

Con le modifiche al Codice del consumo più tutele contro i comportamenti sleali

Decreto legislativo 2 agosto 2007 n. 146

ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA 2005/29/CE RELATIVA ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI TRA IMPRESE E CONSUMATORI NEL MERCATO INTERNO E CHE MODIFICA LE DIRETTIVE 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE, E IL REGOLAMENTO (CE) N. 2006/2004

(Pubblicato sulla "Gazzetta Ufficiale" del 6 settembre 2007 n. 207)

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;

Visto l'articolo 14, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400;

Vista la legge 25 gennaio 2006, n. 29, recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 2005 ed, in particolare, l'articolo 1 e l'allegato A;

Vista la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, nonché il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»);

Vista la direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (versione codificata);

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 27 luglio 2007;

Sulla proposta del Ministro per le politiche europee e del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con i Ministri degli affari esteri, della giustizia e dell'economia e delle finanze;

EMANA

il seguente decreto legislativo:

Art. 1

Delle pratiche commerciali scorrette

1. Gli articoli da 18 a 27 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del consumo, sono sostituiti dai seguenti:

«Capo I

DISPOSIZIONI GENERALI

Art. 18^[1]

Definizioni

1. 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;

c) "prodotto": qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

d) "pratiche commerciali tra professionisti e consumatori" (di seguito denominate: "pratiche commerciali"): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in esse-

[1] **L'articolo 18 del Dlgs 206/2005** (Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della L. 29 luglio 2003, n. 229), sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:

(Ambito di applicazione)

1. Le disposizioni del presente titolo si applicano ad ogni forma di comunicazione commerciale in qualsiasi modo effettuata.

2. Fatto salvo quanto disposto dall'articolo 3, comma 1, lettera a), ai fini del presente titolo, si intende per consumatore o utente anche la persona fisica o giuridica cui sono dirette le comunicazioni commerciali o che ne subisce le conseguenze.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

re da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;

e) "falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori": l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

f) "codice di condotta": un accordo o una normativa che non è imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici;

g) "responsabile del codice": qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta ovvero del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo;

h) "diligenza professionale": il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista;

i) "invito all'acquisto": una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;

l) "indebito condizionamento": lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole;

m) "decisione di natura commerciale": la decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto; tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla;

n) "professione regolamentata": attività professionale, o insieme di attività professionali, l'accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali.

Art. 19^[2]

Ambito di applicazione

1. Il presente titolo si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto.

2. Il presente titolo non pregiudica:

a) l'applicazione delle disposizioni normative in materia contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità od efficacia del contratto;

b) l'applicazione delle disposizioni normative, comunitarie o nazionali, in materia di salute e sicurezza dei prodotti;

c) l'applicazione delle disposizioni normative che determinano la competenza giurisdizionale;

d) l'applicazione delle disposizioni normative relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale.

3. In caso di contrasto, le disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici.

4. Il presente titolo non è applicabile in materia di certificazione e di indicazioni concernenti il titolo degli articoli in metalli preziosi.

Capo II

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Art. 20^[3]

Divieto delle pratiche commerciali scorrette

1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.

[2] **L'articolo 19 del Dlgs 206/2005**, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:
(Finalità)

1. Le disposizioni della presente sezione hanno lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

2. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

[3] **L'articolo 20 del Dlgs 206/2005**, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:
(Definizioni)

1. Ai fini della presente sezione si intende:

a) per pubblicità: qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o 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 a un determinato gruppo di consumatori.

3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali:

a) ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 o

b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.

5. Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

Sezione I

*Pratiche commerciali ingannevoli*Art. 21^[4]*Azioni ingannevoli*

1. È considerata ingannevole una pratica commercia-

le che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

a) l'esistenza o la natura del prodotto;

b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo *status*, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di

commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi;

b) per pubblicità ingannevole: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea ledere un concorrente;

c) per pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente;

d) per operatore pubblicitario: il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva.

[4] L'articolo 21 del Dlgs 206/2005, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:

(Elementi di valutazione)

1. Per determinare se la pubblicità sia ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;

b) al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi vengono forniti;

c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice^[5].

2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale 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:

a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;

b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un

impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

3. È considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

4. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

Art. 22^[6]

Omissioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di

[5] **L'articolo 130 del Dlgs 206/2005** è il seguente:

(Diritti del consumatore)

1. Il venditore è responsabile nei confronti del consumatore per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene.

2. In caso di difetto di conformità, il consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione, a norma dei commi 3, 4, 5 e 6, ovvero ad una riduzione adeguata del prezzo o alla risoluzione del contratto, conformemente ai commi 7, 8 e 9.

3. Il consumatore può chiedere, a sua scelta, al venditore di riparare il bene o di sostituirlo, senza spese in entrambi i casi, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro.

4. Ai fini di cui al comma 3 è da considerare eccessivamente oneroso uno dei due rimedi se impone al venditore spese irragionevoli in confronto all'altro, tenendo conto:

a) del valore che il bene avrebbe se non vi fosse difetto di conformità;

b) dell'entità del difetto di conformità;

c) dell'eventualità che il rimedio alternativo possa essere esperito senza notevoli inconvenienti per il consumatore.

5. Le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta e non devono arrecare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.

6. Le spese di cui ai commi 2 e 3 si riferiscono ai costi indispensabili per rendere conformi i beni, in particolare modo con riferimento alle spese effettuate per la spedizione, per la mano d'opera e per i materiali.

7. Il consumatore può richiedere, a sua scelta, una congrua riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto ove ricorra una delle seguenti situazioni:

a) la riparazione e la sostituzione sono impossibili o eccessivamente onerose;

b) il venditore non ha provveduto alla riparazione o alla sostituzione del bene entro il termine congruo di cui al comma 6;

c) la sostituzione o la riparazione precedentemente effettuata ha arrecato notevoli inconvenienti al consumatore.

8. Nel determinare l'importo della riduzione o la somma da restituire si tiene conto dell'uso del bene.

9. Dopo la denuncia del difetto di conformità, il venditore può offrire al consumatore qualsiasi altro rimedio disponibile, con i seguenti effetti:

a) qualora il consumatore abbia già richiesto uno specifico rimedio, il venditore resta obbligato ad attuarlo, con le necessarie conseguenze in ordine alla decorrenza del termine congruo di cui al comma 6, salvo accettazione da parte del consumatore del rimedio alternativo proposto;

b) qualora il consumatore non abbia già richiesto uno specifico rimedio, il consumatore deve accettare la proposta o respingerla scegliendo un altro rimedio ai sensi del presente articolo.

10. Un difetto di conformità di lieve entità per il quale non è stato possibile o è eccessivamente oneroso esperire i rimedi della riparazione o della sostituzione, non dà diritto alla risoluzione del contratto.

[6] **L'articolo 22 del Dlgs 206/2005**, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:

(Condizioni di liceità della pubblicità comparativa)

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

a) non è ingannevole ai sensi della presente sezione;

b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) non ingenera confusione sul mercato fra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

- a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa

informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;

c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;

d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difforni dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;

e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

5. Sono considerati rilevanti, ai sensi del comma 1, gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto.

Art. 23^[7]*Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli*

1. Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:

- a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
- b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- c) asserire, contrariamente al vero, che un codice

- f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
- g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

2. Il requisito della verificabilità di cui al comma 1, lettera c), si intende soddisfatto quando i dati addotti ad illustrazione della caratteristica del bene o servizio pubblicizzato sono suscettibili di dimostrazione.

3. Qualunque raffronto che fa riferimento a un'offerta speciale deve indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora cominciata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi.

[7] L'articolo 23 del Dlgs 206/2005, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:
(Trasparenza della pubblicità)

1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale. La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione.

2. I termini «garanzia», «garantito» e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.

3. È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;

d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;

e) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;

f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:

1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure

2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure

3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto;

g) dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;

h) impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;

i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita;

l) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;

m) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni^[8], impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozio-

ne siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;

n) formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;

o) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;

p) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;

q) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;

r) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;

s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;

t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;

u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;

v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;

z) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;

aa) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;

[8] «Testo unico della radiotelevisione», pubblicato sul supplemento ordinario alla «Gazzetta Ufficiale» del 7 settembre 2005 n. 208.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

bb) lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.

Sezione II

*Pratiche commerciali aggressive*Art. 24^[9]*Pratiche commerciali aggressive*

1. È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Art. 25^[10]*Ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento*

1. Nel determinare se una pratica commerciale com-

porta, ai fini del presente capo, molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, sono presi in considerazione i seguenti elementi:

a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;

b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;

c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;

d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;

e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

Art. 26^[11]*Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive*

1. Sono considerate in ogni caso aggressive le seguenti pratiche commerciali:

[9] **L'articolo 24 del Dlgs 206/2005**, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente: (*Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori*)

1. È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

[10] **L'articolo 25 del Dlgs 206/2005**, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente: (*Bambini e adolescenti*)

1. È considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, salvo il divieto di cui all'articolo 10, comma 3, della legge 3 maggio 2004, n. 112, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

[11] **L'articolo 26 del Dlgs 206/2005**, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente: (*Tutela amministrativa e giurisdizionale*)

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, di seguito chiamata Autorità nella presente sezione, esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo.

2. I concorrenti, i consumatori, le loro associazioni ed organizzazioni, il Ministro delle attività produttive, nonché ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, anche su denuncia del pubblico, possono chiedere all'Autorità che siano inibiti gli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita ai sensi della presente sezione, che sia inibita la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti.

3. L'Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita, in caso di particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria all'operatore pubblicitario e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può inoltre richiedere all'operatore pubblicitario, ovvero al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario, di esibire copia del messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole o illecito, anche avvalendosi, nei casi di inottemperanza, dei poteri previsti dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

4. L'Autorità può disporre che l'operatore pubblicitario fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità se, tenuto conto dei diritti o interessi legittimi dell'operatore pubblicitario e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto dovranno essere considerati inesatti.

5. Quando il messaggio pubblicitario è stato o deve essere diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

6. L'Autorità provvede con decisione motivata. Se ritiene la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa illecito accoglie il ricorso vietando la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;

b) effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni

ni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58^[12] e l'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196^[13];

d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non

continuazione di quella già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa ritenuto illecito, continuino a produrre effetti.

