori. I primi devono affrontare spese imponenti, in alcuni casi colossali, per ritirare dal mercato oppure riparare (il termine tecnico è “risanare”) il manufatto inadeguato; i secondi si vedono costretti a rinunciare, temporaneamente o in modo definitivo, a un bene acquistato con fiducia e rivelatosi poi inferiore non solo alle aspettative ma spesso anche alle caratteristiche vantate dal produttore.

Il caso Volkswagen, che ha conquistato le prime pagine di tutti i giornali non molti giorni fa, obbligherà la casa di Wolfsburg a richiamare 11 milioni di vetture (questa è la stima più probabile mentre il giornale va in stampa). La “madre di tutti i richiami”, per esempio, ha visto coinvolte 34 milioni di automobili, le cui cinture di sicurezza si sono mostrate inadeguate al compito. Sempre nell'industria automobilistica, la Toyota nel 2015 ha deciso di ritirare dal mercato mondiale 6,39 milioni di vetture, che avevano problemi tecnici di varia natura, a seconda del modello. Anche la General Motors ha dovuto affrontare casi analoghi. E i produttori di vetro e plastica, così come quelli che operano nel settore elettronico o in quello farmaceutico, per non parlare dell'abbigliamento, hanno dovuto far fronte a situazioni del genere seppure di minore proporzioni e soprattutto meno costose.



## **Auto ritirate dal mercato**

Il caso Volkswagen, che obbligherà la casa di Wolfsburg a richiamare 11 milioni di vetture, non è l'unico caso di ritiro dal mercato di automobili difettose. Nel 2015, per esempio, la Toyota ha deciso di richiamare 6,39 milioni di vetture, che avevano problemi tecnici di varia natura, a seconda del modello. E anche la General Motors ha dovuto affrontare casi analoghi.

Alle spese per ritirare (a volte anche a sostituire) il prodotto “guasto” dal mercato, o quando è il caso per richiamarlo in fabbrica per risanarlo, che rappresentano le perdite dirette per la campagna di sicurezza post vendita, si aggiungono anche quelle relative alla comunicazione e alla pubblicità per convincere i clienti che si tratta di un caso isolato e spesso il pagamento dei danni ai clienti determinato da una sentenza del giudice. Alcune

aziende per questo insieme di fattori hanno rischiato il fallimento: altre sono riuscite a rilanciare alla grande la propria immagine presso i consumatori. Per fare il punto sull'argomento, Unindustria Reggio Emilia ha organizzato un convegno dal titolo *Difettosità dei prodotti, ritiro e richiamo dal mercato*, che specificava poi gli argomenti trattati con il sottotitolo: *Rischi, responsabilità legali e tutele assicurative nell'ambito dei rappor-*