7. Con la decisione che accoglie il ricorso l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli articoli 24 e 25 la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

8. Nei casi riguardanti messaggi pubblicitari inseriti sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 5, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

9. La procedura istruttoria è stabilita, con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

10. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 euro a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

11. In caso di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni o la documentazione di cui al comma 3, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 euro a 20.000 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 euro a 40.000 euro.

12. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità rientrano nella giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità.

13. Ove la pubblicità sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non ingannevole della stessa o di liceità del messaggio di pubblicità comparativa, la tutela dei concorrenti, dei consumatori e delle loro associazioni e organizzazioni è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

14. È comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e del marchio d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.

[12] L'articolo 58 del Dlgs 206/2005 è il seguente:

(Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza)

1. L'impiego da parte di un professionista del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax richiede il consenso preventivo del consumatore.

2. Tecniche di comunicazione a distanza diverse da quelle di cui al comma 1, qualora consentano una comunicazione individuale, possono essere impiegate dal professionista se il consumatore non si dichiara esplicitamente contrario.

[13] L'articolo 130 del Dlgs 196/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali) è il seguente:

(Comunicazioni indesiderate)

1. L'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore per l'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale è consentito con il consenso dell'interessato.

2. La disposizione di cui al comma 1 si applica anche alle comunicazioni elettroniche, effettuate per le finalità ivi indicate, mediante posta elettronica, telefax, messaggi del tipo Mms (Multimedia Messaging Service) o Sms (Short Message Service) o di altro tipo.

3. Fuori dei casi di cui ai commi 1 e 2, ulteriori comunicazioni per le finalità di cui ai medesimi commi effettuate con mezzi diversi da quelli ivi indicati, sono consentite ai sensi degli articoli 23 e 24.

4. Fatto salvo quanto previsto nel comma 1, se il titolare del trattamento utilizza, a fini di vendita diretta di propri prodotti o servizi, le coordinate di posta elettronica fornite dall'interessato nel contesto della vendita di un prodotto o di un servizio, può non richiedere il consenso dell'interessato, sempre che si tratti di servizi analoghi a quelli oggetto della vendita e l'interessato, adeguatamente informato, non rifiuti tale uso, inizialmente o in occasione di successive comunicazioni. L'interessato, al momento della raccolta e in occasione dell'invio di ogni comunicazione effettuata per le finalità di cui al presente comma, è informato della possibilità di opporsi in ogni momento al trattamento, in maniera agevole e gratuitamente.

5. È vietato in ogni caso l'invio di comunicazioni per le finalità di cui al comma 1 o, comunque, a scopo promozionale, effettuato camuffando o celando l'identità del mittente o senza fornire un idoneo recapito presso il quale l'interessato possa esercitare i diritti di cui all'articolo 7.

6. In caso di reiterata violazione delle disposizioni di cui al presente articolo il Garante può, provvedendo ai sensi

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;

e) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni^[14], includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;

f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 54, comma 2, secondo periodo^[15];

g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;

h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

Capo III APPLICAZIONE

Art. 27^[16]

Tutela amministrativa e giurisdizionale

1. L'Autorità garante della concorrenza e del merca-

to, di seguito denominata "Autorità", esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo anche quale autorità competente per l'applicazione del regolamento 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004^[17], sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, nei limiti delle disposizioni di legge.

2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. A tale fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui al citato regolamento 2006/2004/CE^[18] anche in relazione alle infrazioni non transfrontaliere. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro.

3. L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove sussiste particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può, altresì, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione. Si appli-

dell'articolo 143, comma 1, lettera b), altresì prescrivere a fornitori di servizi di comunicazione elettronica di adottare procedure di filtraggio o altre misure praticabili relativamente alle coordinate di posta elettronica da cui sono state inviate le comunicazioni.

[14] Si veda la nota 8.

[15] Il comma 2 dell'articolo 54 del Dlgs 206/2005 è il seguente:

2. In caso di mancata esecuzione dell'ordinazione da parte del professionista, dovuta alla indisponibilità, anche temporanea, del bene o del servizio richiesto, il professionista, entro il termine di cui al comma 1, informa il consumatore, secondo le modalità di cui all'articolo 53, comma 1, e provvede al rimborso delle somme eventualmente già corrisposte per il pagamento della fornitura. Salvo consenso del consumatore, da esprimersi prima o al momento della conclusione del contratto, il professionista non può adempiere eseguendo una fornitura diversa da quella pattuita, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori.

[16] L'articolo 27 del Dlgs 206/2005, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:

(Autodisciplina)
1. Le parti interessate possono richiedere che sia inibita la continuazione degli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita, ricorrendo ad organismi volontari e autonomi di autodisciplina.

2. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità fino alla pronuncia definitiva.

3. Nel caso in cui il ricorso all'Autorità sia stato già proposto o venga proposto successivamente da altro soggetto legittimato, ogni interessato può richiedere all'Autorità la sospensione del procedimento in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.

[17] «Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio», pubblicata sulla "Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea", serie L, dell'11 giugno 2005 n. 149.

[18] Si veda la nota 17.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

cano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287^[19].

4. In caso di inottemperanza, senza giustificato motivo, a quanto disposto dall'Autorità ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287^[20], l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 euro a 20.000,00 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000,00 euro a 40.000,00 euro.

5. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto sono considerati inesatti. Incombe, in ogni caso, al professionista l'onere di provare, con allegazioni fattuali, che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori, ai sensi dell'articolo 20, comma 3.

6. Quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

7. Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a

cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione.

8. L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora la pratica sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera, anche per estratto, ovvero di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti.

9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 500.000,00 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro.

10. Nei casi riguardanti comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 8, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

11. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con proprio regolamento, disciplina la procedura istruttoria, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

12. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Auto-

[19] **L'articolo 14 della legge 287/1990** (Norme per la tutela della concorrenza e del mercato) è il seguente: (Istruttoria)

1. L'Autorità, nei casi di presunta infrazione agli articoli 2 o 3, notifica l'apertura dell'istruttoria alle imprese e agli enti interessati. I titolari o legali rappresentanti delle imprese ed enti hanno diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, nel termine fissato contestualmente alla notifica ed hanno facoltà di presentare deduzioni e pareri in ogni stadio dell'istruttoria, nonché di essere nuovamente sentiti prima della chiusura di questa.

2. L'Autorità può in ogni momento dell'istruttoria richiedere alle imprese, enti o persone che ne siano in possesso, di fornire informazioni e di esibire documenti utili ai fini dell'istruttoria; disporre ispezioni al fine di controllare i documenti aziendali e di prenderne copia, anche avvalendosi della collaborazione di altri organi dello Stato; disporre perizie e analisi economiche e statistiche nonché la consultazione di esperti in ordine a qualsiasi elemento rilevante ai fini dell'istruttoria.

3. Tutte le notizie, le informazioni o i dati riguardanti le imprese oggetto di istruttoria da parte dell'Autorità sono tutelati dal segreto d'ufficio anche nei riguardi delle pubbliche amministrazioni.

4. I funzionari dell'Autorità nell'esercizio delle loro funzioni sono pubblici ufficiali. Essi sono vincolati dal segreto d'ufficio.

5. Con provvedimento dell'Autorità, i soggetti richiesti di fornire gli elementi di cui al comma 2 sono sottoposti alla sanzione amministrativa pecuniaria fino a cinquanta milioni di lire se rifiutano od omettono, senza giustificato motivo, di fornire le informazioni o di esibire i documenti ovvero alla sanzione amministrativa pecuniaria fino a cento milioni di lire se forniscono informazioni od esibiscono documenti non veritieri. Sono salve le diverse sanzioni previste dall'ordinamento vigente.

[20] Si veda la nota 19.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

rità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

13. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità sono soggetti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni^[21]. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità.

14. Ove la pratica commerciale sia stata assentita con

provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto della stessa, la tutela dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse, è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

15. È comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile^[22], nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni^[23], e dei marchi d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modifi-

- [21] **La sezione I del capo I della legge 689/1981** (*Modifiche al sistema penale*) riguarda i principi generali delle sezioni amministrative.

L'articolo 26 della legge 689/1981 è il seguente:
(Pagamento rateale della sanzione pecuniaria)

L'autorità giudiziaria o amministrativa che ha applicato la sanzione pecuniaria può disporre, su richiesta dell'interessato che si trovi in condizioni economiche disagiate, che la sanzione medesima venga pagata in rate mensili da tre a trenta; ciascuna rata non può essere inferiore a lire trentamila. In ogni momento il debito può essere estinto mediante un unico pagamento.

Decorso inutilmente, anche per una sola rata, il termine fissato dall'autorità giudiziaria o amministrativa, l'obbligato è tenuto al pagamento del residuo ammontare della sanzione in un'unica soluzione.

L'articolo 27 della legge 689/1981 è il seguente:
(Esecuzione forzata)

Salvo quanto disposto nell'ultimo comma dell'articolo 22, decorso inutilmente il termine fissato per il pagamento, l'autorità che ha emesso l'ordinanza-ingiunzione procede alla riscossione delle somme dovute in base alle norme previste per la esazione delle imposte dirette, trasmettendo il ruolo all'intendenza di finanza che lo dà in carico all'esattore per la riscossione in unica soluzione, senza l'obbligo del non riscosso come riscosso.

È competente l'intendenza di finanza del luogo ove ha sede l'autorità che ha emesso l'ordinanza-ingiunzione.

Gli esattori, dopo aver trattenuto l'aggio nella misura ridotta del 50 per cento rispetto a quella ordinaria e comunque non superiore al 2 per cento delle somme riscosse, effettuano il versamento delle somme medesime ai destinatari dei proventi.

Le regioni possono avvalersi anche delle procedure previste per la riscossione delle proprie entrate.

Se la somma è dovuta in virtù di una sentenza o di un decreto penale di condanna ai sensi dell'articolo 24, si procede alla riscossione con l'osservanza delle norme sul recupero delle spese processuali.

Salvo quanto previsto nell'articolo 26, in caso di ritardo nel pagamento la somma dovuta è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere da quello in cui la sanzione è divenuta esigibile e fino a quello in cui il ruolo è trasmesso all'esattore. La maggiorazione assorbe gli interessi eventualmente previsti dalle disposizioni vigenti.

Le disposizioni relative alla competenza dell'esattore si applicano fino alla riforma del sistema di riscossione delle imposte dirette.

L'articolo 28 della legge 689/1981 è il seguente:
(Prescrizione)

Il diritto a riscuotere le somme dovute per le violazioni indicate dalla presente legge si prescrive nel termine di cinque anni dal giorno in cui è stata commessa la violazione.

L'interruzione della prescrizione è regolata dalle norme del codice civile.

L'articolo 29 della legge 689/1981 è il seguente:
(Devoluzione dei proventi)

I proventi delle sanzioni sono devoluti agli enti a cui era attribuito, secondo le leggi anteriori, l'ammontare della multa o dell'ammenda.

Il provento delle sanzioni per le violazioni previste dalla legge 20 giugno 1935, n. 1349, sui servizi di trasporto merci, è devoluto allo Stato.

Nei casi previsti dal terzo comma dell'articolo 17 i proventi spettano alle regioni.

Continuano ad applicarsi, se previsti, i criteri di ripartizione attualmente vigenti. Sono tuttavia escluse dalla ripartizione le autorità competenti ad emanare l'ordinanza-ingiunzione di pagamento e la quota loro spettante è ripartita tra gli altri aventi diritto, nella proporzione attribuita a ciascuno di essi.

- [22] **L'articolo 2598 del Cc** è il seguente:
(Atti di concorrenza sleale)

Fermo le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;

3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

- [23] *«Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio», pubblicata sulla "Gazzetta Ufficiale" del 16 luglio 1941 n. 166.*

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

cazioni^[24], nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.».

2. Al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante «Codice del consumo», dopo l'articolo 27^[25], come modificato dal presente decreto legislativo, sono inseriti i seguenti:

«Art. 27-*bis* (Codici di condotta). - 1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare, in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscono il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tali codici con l'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricato del controllo della loro applicazione.

2. Il codice di condotta è redatto in lingua italiana e inglese ed è reso accessibile dal soggetto o organismo responsabile al consumatore, anche per via telematica.

3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita almeno la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

4. I codici di condotta di cui al comma 1 sono comunicati, per la relativa adesione, agli operatori dei rispettivi settori e conservati ed aggiornati a cura del responsabile del codice, con l'indicazione degli aderenti.

5. Dell'esistenza del codice di condotta, dei suoi contenuti e dell'adesione il professionista deve preventivamente informare i consumatori.

Art. 27-*ter* (Autodisciplina). - 1. I consumatori, i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, prima di avviare la procedura di cui all'articolo 27, possono convenire con il professionista di adire preventivamente, il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta relativo ad uno specifico settore la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

2. In ogni caso il ricorso ai sensi del presente articolo, qualunque sia l'esito della procedura, non pregiudica il diritto del consumatore di adire l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, o il giudice competente.

3. Iniziativa la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità fino alla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione del procedimento innanzi all'Autorità, ove lo stesso sia stato attivato anche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.

Art. 27-*quater* (Oneri di informazione). - 1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato e le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali di cui all'articolo 27-*bis*, comunicano periodicamente al Ministero dello sviluppo economico le decisioni adottate ai sensi del presente titolo.

2. Il Ministero dello sviluppo economico provvederà affinché sul proprio sito siano disponibili:

a) le informazioni generali sulle procedure relative ai meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta adottati ai sensi dell'articolo 27-*bis*;

b) gli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali si possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza;

c) gli estremi e la sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale.».

3. La rubrica della parte II del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206^[26], recante Codice del consumo, è sostituita dalla seguente: «Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità».

4. Le denominazioni «capo III» e «sezione I» del titolo III della parte II del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del consumo^[27], sono sostituite, rispettivamente, dalle seguenti: «titolo IV» e «capo I».

5. All'articolo 28, comma 1, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206^[28], la parola: «sezione» è sostituita dalla seguente: «capo».

[24] «Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della L. 12 dicembre 2002, n. 273», pubblicato sul supplemento ordinario alla «Gazzetta Ufficiale» del 4 marzo 2005 n. 52.

[25] Si veda la nota 16.

[26] La rubrica della parte II del Dlgs 206/2005, sostituita dal presente provvedimento, era la seguente: Educazione, informazione, pubblicità.

[27] Il capo III, sezione I, del titolo III, della parte II, sostituiti dal presente provvedimento, erano i seguenti:
Capo III
Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria
Sezione I
Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite.

[28] L'articolo 28 del Dlgs 206/2005, come modificato dal presente provvedimento, è il seguente:
(Ambito di applicazione)

1. Le disposizioni del presente capo si applicano alle televendite, come definite nel regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, adottato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, comprese quelle di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a concorsi o giochi comportanti ovvero strutturati in guisa di pronostici. Le medesime disposizioni si applicano altresì agli spot di televendita.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

Art. 2

Fornitura non richiesta nei contratti a distanza

1. L'articolo 57 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206^[29], è sostituito dal seguente:

«Art. 57 (*Fornitura non richiesta*). - 1. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso l'assenza di risposta non implica consenso del consumatore.

2. Salve le sanzioni previste dall'articolo 62^[30], ogni fornitura non richiesta di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi del titolo III, capo II^[31].».

Art. 3

Servizi non richiesti nella commercializzazione a distanza di servizi finanziari

1. L'articolo 14 del decreto legislativo 19 agosto 2005, n. 190, è sostituito dal seguente^[32]:

«Art. 14 (*Servizi non richiesti*) - 1. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. L'assenza di risposta non implica consenso del consumatore.

2. Salve le sanzioni previste dall'articolo 16^[33], ogni servizio non richiesto di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi del titolo III,

[29] **L'articolo 57 del Dlgs 206/2005**, sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:

(*Fornitura non richiesta*)

1. È vietata la fornitura di beni o servizi al consumatore in mancanza di una sua previa ordinazione nel caso in cui la fornitura comporti una richiesta di pagamento.

2. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso la mancata risposta non significa consenso.

[30] **L'articolo 62 del Dlgs 206/2005** è il seguente:

(*Sanzioni*)

1. Salvo che il fatto costituisca reato il professionista che contravviene alle norme di cui al presente capo, ovvero non fornisce l'informazione al consumatore, ovvero ostacola l'esercizio del diritto di recesso ovvero fornisce informazione incompleta o errata o comunque non conforme sul diritto di recesso da parte del consumatore secondo le modalità di cui agli articoli 64 e seguenti, ovvero non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, nonché nei casi in cui abbia presentato all'incasso o allo sconto gli effetti cambiari prima che sia trascorso il termine di cui all'articolo 64, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro cinquecentosedici a euro cinquemilacentosessantacinque.

2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati. La recidiva si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un anno, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione.

3. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della predetta legge n. 689 del 1981, all'accertamento delle violazioni provvedono, d'ufficio o su denuncia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto previsto dall'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, è presentato alla Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia in cui vi è la residenza o la sede legale del professionista, ovvero, limitatamente alla violazione di cui all'articolo 58, al Garante per la protezione dei dati personali.

[31] **Il capo II del titolo III del Dlgs 206/2005** riguarda il commercio elettronico.

[32] **L'articolo 14 del Dlgs 190/2005** (*Attuazione della direttiva 2002/65/CE relativa alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori*), sostituito dal presente provvedimento, era il seguente:

(*Servizi non richiesti*)

1. È vietata la fornitura di servizi finanziari al consumatore che non ne ha preliminarmente fatto richiesta, se la fornitura comporta una domanda di pagamento immediato, o differito.

2. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso, la mancata risposta non significa consenso.

[33] **L'articolo 16 del Dlgs 190/2005** è il seguente:

(*Sanzioni*)

1. Salvo che il fatto costituisca reato, il fornitore che contravviene alle norme di cui al presente decreto, ovvero che ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore ovvero non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria, per ciascuna violazione, da euro cinquemila a euro cinquantamila.

2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, nonché nell'ipotesi della violazione dell'articolo 18, comma 3, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati.

3. Le autorità di vigilanza dei settori bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare e, ciascuna nel proprio ambito di competenza, accertano le violazioni alle disposizioni di cui al presente decreto e le relative sanzioni sono irrogate secondo le procedure rispettivamente applicabili in ciascun settore.

4. Il contratto è nullo, nel caso in cui il fornitore ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del contraente ovvero non rimborsa le somme da questi eventualmente pagate, ovvero viola gli obblighi di informativa precontrattuale in modo da alterare in modo significativo la rappresentazione delle sue caratteristiche.

5. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e obbliga le parti alla restituzione di quanto ricevuto. Nei contratti di assicurazione l'impresa è tenuta alla restituzione dei premi pagati e deve adempiere alle obbligazioni concernenti il periodo in cui il contratto ha avuto esecuzione. Non sono ripetibili gli indennizzi e le somme eventualmente corrisposte dall'impresa agli assicurati e agli altri aventi diritto a prestazioni assicurative. È fatto salvo il diritto del consumatore ad agire per il risarcimento dei danni.

6. Sono fatte salve le sanzioni previste nel decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196.

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL TESTO DEL DLGS 146/2007

capo II del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del consumo"^[34]».

Art. 4*Regolamento di attuazione*

1. Il regolamento previsto dall'articolo 27, comma 11, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206^[35], recante «Codice del consumo», è emanato entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto legislativo.

Art. 5*Disposizioni finali*

1. Dalla data di entrata in vigore del presente decreto legislativo gli articoli 5, comma 1, e 7, della legge 17 agosto 2005, n. 173^[36], recante disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali, sono abrogati nella parte in cui riguardano forme di vendita piramidali tra consumatori

e professionisti come definite all'articolo 23, comma 1, lettera p), del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206^[37], recante Codice del consumo in cui è previsto o ipotizzabile un contributo da parte di un consumatore come definito dall'articolo 18, comma 1, lettera a), del predetto codice^[38]. I suddetti articoli 5, comma 1, e 7^[39], restano applicabili pertanto alle forme di promozione piramidale che coinvolgano qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale.

Art. 6*Neutralità finanziaria*

1. Dall'attuazione del presente decreto non devono derivare nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica.

Il presente decreto, munito del sigillo dello Stato, sarà inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. È fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e di farlo osservare.

[34] Si veda la nota 31.

[35] Si veda la nota 16.

[36] **L'articolo 5 della legge 173/2005** (Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali) è il seguente:
(Divieto delle forme di vendita piramidali e di giochi o catene)

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

2. È vietata, altresì, la promozione o l'organizzazione di tutte quelle operazioni, quali giochi, piani di sviluppo, «catene di Sant'Antonio», che configurano la possibilità di guadagno attraverso il puro e semplice reclutamento di altre persone e in cui il diritto a reclutare si trasferisce all'infinito previo il pagamento di un corrispettivo.

L'articolo 7 della legge 173/2005 è il seguente:

(Sanzioni)

1. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, chiunque promuove o realizza le attività o le strutture di vendita o le operazioni di cui all'articolo 5, anche promuovendo iniziative di carattere collettivo o inducendo uno o più soggetti ad aderire, associarsi o affidarsi alle organizzazioni od operazioni di cui al medesimo articolo, è punito con l'arresto da sei mesi ad un anno o con l'ammenda da 100.000 euro a 600.000 euro.

2. Per le violazioni di cui al comma 1 si applica la sanzione accessoria della pubblicazione del provvedimento con le modalità di cui all'articolo 36 del codice penale e della sua comunicazione alle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale.

3. All'impresa che non rispetti le disposizioni di cui all'articolo 4, commi 2, 3, 5, 6 e 9, si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.500 euro a 5.000 euro.

[37] Si veda la nota 7.

[38] Si veda la nota 1.

[39] Si veda la nota 36.



Escluse le dichiarazioni esagerate dal novero delle pratiche scorrette

 i commenti fino a pagina 39 sono di Domenico Parrotta

Il legislatore italiano, con il Dlgs 2 agosto 2007 n. 145 (in questa rivista, 2007, fascicolo 37, 14) e n. 146, ha dato attuazione alla direttiva 2005/29/Ce, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, nonché alla pubblicità ingannevole tra professionisti nel mercato dell'Unione europea.

L'intervento è l'epilogo nazionale di un processo di uniformazione della normativa comunitaria iniziato nel 1992 a seguito della presentazione del Libro verde della Commissione, avente a oggetto «La comunicazione commerciale nel mercato interno» (http://ec.europa.eu/internal_market/comcom/docs/greenit.pdf).

La direttiva 2005/29/Ce - La direttiva (sulla quale si veda R. Incadorna, «La direttiva n. 2005/29/Ce sulle pratiche commerciali sleali: prime valutazioni», in «Diritto comunitario scambi internazionali», 2006, 361; P. Bartolomucci, «La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: note a prima lettura, in Contratti», 2005, 954; M. Orlandi, «Direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/Cee del consiglio e le direttive 97/7/Ce, 98/27/Ce e 2002/65/Ce del parlamento europeo e del consiglio e il regolamento (Ce) n. 2006/2004 del parlamento europeo e del consiglio», in questa rivista, «Diritto comunitario e internazionale», 2005, fascicolo 4, pag. 32), ribadendo che la eterogeneità della normativa in materia degli Stati membri era idonea a provocare sensibili distorsioni della concorrenza, costituendo un ostacolo al buon funzionamento del mercato interno, si prefiggeva il compito di ravvicinare le legislazioni nazionali sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e, in via mediata, degli interessi economici dei concorrenti legittimi.

L'articolo 14 della direttiva 2005/29/Ce ha riscritto anche il contenuto della direttiva 84/459/Cee, recante, com'è noto, le norme in materia di pubblicità ingannevole e comparativa: normativa successivamente codificata, per ragioni di chiarezza e razionalizzazione (richiesta dalle modifiche stratificate nel tempo), dalla direttiva 12 dicembre 2006 n. 2006/114/Ce.

Le modalità di recepimento - In ordine alle modali-

tà tecniche di recepimento, la scelta del Governo si è orientata nell'adottare due distinti provvedimenti legislativi «per non generare confusione tra i diversi destinatari delle disposizioni» (così, testualmente, la relazione governativa; si veda, nello stesso senso, anche il comunicato stampa del ministero dello Sviluppo economico in «www.sviluppoeconomico.gov.it»).

In particolare, mentre il Dlgs 145/2007 si prefigge lo «scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le

condizioni di liceità della pubblicità comparativa» (articolo 1), il Dlgs 146/2007 si applicherà «alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto» (articolo 1, che sostituisce l'articolo 19 del Dlgs 6 settembre 2005 n. 206, recante il «Codice del consumo» di seguito Codice; gli articoli successivamente indicati solo con il numero si riferiscono a tale ultima normativa).

Per effetto di tali modifiche, il Codice perde ogni riferimento specifico alla pubblicità comparativa, per arricchirsi della più generica disciplina relativa alle pratiche commerciali scorrette, la cui nozione è, peraltro comprensiva di qualsiasi azione,

omissione, condotta, dichiarazione, comunicazione commerciale, inclusa la pubblicità e la commercializzazione del bene, attribuibile ad un «professionista» in occasione della promozione, della vendita o della fornitura al consumatore del prodotto (si veda in tal senso articolo 18).

Delle pratiche commerciali scorrette (Dlgs 146/2007, articolo 1) - Il nuovo titolo III della parte II del Codice del consumo - che, per un'evidente svista, mantiene la rubrica «Pubblicità e altre comunicazioni commerciali» - si articola in tre capi, dedicati rispettivamente alle «Disposizioni generali» (articoli 18 e 19), alle «Pratiche commerciali scorrette» (articoli da 20 a 26) e alla «Applicazione» (articoli da 27 a 27-quater).

Definizioni (Dlgs 206/2005, articolo 18) - I nuovi articoli 18 e 19, rubricati «Definizioni» e «Ambito di applicazione», riportano in maniera pedissequa le norme dettate, rispettivamente, dagli articoli 2 e 3 della direttiva 2005/29/Ce.

Il Governo ha adottato due distinti provvedimenti per il recepimento della direttiva 2005/29/Ce con l'intenzione di non generare confusione tra i destinatari delle disposizioni

TUTELA DEI CONSUMATORI

LE NOVITÀ

Per quanto attiene le definizioni, può evidenziarsi la non perfetta coincidenza terminologica tra quelle date dalla nuova norma ai concetti di «consumatore», di «professionista» e di «prodotto», rispetto a quelle generali contenute nell'articolo 3 del Codice.

La questione non è solamente formale. L'attenta disamina delle norme codicistiche evidenzia infatti che, fatte salve le necessarie integrazioni dovute alle diverse fattispecie di rapporti espressamente disciplinati, i tre prefati e fondamentali concetti rimangono il riferimento essenziale del medesimo testo normativo: per l'evidente ragione, connaturata alla compilazione codicistica, di dare alle norme stesse maggiore certezza e, quindi, più agevole applicabilità.

Da un punto di vista sostanziale, poi, sarebbe stata più utile la definizione normativa del consumatore medio, figura che, come si vedrà, assurge a metro di valutazione della correttezza della pratica commerciale.

Ambito di applicazione (Dlgs 206/2005, articolo 19) - L'articolo 19 delimita l'ambito di applicazione della nuova normativa sia sotto il profilo soggettivo, che sotto quello oggettivo.

In ordine a quest'ultimo, essa sarà invocabile ogni qualvolta ci si trovi in presenza di fatti, atti od omissioni riconducibili al concetto di pratica commerciale, anche pubblicitaria, e relativi a qualsiasi bene o servizio, compresi i diritti e le obbligazioni.

Tra i beni sono espressamente ricompresi anche gli immobili.

L'unica categoria merceologica esclusa è quella dei metalli preziosi, con riferimento alla materia della loro certificazione e delle indicazioni per la loro commercializzazione (articolo 19, comma 4).

Sotto il profilo soggettivo, la nuova normativa troverà applicazione nelle ipotesi di pratiche commerciali intercorse tra professionisti e consumatori.

Si è già evidenziato che il legislatore delegato ha deciso di sdoppiare la normativa al fine di evitare incertezze in ordine ai suoi destinatari.

La scelta desta qualche perplessità. Non appare dubitabile che i ricordati Dlgs n. 145 e 146 mirino a garantire che, nell'ambito delle pratiche commerciali, le regole del gioco siano uniformemente ispirate a correttezza.

Si tratta evidentemente di un interesse avente natura pubblicistica, anche comunitaria.

Che s'intenda tutelare un unico interesse appare evidente anche considerando che, con perfetta simmetria, sia il nuovo articolo 27 del Codice che l'articolo 8 Dlgs 145/2007 (entrambi recanti le norme per la tutela amministrativa e giurisdizionale) prevedono, non solo che «ogni soggetto od organizzazione che ne abbia interesse» può dare vita al procedimento amministrativo di controllo, ma addirittura che lo stesso può essere iniziato d'ufficio.

In altre parole, ciò che sembra rilevante nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette in generale ovvero della pubblicità ingannevole o comparativa illecita, non

è tanto la qualità soggettiva di consumatore, professionista, anche concorrente, ovvero organizzazione rappresentativa, quanto e soprattutto l'interesse pubblicistico (e comunitario) al corretto svolgimento dell'attività in questione.

Infine, vale ricordare che nessuna confusione applicativa è stata generata dalle previgenti norme del Codice, che, seppur ubicate in un contesto sostanzialmente dedicato al consumatore, si prefiggevano espressamente lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e comparativa illecita, oltre ai predetti consumatori, anche gli esercenti un'attività commerciale, artigianale o professionale e, più in generale, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari.

Apprezzabile, invece, la

specificazione secondo la quale la nuova disciplina non incide sull'applicabilità:

a) delle disposizioni normative in materia contrattuale e, in particolare, delle norme sulla formazione, validità o efficacia del contratto;

b) delle disposizioni normative, comunitarie o nazionali, in materia di salute e sicurezza dei prodotti;

c) delle disposizioni normative relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o ai codici deontologici o ad altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale (articolo 19, comma 2).

Del tutto pleonastica, invece, la previsione secondo la quale le eventuali norme specifiche relative a pratiche commerciali scorrette prevalgono su quelle generali di

FORNITURA NON RICHIESTA

Gli articoli 2 e 3 del Dlgs 146/2007, nel confermare il divieto di fornitura non richiesta (articolo 57 del Codice) anche nell'ambito della commercializzazione a distanza di servizi finanziari (articolo 14 del Dlgs 190/2005), mirano a ricomprendere le predette fattispecie nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette.

Dalla data di entrata in vigore delle nuove norme, gli articoli 5, comma 1, e 7, della legge 17 agosto 2005 n. 173 (recante la disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali) sono abrogati nella parte in cui riguardano forme di vendita piramidali tra consumatori e professionisti come definite all'articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del consumo in cui è previsto o ipotizzabile un contributo da parte di un consumatore come definito dall'articolo 18, comma 1, lettera a), del predetto codice.

I suddetti articoli 5, comma 1, e 7, restano applicabili pertanto alle forme di promozione piramidale che coinvolgono qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale. **(D.Pa.)**

TUTELA DEI CONSUMATORI

LE NOVITÀ

nuova introduzione (articolo 19, comma 3), nonché quella che fa salva la «competenza giurisdizionale» (articolo 19, comma 2, lettera c).

Divieto delle pratiche commerciali scorrette (Dlgs 206/2005, articolo 20) - Novità precipua della normativa (comunitaria e nazionale) si rinviene nel divieto generale delle pratiche commerciali scorrette.

E infatti, il nuovo articolo 20 del Codice, recependo il disposto dell'articolo 5 della direttiva 2005/29/Ce, considera scorrette e, pertanto, vietate quelle pratiche che risultano (stando alla congiunzione utilizzata da entrambi i legislatori) non solo:

- contrarie alla diligenza professionale;
- ma anche, false ovvero idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore.

Si tratta di fattispecie giuridica i cui contorni non potranno che essere meglio definiti in occasione delle prime pronunce delle autorità preposte alla sua valutazione.

Stando alla formulazione letterale della ricordata disposizione, si potrebbero, però, configurare delle ipotesi in cui il divieto non opererebbe perché la pratica commerciale seppur idonea a falsare il comportamento del consumatore, sarebbe perfettamente conforme alla diligenza professionale (e viceversa).

Per quanto attiene più propriamente alla valutazione della scorrettezza in generale, quale regola comportamentale del professionista, è la stessa norma in disamina che fornisce dei parametri di riferimento.

Innanzitutto, la «diligenza professionale» che deve intendersi alla stregua del normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori possono attendersi da un professionista secondo i principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività dello stesso (in tal senso il nuovo articolo 18).

In secondo luogo, il «comportamento economico del consumatore medio» (o del membro medio del gruppo, quando la pratica commerciale è diretta a un determinato insieme di consumatori), che può identificarsi (in mancanza di definizione normativa) nel «destinatario mediamente intelligente, accorto ed informato sui prodotti del settore merceologico di appartenenza» (come definito, seppure con riferimento alla diver-

sa problematica della ingannevolezza del marchio, da Cassazione, sezione I, 26 marzo 2004, sentenza n. 6080, in «Il Foro italiano», 2005, I, 2843; per la definizione, in analoga materia, data a livello europeo si veda Corte di giustizia Comunità europee, 12 gennaio 2006, n. 173/04, in «Giurisprudenza italiana», 2006, 963; tribunale di I grado Comunità europee, 24 novembre 2004, n. 393/02, in «Il Foro italiano», 2005, IV, 205; Corte giustizia Comunità europee, 29 aprile 2004, n. 468/01 P-472/01, in «Foro italiano», 2005, IV, 50; Corte giustizia Comunità europee, 13 gennaio 2000, n. 220/98, in «Il Foro italiano», 2000, IV, 170; Corte giustizia Comunità europee, 16 luglio 1998, n. 210/96, in «Il Foro italiano», 1999, IV, 71).

E ancora, la tipologia del prodotto.

La pratica commerciale deve, inoltre, essere falsa o idonea a «falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori»: in altre parole, idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (si veda il nuovo articolo 18).

La nuova normativa esclude espressamente dal novero delle pratiche scorrette le dichiarazioni esagerate ovvero non destinate a

IL DESTINATARIO «MEDIO»

A i fini della decettività del marchio, è necessario accertare se il marchio sia di natura tale da trarre in inganno, inducendoli in errore, i consumatori interessati, dovendo, a questo riguardo, fare riferimento, non già a una ristretta cerchia elitaria né a un modello di consumatore del tutto sprovvisto e marginale, bensì alle capacità critiche del consumatore «medio» (secondo una tipologia culturale astratta e non statistica), che si identifica nel destinatario mediamente intelligente, accorto e informato sui prodotti del settore merceologico di appartenenza. (La Suprema corte ha confermato la sentenza del giudice di merito, che aveva individuato il consumatore «medio» nel destinatario in grado di sapere che prosciutto crudo e prosciutto cotto sono due prodotti con caratteristiche organolettiche e merceologiche diverse).

- Cassazione, sezione I civile, sentenza 26 marzo 2004 n. 6080

essere prese alla lettera.

Sulla liceità della pubblicità iperbolica prima delle disposizioni in commento vedi, *ex plurimis*, tribunale di Trieste, 29 dicembre 1995 (in «Nuova giurisprudenza civile», 1997, I, 821, con nota di Brumat), ad avviso del quale detta pubblicità, che si caratterizza per affermazioni generiche sulla superiorità di un prodotto rispetto ad altri attraverso espressioni quali «il più», «il vero», «l'unico», «il solo» ecc., non configura illecito, avendo un mero valore di generica vanteria ed esagerazione; Autorità garante della concorrenza, 30 marzo 1995 n. 2909 (in «Giurisprudenza diritto industriale», 1995, 1300) per la quale l'espressione «lo strumento indispensabile... per tutti coloro che devono verificare impianti elettrici e rilasciare il certificato di conformità come previsto dalla legge 46/90» non risulta ingannevole, in quanto assume una valenza iperbolica che è frequente nel linguaggio pubblicitario e che, in quanto

TUTELA DEI CONSUMATORI

LE NOVITÀ

LE DEFINIZIONI

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
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
prodotto	qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni
pratiche commerciali tra professionisti e consumatori	(o «pratiche commerciali»): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori
falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori	l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso
codice di condotta	un accordo o una normativa che non è imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici
responsabile del codice	qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta ovvero del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo
diligenza professionale	il normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista
invito all'acquisto	una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto
indebito condizionamento	lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole
decisione di natura commerciale	la decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto; tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla
professione regolamentata	attività professionale, o insieme di attività professionali, l'accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali

a cura di Domenico Parrotta

tale, non appare pregiudizievole per il comportamento economico dei soggetti a cui il messaggio è rivolto, i quali si presume conoscano, in quanto operatori del settore, il contenuto e le prescrizioni della predetta legge; Giurì codice autodisciplina pubblicitaria, 17 novembre 1992 n. 152 (in «Giurisprudenza italiana», 1993, I, 2, 509), che esclude la violazione dell'articolo 2 del codice di autodisciplina pubblicitaria (il quale

vieta la pubblicità decettiva) da parte di uno spot in cui l'azienda produttrice di un determinato prodotto scelga un particolare posizionamento per l'immagine della propria creazione, utilizzando in comunicazione quelle argomentazioni che ne supportino la specificità e i vantaggi ed enfatizzando, altresì, il proprio messaggio con una figura retorica di natura palesemente iperbolica. ■

L'inganno può derivare da omissioni

Le nuove disposizioni distinguono, nell'ambito delle pratiche ingannevoli, quelle realizzate per azione ovvero per omissione. Il giudizio di disvalore è effettuato dallo stesso legislatore qualora le pratiche commerciali presentino i caratteri della ingannevolezza (nuovi articoli 21 e 22) ovvero dell'aggressività (nuovi articoli 24).

A fianco di tali norme di carattere generale, vengono poste alcune fattispecie specifiche che prevedono dei comportamenti oggettivamente scorretti e, quindi, vietati in quanto ingannevoli (articolo 23) o aggressivi (articolo 26).

Si tratta di un elenco di generale applicazione a livello comunitario, modificabile solo mediante revisione della direttiva 2005/29/Ce (articolo 5, comma 5).

Azioni ingannevoli (Dlgs 206/2005, articolo 21) - La pratica commerciale, comprensiva anche della pubblicità, è ingannevole quando contiene informazioni false (nuovo articolo 21, comma 1): la falsità (che potremmo definire «oggettiva») presuppone la scorrettezza professionale e, quindi, esime da ogni ulteriore indagine ai fini della sua inibizione.

Sempre in generale la pratica commerciale è da considerare ingannevole quando induce o è idonea a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (nuovo articolo 21, comma 1).

In tale ipotesi, il giudizio di ingannevolezza potrà essere formulato anche in relazione alle modalità dell'attività di commercializzazione (ove la stessa ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, anche a mezzo della pubblicità comparativa illecita) ovvero al mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare (ove si tratti di un impegno fermo e verificabile e sia stato lo stesso professionista a indicare in una pratica commerciale che è vincolato dal codice; così il nuovo articolo 21, comma 2).

La pratica commerciale è, poi, ingannevole, anche se di fatto corretta, se induce o è idonea a indurre in errore il consumatore medio in ordine a:

a) l'esistenza o la natura del prodotto;

b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al

consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo *status*, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del Codice (nuovo articolo 21, comma 1).

Sono, infine, considerate scorrette le pratiche commerciali che:

■ riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omettono di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza (articolo 21, comma 3);

■ in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, possono, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza (articolo 21, comma 4).

Si tratta a ben vedere di fattispecie non espressamente previste dall'attuata direttiva comunitaria, ma trasposte dalle norme di cui ai previgenti articoli 24 e 25 del Codice.

Vale osservare che la prima fattispecie avrebbe dovuto essere ricompresa, per ragioni sistematiche, nel novello delle omissioni ingannevoli.

Omissioni ingannevoli (Dlgs 206/2005, articolo 22) - Ulteriore novità, si rinviene nell'espressa formulazione normativa del principio generale secondo il quale l'ingannevolezza può derivare, oltre che da una specifica azione, anche da un'omissione.

Il Dlgs 146/2007, a fianco di norme a carattere generale, introduce alcune fattispecie specifiche che prevedono dei comportamenti oggettivamente scorretti e quindi vietati

L'«AGGRESSIVITÀ» COMMERCIALE

La nuova sezione II del capo II del titolo III della parte II del Codice è dedicata alle pratiche commerciali aggressive.

Anche con riferimento a tale tipologia, il legislatore (sia quello comunitario che nazionale) ha affiancato a una norma definitoria, un elenco di pratiche specificatamente ritenute aggressive.

Pratiche commerciali aggressive (*Dlgs 206/2005, articolo 24*) - In generale, deve essere considerata tale una pratica commerciale che mediante molestie, coercizione non solo fisica, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio, inducendolo o essendo idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (nuovo articolo 24).

Anche in tale ipotesi, la scorrettezza della pratica andrà effettuata con riferimento a tutte le caratteristiche e circostanza del caso e del prodotto.

La valutazione del comportamento aggressivo dovrà essere, invece, effettuata con riferimento:

- 1) ai tempi, al luogo, alla natura o alla persistenza;
- 2) al ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- 3) allo sfruttamento da parte del professionista di

qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;

4) a qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi a un altro professionista;

5) a qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

Evidente, poi, che - stando al chiaro tenore della normativa *de qua* - nel concetto di coercizione rientri non solo quella fisica, ma altresì quella psicologica.

Pur se non espressamente prevista, appare rilevante, ai fini della valutazione in esame, anche l'età del consumatore: l'inesperienza e la maggiore credulità, ricorrenti nella giovinezza, possono rendere più agevole l'induzione alla assunzione di una decisione commerciale.

Parimenti dovrà ritenersi rilevante anche lo stato fisico e mentale del consumatore. (**D.Par.**)

Deve, allora, considerarsi scorretta una pratica commerciale che:

1) nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale,

2) e induce o è idonea a indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (articolo 22).

Si tratta, a ben vedere, di una formulazione molto generica (in particolare per quanto attiene all'individuazione delle «informazioni rilevanti») la cui concreta sfera di applicabilità non potrà che essere delimitata in via pretoria.

Maggiore certezza si ha, invece, ove la pratica commerciale si concretizzi in un invito all'acquisto: fattispecie statisticamente più ricorrente; in tale ipotesi le predette informazioni sono individuate:

- nelle caratteristiche principali del prodotto, che dovranno essere fornite in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- nell'indirizzo geografico e nell'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, nell'indirizzo geografico

e nell'identità del professionista per conto del quale egli agisce;

- nel prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, nelle modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, in tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, nell'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
- nelle modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami, qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
- nell'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto (articolo 22, comma 4).

In generale, comunque, devono essere considerati rilevanti gli obblighi d'informazione previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto (nuovo articolo 22, comma 5).

All'omissione è, altresì, equiparata la presentazione oscura, incomprensibile, ambigua o intempestiva delle informazioni rilevanti, ovvero la mancata indicazione dell'intento commerciale se non *aliunde* desumibile (articolo 22, comma 2).

Va, infine, segnalata la disposizione che prevede che,

TUTELA DEI CONSUMATORI

LE PRASSI ILLECITE

PRATICHE IN OGNI CASO INGANNEVOLI

Dlgs 206/2005, articolo 23

Firme	affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta
Certificazioni	esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione
Approvazioni	asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura
Autorizzazioni	asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta
Dichiarazioni sui prodotti	invitare all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti
Prezzi	invitare all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo e successivamente: rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori; rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole; fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto
Condizioni d'offerta	dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole
Assistenza in lingua	impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione
Liceità di vendita	affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita
Diritti	presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista

nelle ipotesi in cui il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale impone restrizioni di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si devono considerare le medesime restrizioni e le misure adottate dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi (articolo 22, comma 3).

La norma appare condivisibile solo in parte. E infatti, laddove si tratti di una pratica pubblicitaria, non si comprende come possa essere considerata alla stregua di una «scriminante» della omissione, a parità di informazioni in altro modo fornite, la restrizione dello spazio e

di tempo effettuata in base al costo dell'uso del mezzo.

È evidente che l'interesse a una corretta informazione deve prevalere su quello economico del professionista sul quale grava - almeno in una prima approssimazione e salvo i noti principi di traslazione dei costi - la scelta economica del mezzo idoneo.

La questione non è di poco conto, soprattutto in relazione alle pratiche pubblicitarie effettuate a mezzo mass media.

Si pensi ad esempio all'offerta di prodotti sottocosto.

Com'è noto, ai fini della garanzia della tutela e della corretta informazione del consumatore, le vendite sotto-

TUTELA DEI CONSUMATORI

LE PRASSI ILLECITE

Pubblicità redazionale	salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore
Sicurezza	formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto
Imitazioni	promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore
Incentivi	avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti
Fine attività	affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare
Vincite	affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte
Proprietà taumaturgiche	affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni
Condizioni di mercato	comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo di indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato
Premi fasulli	affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole
Finti omaggi	descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto
Fatture	includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto
Ambiguità di ruoli	dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore
Disponibilità	lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto

a cura di Domenico Parrotta

costo regolamentate dal Dpr 6 aprile 2001 n. 218 (e previste dall'articolo 15, comma 8, del Dlgs 31 marzo 1998, n. 114) devono essere effettuate nel rispetto delle seguenti condizioni:

a) specifica comunicazione anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno o all'interno del locale, recante l'indicazione chiara e inequivocabile dei prodotti, del quantitativo disponibile per ciascuna referenza e del periodo temporale della vendita;

b) inequivocabile identificazione dei prodotti in vendita sottocosto all'interno dell'esercizio commerciale (articolo 3, comma 1, del Dpr n. 218 cit.).

Le stesse comunicazioni, per espressa previsione (articolo 3, comma 3 del Dpr n. 218), dovranno essere considerate ingannevoli nel caso di vendita non effettivamente effettuata sottocosto.

È, quindi, evidente che non potrà considerarsi conforme a diritto la pratica pubblicitaria che, limitandosi a spendere l'iniziativa vantaggiosa, ometta le notizie di cui al punto *a)* per l'eccessività del costo del mezzo utilizzato per la diffusione di un messaggio che, stando alla norma ricordata, dovrebbe occupare più spazio, per i casi di media cartaceo, ovvero tempo, per i casi di media diffuso via etere. ■

Nessun obbligo di difesa tecnica per i ricorsi

Il Dlgs 146/2007 riscrive anche il capo III del titolo III della parte II del Codice, rubricato *ex novo* «Applicazione» e dedicato alla tutela amministrativa e giurisdizionale (articolo 27), all'autodisciplina (articoli 27-bis e ter) e agli oneri d'informazione (articolo 27-quater).

La normativa ricorda riafferma la competenza amministrativa dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato a conoscere delle nuove fattispecie di pratiche commerciali scorrette, «come continuazione dell'attività già esercitata» (relazione ministeriale; si veda il previgente articolo 26 del Codice del consumo).

Alla stessa viene, quindi, confermato il potere di inibire, anche previa sospensione provvisoria, le predette pratiche commerciali e di adottare provvedimenti idonei a eliminarne gli effetti.

Tutela amministrativa e giurisdizionale (Dlgs 206/2005, articolo 27) - Prima novità che si rinviene nel nuovo articolo 27, comma 2, del Codice è la previsione secondo la quale l'autorità può e, quindi, deve, procedere d'ufficio.

Al riguardo vale evidenziare, preliminarmente, che tale disposizione non è contenuta nella direttiva n. 2005/29/Ce.

La stessa, pertanto, deve essere considerata il frutto di una precisa scelta politica, finalizzata a una più penetrante tutela dei destinatari della norma.

La nuova norma individua, poi, i soggetti legittimati alla proposizione della «istanza» in «ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse» (si veda l'articolo 139 del Codice).

Rimane, quindi, il dubbio che detta domanda possa essere formulata anche da professionisti, concorrenti o meno.

E infatti, non sembra potersi escludere la possibilità che tali soggetti possano avere un interesse rilevante all'eliminazione di una pratica commerciale scorretta, a prescindere dall'applicabilità del ricordato Dlgs 145/2007.

La questione sarà risolvibile in via di prassi, laddove - come evidenziato *supra* - la tutela offerta a tutti gli aventi interesse è sostanzialmente identica.

Il contenuto di tale «istanza» - che consisterà in un ricorso, per la proposizione del quale non è prevista alcuna assistenza tecnica obbligatoria - e la disciplina dell'istruttoria sono rimandati a un nuovo regolamento, idoneo a «garantire il contraddittorio, la piena cognizio-

ne degli atti e la verbalizzazione» (si veda il previgente articolo 26, sul quale vedi D. Parrotta, «Commento agli articoli 18-27 del Codice al consumo», su «Guida al Diritto», n. 48/2005, pag. 71).

Vale evidenziare che la norma attribuisce direttamente all'autorità il potere di emanare il proprio regolamento, in ciò profondamente innovando la precedente disciplina che, rinviando all'articolo 17 comma 1, della legge 23 agosto 1988 n. 400, lo attribuiva al Consiglio dei ministri, su iniziativa del ministero competente e previo parere del Consiglio di Stato.

È auspicabile che l'autorità tenga conto, nell'emanazione del predetto regolamento (che dovrà avvenire nel termine di novanta giorni ex articolo 4 del decreto in esame), delle disposizioni contenute (da ultimo) nel Dpr 11 luglio 2003 n. 284, recante le norme sulle procedure istruttorie dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pubblicità ingannevole e comparativa (in questa rivista, 2003, fascicolo 44, 21, con nota di D. Parrotta, «Sulla strada della definizione del *petitum* si profila un'altra occasione mancata», su «Guida al Diritto», n. 44/2003, pag. 21).

Per quanto attiene ai poteri istruttori, la nuova norma attribuisce all'autorità le prerogative investigative di cui al regolamento 27 ottobre 2004 n. 2006/2004/Ce e, quindi, anche i diritti:

a) di accedere a qualsiasi documento pertinente, in qualsiasi forma, relativo all'

infrazione intracomunitaria;

b) di richiedere a qualsiasi persona di fornire le informazioni pertinenti, relative all'infrazione intracomunitaria;

c) di effettuare le necessarie ispezioni *in loco*;

d) di chiedere per iscritto che il venditore o fornitore interessato ponga fine all'infrazione intracomunitaria;

e) di ottenere dal venditore o fornitore responsabile delle infrazioni intracomunitarie l'impegno di porre fine all'infrazione intracomunitaria e, laddove opportuno, disporre la pubblicazione dell'impegno in questione;

f) esigere la cessazione o vietare qualsiasi infrazione intracomunitaria e, laddove opportuno, disporre la pubblicazione delle relative decisioni;

g) richiedere alla parte incriminata di effettuare il versamento di un indennizzo allo Stato o a un beneficiario designato o previsto dalla legislazione nazionale, nel caso di mancata osservanza della decisione.

All'Autorità di settore spetta il potere di emanare il regolamento, mentre con la precedente disciplina la prerogativa era di competenza del Consiglio dei ministri

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL RUOLO DELL'ANTITRUST

RISOLUZIONE CONCORDATA

Il nuovo articolo 27-ter riscrive le norme sull'autodisciplina di cui al previgente articolo 27.

Autodisciplina (Dlgs 206/2005, articolo 27-ter) - Stando al comma 1 del nuovo articolo 27-ter (di incerta formulazione), i consumatori e i concorrenti (anche tramite le loro associazioni od organizzazioni) possono convenire con il professionista di adire preventivamente il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta per la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

Nulla dice la norma in ordine alla forma dell'accordo e alla possibilità che lo stesso venga inserito già in un contratto (alla stregua di una clausola compromissoria *sui generis*) e neppure in ordine ai rapporti tra tale accordo e la procedibilità d'ufficio, siccome oggi introdotta.

Per quanto attiene alla prima questione, preferibile è la forma scritta, non solo a fini probatori generici, ma anche per avere la possibilità di giustificare documentalmente l'eventuale richiesta di sospensione del procedimento eventualmente iniziato davanti all'autorità (di cui all'articolo 27-ter, comma 3).

In ordine al secondo quesito, nulla osterebbe a tale previsione.

La terza questione sembra doversi risolvere nel senso che le parti dell'accordo hanno la facoltà di richiedere la sospensione del procedimento amministrativo già iniziato d'ufficio o su istanza di terzi, ma non il diritto di ottenerla: in ogni caso la stessa sospensione potrebbe essere accordata solo per un periodo di trenta giorni (articolo 27-ter, comma 3).

Va, infine, rimarcato che né il ricorso a dette procedure, né l'esito delle medesime possono pregiudicare il diritto del consumatore di adire l'autorità, ai sensi dell'articolo 27, o il giudice competente (articolo 27-ter, comma 2).

La presenza sul sito del ministero dello Sviluppo economico delle informazioni generali sulle procedure relative ai meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta adottati ai sensi dell'articolo 27-bis, degli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali si possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza e degli estremi e della sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale se, da un lato, renderà più facilmente accessibile la tutela approntata dalla disciplina in esame, dall'altro, consentirà agli stessi operatori economici del settore di meglio calibrare le proprie pratiche commerciali. **(D.Par.)**

L'autorità potrà avvalersi nell'attività repressiva delle pratiche commerciali scorrette della Guardia di finanza, secondo i - penetranti - poteri attribuiti alla stessa dalla normativa nazionale in materia di accertamento Iva e imposte sui redditi.

Confermati all'autorità anche i poteri di disporre - con provvedimento motivato - la sospensione cautelare delle pratiche scorrette (articolo 27, comma 3); di richiedere informazioni, anche a imprese, enti o persone terze, idonee a consentire la identificazione del professionista (ivi); ribadito, altresì, l'onere di ottenere il parere preventivo dell'autorità per le garanzie nelle comunicazione, allorché la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso i mass media (articolo 27, comma 6).

In linea con le ricordate disposizioni del regolamento n. 2006/2004/Ce e con le più recenti innovazioni in materia antitrust (si veda, per la normativa nazionale, l'articolo 14-ter della legge 287/1990, sul quale M. Atelli, «Il nuovo articolo 14-ter legge n. 287/1990», in «La responsabilità civile», 2006, 862), la nuova disciplina riconosce al professionista la facoltà di impegnarsi al fine di far cessare l'infrazione (articolo 27, comma 7).

La valutazione dell'idoneità dell'obbligo assunto dal professionista sarà oggetto di specifico provvedimento dell'Autorità, che potrà disporre anche la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno a cura e spese dello stesso.

L'appetibilità di un istituto così congegnato risiede,

evidentemente, nel mancato accertamento dell'infrazione, con conseguenziale certa disapplicazione delle sanzioni pecuniarie, divenute di non trascurabile entità.

Pertanto, la norma esclude espressamente la formulabilità del giudizio di idoneità dei prefati impegni, allorché la pratica commerciale presenti una grave manifestazione di scorrettezza.

La mancata indicazione di parametri cui commisurare la predetta gravità attribuisce un - troppo - ampio potere discrezionale all'autorità: solo le pronunce della stessa potranno evidenziarne il legittimo uso.

Nessuna rilevante novità in punto di regime probatorio (si veda il previgente articolo 26, comma 4).

L'Autorità, pertanto, può continuare a esigere che il professionista fornisca la dimostrazione dell'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale, sempre che tale esigenza risulti giustificata e compatibile con diritti e interessi di terzi.

Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto sono considerati inesatti.

Di rilievo i nuovi ammontari massimi delle sanzioni amministrative pecuniarie che potranno arrivare:

- sino a 20mila euro per l'ipotesi di mancata e ingiustificata ottemperanza delle richieste istruttorie formulate dall'autorità ovvero di falsità delle informazioni o della documentazione fornita (articolo 27, comma 4);
- sino a 150mila euro per le ipotesi d'inottemperanza ai

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL RUOLO DELL'ANTITRUST

POTERI RAFFORZATI DEL GARANTE

Procedimenti d'ufficio	L'Antitrust, in base alla nuova disciplina, può, sia per le pratiche commerciali scorrette che per la pubblicità ingannevole e comparativa, avviare i procedimenti anche d'ufficio. Ha poteri investigativi, che comprendono la possibilità di accedere a qualsiasi documento pertinente, di richiedere a chiunque informazioni e documenti pertinenti con la facoltà di sanzionare l'eventuale rifiuto, di effettuare ispezioni, di avvalersi della Guardia di finanza
Sanzioni	Una volta accertata la violazione l'Autorità può inibirne la continuazione, disporre la pubblicazione di rettifiche a spese dell'impresa responsabile e irrogare una sanzione pecuniaria che va da 5mila a 500mila euro. In caso di inottemperanza ai provvedimenti dell'Autorità la sanzione va dai 10mila ai 150mila euro
Impegni	Previsto l'istituto degli impegni: a eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità, l'Autorità potrà rinunciare all'accertamento dell'infrazione se l'impresa si impegna a eliminare i profili di illegittimità rilevati nella pratica commerciale

Fonte: Autorità garante della concorrenza e del mercato

provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti (articolo 27, comma 12) o di mancato rispetto degli impegni volontari asseverati (articolo 27, comma 12);

- sino a 500mila euro per i casi di accertamento della scorrettezza e inibizione della pratica commerciale (articolo 27, comma 9).

Anche il nuovo articolo 27 del Codice (si veda il previgente articolo 26, comma 10) autorizza l'autorità, per i casi di reiterata inottemperanza, a sospendere l'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni (articolo 27, comma 12).

I commi 13 e 14 del nuovo articolo 27 si limitano a riprodurre i commi 12 e 13 del previgente articolo 26 del Codice, in materia, rispettivamente, di giurisdizione sulle decisioni dell'autorità, di tutela nei confronti di pratiche commerciali assentite con specifico provvedimento amministrativo.

Sin qui la tutela in via amministrativa, che, come si è rilevato, mira a tutelare il prefato interesse pubblicistico al corretto svolgimento delle pratiche amministrative.

In ordine alla tutela civilistica del consumatore il Legislatore italiano si è limitato a riproporre, all'articolo 27, comma 15, il contenuto del previgente articolo 26, comma 14, del Codice, secondo il quale «è comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del Cc, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941 n. 633, e successive modificazioni, e dei marchi d'impresa protetto a norma del Dlgs 10 febbraio 2005 n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti».

L'occasione poteva essere sfruttata per introdurre disposizioni specifiche in una materia, nella quale, molto

spesso, si confrontano gli interessi di gruppi commerciali medio-grandi con interessi di consumatori, non disposti certo ad affrontare il rischio anche economico di una lite per far valere ragioni e danni anche solo di poche decine o centinaia di euro.

La nuova normativa tace, altresì, in ordine alla questione della rilevanza della scorrettezza della pratica commerciale nell'ambito privatistico: in particolare, i rapporti della stessa con l'accertamento della buona fede del professionista nella fase precontrattuale delle trattative ovvero in quella successiva dell'adempimento.

Codici di condotta (Dlgs 206/2005, articolo 27-bis) - L'articolo 1, comma 2, del decreto in esame inserisce, dopo l'articolo 27, sempre nel capo III del titolo III della parte II del Codice, gli articolo 27-bis, rubricato «Codici di condotta», l'articolo 27-ter, rubricato «Autodisciplina» e l'articolo 27-quater, rubricato «Oneri di informazione».

Preliminarmente, giova osservare che la direttiva n. 2005/29/Ce prevedeva che la disciplina dalla stessa dettata «non esclude il controllo, che gli Stati membri possono incoraggiare, delle pratiche commerciali sleali esercitate dai responsabili dei codici di condotta né esclude che le persone o le organizzazioni di cui all'articolo 11 (ad esempio quelle aventi interesse rilevante) possano ricorrere a tali organismi qualora sia previsto un procedimento dinanzi a essi, oltre a quelli giudiziari o amministrativi di cui al medesimo articolo» e che «il ricorso a tali organismi di controllo non è mai considerato equivalente alla rinuncia agli strumenti di ricorso giudiziario o amministrativo» (articolo 10, commi 1 e 2).

Sempre preliminarmente, va rilevato che l'esistenza di codici di condotta non è certo nuova, anche nel settore commerciale: si pensi, per tutti, al - più risalente - Codice dell'autodisciplina pubblicitaria italiana o quello della professione di agente immobiliare.

La norma, quindi, nella parte in cui prevede che le asso-

TUTELA DEI CONSUMATORI

IL RUOLO DELL'ANTITRUST

PRATICHE COMMERCIALI IN OGNI CASO AGGRESSIVE

(Dlgs 206/2005, articolo 26)

Pressioni	creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto
Intrusioni	effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale
Pubblicità insistente	effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58 e l'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003 n. 196
Dissuasione	imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, od omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali
Manipolazioni di minori	salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177, e successive modificazioni, includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati
Prodotti non richiesti	esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 54, comma 2, secondo periodo
Danni pretestuosi	informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio, saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista
Premi	lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore

a cura di Domenico Parrotta

ciazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare appositi codici di condotta appare del tutto pleonastica (si veda articolo 27-bis, comma 1).

Di maggiore utilità pratica le disposizioni che ne impongono la redazione anche in lingua inglese e l'accessibilità, anche informatica (si veda articolo 27-bis, comma 2; peraltro, con riferimento a molti settori, già possibile), come pure quella che obbliga il professionista a informare preventivamente i consumatori dell'esistenza, dei contenuti e della propria adesione a un codice.

Facilmente condivisibile - e, forse, scontata - la necessità che in tali atti debba essere garantita la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

L'occasione era idonea per prevedere la possibilità di una valutazione preventiva della conformità del codice di condotta alla normativa sulle pratiche commerciali scor-

rette: valutazione, sicuramente, da demandare all'autorità di cui al paragrafo precedente (sull'esempio della positiva esperienza maturata nel vigore dell'articolo 2, comma 4, lettera c), della legge 29 dicembre 1992 n. 580, che ha attribuito alle Camere di commercio, tra le altre, la facoltà di promuovere forme di controllo sulla presenza di clausole inique inserite nei contratti).

Evidente l'utilità di una tale disposizione, anche in termini deflattivi del successivo controllo.

La mancata previsione normativa non esclude che detto controllo possa essere demandato volontariamente all'Autorità che, giuste le disposizioni commentate nel paragrafo precedente, non potrebbe esimersi dall'effettuare, trattandosi nella sostanza di una istanza finalizzata a evitare l'ingresso nell'ordinamento di prassi scorrette. ■

L'inganno può derivare da omissioni

Le nuove disposizioni distinguono, nell'ambito delle pratiche ingannevoli, quelle realizzate per azione ovvero per omissione. Il giudizio di disvalore è effettuato dallo stesso legislatore qualora le pratiche commerciali presentino i caratteri della ingannevolezza (nuovi articoli 21 e 22) ovvero dell'aggressività (nuovi articoli 24).

A fianco di tali norme di carattere generale, vengono poste alcune fattispecie specifiche che prevedono dei comportamenti oggettivamente scorretti e, quindi, vietati in quanto ingannevoli (articolo 23) o aggressivi (articolo 26).

Si tratta di un elenco di generale applicazione a livello comunitario, modificabile solo mediante revisione della direttiva 2005/29/Ce (articolo 5, comma 5).

Azioni ingannevoli (Dlgs 206/2005, articolo 21) - La pratica commerciale, comprensiva anche della pubblicità, è ingannevole quando contiene informazioni false (nuovo articolo 21, comma 1): la falsità (che potremmo definire «oggettiva») presuppone la scorrettezza professionale e, quindi, esime da ogni ulteriore indagine ai fini della sua inibizione.

Sempre in generale la pratica commerciale è da considerare ingannevole quando induce o è idonea a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (nuovo articolo 21, comma 1).

In tale ipotesi, il giudizio di ingannevolezza potrà essere formulato anche in relazione alle modalità dell'attività di commercializzazione (ove la stessa ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, anche a mezzo della pubblicità comparativa illecita) ovvero al mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare (ove si tratti di un impegno fermo e verificabile e sia stato lo stesso professionista a indicare in una pratica commerciale che è vincolato dal codice; così il nuovo articolo 21, comma 2).

La pratica commerciale è, poi, ingannevole, anche se di fatto corretta, se induce o è idonea a indurre in errore il consumatore medio in ordine a:

a) l'esistenza o la natura del prodotto;

b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al

consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo *status*, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del Codice (nuovo articolo 21, comma 1).

Sono, infine, considerate scorrette le pratiche commerciali che:

■ riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omettono di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza (articolo 21, comma 3);

■ in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, possono, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza (articolo 21, comma 4).

Si tratta a ben vedere di fattispecie non espressamente previste dall'attuata direttiva comunitaria, ma trasposte dalle norme di cui ai previgenti articoli 24 e 25 del Codice.

Vale osservare che la prima fattispecie avrebbe dovuto essere ricompresa, per ragioni sistematiche, nel novello delle omissioni ingannevoli.

Omissioni ingannevoli (Dlgs 206/2005, articolo 22) - Ulteriore novità, si rinviene nell'espressa formulazione normativa del principio generale secondo il quale l'ingannevolezza può derivare, oltre che da una specifica azione, anche da un'omissione.

Il Dlgs 146/2007, a fianco di norme a carattere generale, introduce alcune fattispecie specifiche che prevedono dei comportamenti oggettivamente scorretti e quindi vietati

L'«AGGRESSIVITÀ» COMMERCIALE

La nuova sezione II del capo II del titolo III della parte II del Codice è dedicata alle pratiche commerciali aggressive.

Anche con riferimento a tale tipologia, il legislatore (sia quello comunitario che nazionale) ha affiancato a una norma definitoria, un elenco di pratiche specificatamente ritenute aggressive.

Pratiche commerciali aggressive (*Dlgs 206/2005, articolo 24*) - In generale, deve essere considerata tale una pratica commerciale che mediante molestie, coercizione non solo fisica, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio, inducendolo o essendo idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (nuovo articolo 24).

Anche in tale ipotesi, la scorrettezza della pratica andrà effettuata con riferimento a tutte le caratteristiche e circostanza del caso e del prodotto.

La valutazione del comportamento aggressivo dovrà essere, invece, effettuata con riferimento:

- 1) ai tempi, al luogo, alla natura o alla persistenza;
- 2) al ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- 3) allo sfruttamento da parte del professionista di

qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;

4) a qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi a un altro professionista;

5) a qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

Evidente, poi, che - stando al chiaro tenore della normativa *de qua* - nel concetto di coercizione rientri non solo quella fisica, ma altresì quella psicologica.

Pur se non espressamente prevista, appare rilevante, ai fini della valutazione in esame, anche l'età del consumatore: l'inesperienza e la maggiore credulità, ricorrenti nella giovinezza, possono rendere più agevole l'induzione alla assunzione di una decisione commerciale.

Parimenti dovrà ritenersi rilevante anche lo stato fisico e mentale del consumatore. (**D.Par.**)

Deve, allora, considerarsi scorretta una pratica commerciale che:

1) nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale,

2) e induce o è idonea a indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (articolo 22).

Si tratta, a ben vedere, di una formulazione molto generica (in particolare per quanto attiene all'individuazione delle «informazioni rilevanti») la cui concreta sfera di applicabilità non potrà che essere delimitata in via pretoria.

Maggiore certezza si ha, invece, ove la pratica commerciale si concretizzi in un invito all'acquisto: fattispecie statisticamente più ricorrente; in tale ipotesi le predette informazioni sono individuate:

- nelle caratteristiche principali del prodotto, che dovranno essere fornite in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- nell'indirizzo geografico e nell'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, nell'indirizzo geografico

e nell'identità del professionista per conto del quale egli agisce;

- nel prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, nelle modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, in tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, nell'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
- nelle modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami, qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
- nell'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto (articolo 22, comma 4).

In generale, comunque, devono essere considerati rilevanti gli obblighi d'informazione previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto (nuovo articolo 22, comma 5).

All'omissione è, altresì, equiparata la presentazione oscura, incomprensibile, ambigua o intempestiva delle informazioni rilevanti, ovvero la mancata indicazione dell'intento commerciale se non *aliunde* desumibile (articolo 22, comma 2).

Va, infine, segnalata la disposizione che prevede che,

TUTELA DEI CONSUMATORI

LE PRASSI ILLECITE

PRATICHE IN OGNI CASO INGANNEVOLI

Dlgs 206/2005, articolo 23

Firme	affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta
Certificazioni	esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione
Approvazioni	asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura
Autorizzazioni	asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta
Dichiarazioni sui prodotti	invitare all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti
Prezzi	invitare all'acquisto di prodotti a un determinato prezzo e successivamente: rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori; rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole; fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto
Condizioni d'offerta	dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole
Assistenza in lingua	impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione
Liceità di vendita	affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita
Diritti	presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista

nelle ipotesi in cui il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale impone restrizioni di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si devono considerare le medesime restrizioni e le misure adottate dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi (articolo 22, comma 3).

La norma appare condivisibile solo in parte. E infatti, laddove si tratti di una pratica pubblicitaria, non si comprende come possa essere considerata alla stregua di una «scriminante» della omissione, a parità di informazioni in altro modo fornite, la restrizione dello spazio e

di tempo effettuata in base al costo dell'uso del mezzo.

È evidente che l'interesse a una corretta informazione deve prevalere su quello economico del professionista sul quale grava - almeno in una prima approssimazione e salvo i noti principi di traslazione dei costi - la scelta economica del mezzo idoneo.

La questione non è di poco conto, soprattutto in relazione alle pratiche pubblicitarie effettuate a mezzo mass media.

Si pensi ad esempio all'offerta di prodotti sottocosto.

Com'è noto, ai fini della garanzia della tutela e della corretta informazione del consumatore, le vendite sotto-

TUTELA DEI CONSUMATORI

LE PRASSI ILLECITE

Pubblicità redazionale	salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore
Sicurezza	formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto
Imitazioni	promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore
Incentivi	avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti
Fine attività	affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare
Vincite	affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte
Proprietà taumaturgiche	affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni
Condizioni di mercato	comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo di indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato
Premi fasulli	affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole
Finti omaggi	descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto
Fatture	includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto
Ambiguità di ruoli	dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore
Disponibilità	lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto

a cura di Domenico Parrotta

costo regolamentate dal Dpr 6 aprile 2001 n. 218 (e previste dall'articolo 15, comma 8, del Dlgs 31 marzo 1998, n. 114) devono essere effettuate nel rispetto delle seguenti condizioni:

a) specifica comunicazione anche nel caso di messaggi pubblicitari all'esterno o all'interno del locale, recante l'indicazione chiara e inequivocabile dei prodotti, del quantitativo disponibile per ciascuna referenza e del periodo temporale della vendita;

b) inequivocabile identificazione dei prodotti in vendita sottocosto all'interno dell'esercizio commerciale (articolo 3, comma 1, del Dpr n. 218 cit.).

Le stesse comunicazioni, per espressa previsione (articolo 3, comma 3 del Dpr n. 218), dovranno essere considerate ingannevoli nel caso di vendita non effettivamente effettuata sottocosto.

È, quindi, evidente che non potrà considerarsi conforme a diritto la pratica pubblicitaria che, limitandosi a spendere l'iniziativa vantaggiosa, ometta le notizie di cui al punto *a)* per l'eccessività del costo del mezzo utilizzato per la diffusione di un messaggio che, stando alla norma ricordata, dovrebbe occupare più spazio, per i casi di media cartaceo, ovvero tempo, per i casi di media diffuso via etere. ■