REGIONE DEL VENETO

# I Diritti Del Consumatore

## Commento al Codice del Consumo

Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n. 206

II edizione aggiornata alla Legge 23 luglio 2009 n. 99

a cura di
Avv. Mario Feltrin
Avv. Stefano Iorio
Avv. Franco Portento

REGIONE DEL VENETO

# I Diritti Del Consumatore

## Commento al Codice del Consumo

### Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n. 206

II edizione aggiornata alla Legge 23 luglio 2009 n. 99

a cura di
Avv. Mario Feltrin
Avv. Stefano Iorio
Avv. Franco Portento

**I Edizione**
**febbraio 2009**

**II Edizione**
**settembre 2011**

Programma "Misure di contrasto alle frodi, falsificazioni e sofisticazioni
e Sistema terrotoriale degli sportelli per il consumatore e gli utenti nella Regione Veneto"
DGR 2489/ 19.10.2010

*Ministero dello*
*Sviluppo Economico*

Programma generale di intervento 2010 della Regione del Veneto
realizzato con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello Sviluppo Economico

# AVVERTENZE

È consentita la copia per uso esclusivamente divulgativo e gratuito. Sono altresì consentite citazioni, riferimenti e produzioni parziali solo con indicazione della Fonte e degli Autori.

Ai sensi dell'Art. 5 della legge 22 aprile 1941, n. 633, sulla protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, i testi degli atti ufficiali dello Stato e delle Amministrazioni Pubbliche, sia italiane che straniere, non sono coperti da diritto d'autore. Il copyright si riferisce pertanto all'elaborazione e alla forma di presentazione dei testi in oggetto.

I testi dei provvedimenti notmativi e/o giurisprudenziali pubblicati non rivestono carattere di ufficialità; si declina, pertanto, ogni responsabilità per eventuali inesattezze.

*Curatori:*

Avv. Mario Feltrin
Avv. Stefano Iorio
Avv. Franco Portento

# INDICE

**PREFAZIONE** 5

**INTRODUZIONE ALLA II EDIZIONE** 7

**PARTE I**
***DISPOSIZIONI GENERALI (a cura di Stefano Iorio)***

**TITOLO I:** ***Disposizioni generali e finalità*** 11
*Articolo 1. Finalità ed oggetto*
*Articolo 2. Diritti dei consumatori*
*Articolo 3. Definizioni*

**PARTE II**
***EDUCAZIONE, INFORMAZIONE, PRATICHE COMMERCIALI, PUBBLICITÀ (a cura di Stefano Iorio)***

**TITOLO I:** ***Educazione del consumatore*** 17
*Articolo 4. Educazione del consumatore*

**TITOLO II:** ***Informazioni ai consumatori*** 18

**CAPO I: Disposizioni Generali** 18
*Articolo 5. Obblighi generali*

**CAPO II: Indicazione dei prodotti** 19
*Articolo 6. Contenuto minimo delle informazioni*
*Articolo 7. Modalità di indicazione*
*Articolo 8. Ambito di applicazione*
*Articolo 9. Indicazioni in lingua italiana*
*Articolo 10. Attuazione*
*Articolo 11. Divieti di commercializzazione*
*Articolo 12. Sanzioni*

**CAPO III: Particolari modalità di informazione** 24

**SEZIONE I:** ***Indicazione dei prezzi per unità di misura*** 24
*Articolo 13. Definizioni*
*Articolo 14. Campo di applicazione*
*Articolo 15. Modalità di indicazione del prezzo per unità di misura*
*Articolo 16. Esenzioni*
*Articolo 17. Sanzioni*

**TITOLO III:** ***Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*** 29

**CAPO I: Disposizioni generali** 29
*Articolo 18. Definizioni*
*Articolo 19. Ambito di applicazione*

**CAPO II: Pratiche commerciali scorrette** 32
*Articolo 20. Divieto delle pratiche commerciali scorrette*

**SEZIONE I: *Pratiche commerciali ingannevoli*** 33
*Articolo 21. Azioni ingannevoli*
*Articolo 22. Omissioni ingannevoli*
*Articolo 22-bis. Pubblicità ingannevole delle tariffe marittime*
*Articolo 23. Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli*

**SEZIONE II: *Pratiche commerciali aggressive*** 44
*Articolo 24. Pratiche commerciali aggressive*
*Articolo 25. Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento*
*Articolo 26. Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive*

**CAPO III: Applicazione** 47
*Articolo 27. Tutela amministrativa e giurisdizionale*
*Articolo 27-bis. Codici di condotta*
*Articolo 27-ter. Autodisciplina*
*Articolo 27-quater. Oneri di informazione*

**TITOLO IV: *Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria*** 53

**CAPO I: Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite** 53
*Articolo 28. Ambito di applicazione*
*Articolo 29. Prescrizioni*
*Articolo 30. Divieti*
*Articolo 31. Tutela dei minori*
*Articolo 32. Sanzioni*

## PARTE III
## *Il RAPPORTO DI CONSUMO (a cura di Franco Portento)*

**TITOLO I: *Dei contratti del consumatore in generale*** 59
*Articolo 33 Clausole vessatorie nel contratto tra professionista e consumatore*
*Articolo 34. Accertamento della vessatorietà delle clausole*
*Articolo 35. Forma e interpretazione*
*Articolo 36. Nullità di protezione*
*Articolo 37. Azione inibitoria*
*Articolo 38. Rinvio*

**TITOLO II: *Esercizio dell'attività commerciale*** 87

**CAPO I: Disposizioni generali** 87
*Articolo 39. Regole nelle attività commerciali*

**CAPO II: Promozione delle vendite** 89

**SEZIONE I:** ***Credito al consumo*** 89
*Articolo 40. Credito al consumo*
*Articolo 41. Tasso annuo effettivo globale e pubblicità*
*Articolo 42. Inadempimento del fornitore*
*Articolo 43. Rinvio al testo unico bancario*

**TITOLO III:** ***Modalità contrattuali*** 93
*Articolo 44. Contratti negoziati nei locali commerciali. Rinvio*

**CAPO I: Particolari modalità di conclusione del contratto** 93

**SEZIONE I:** ***Contratti negoziati fuori dei locali commerciali*** 93
*Articolo 45. Campo di applicazione*
*Articolo 46. Esclusioni*
*Articolo 47. Informazione sul diritto di recesso*
*Articolo 48. Esclusione del recesso*
*Articolo 49. Norme applicabili*

**SEZIONE II:** ***Contratti a distanza*** 98
*Articolo 50. Definizioni*
*Articolo 51. Campo di applicazione*
*Articolo 52. Informazioni per il consumatore*
*Articolo 53. Conferma scritta delle informazioni*
*Articolo 54. Esecuzione del contratto*
*Articolo 55. Esclusioni*
*Articolo 56. Pagamento mediante carta*
*Articolo 57. Fornitura non richiesta*
*Articolo 58. Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza*
*Articolo 59. Vendita tramite mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi*
*Articolo 60. Riferimenti*
*Articolo 61. Rinvio*

**SEZIONE III:** ***Disposizioni comuni*** 104
*Articolo 62. Sanzioni*
*Articolo 63. Foro competente*

**SEZIONE IV:** ***Diritto di recesso*** 105
*Articolo 64. Esercizio del diritto di recesso*
*Articolo 65. Decorrenze*
*Articolo 66. Effetti del diritto di recesso*
*Articolo 67. Ulteriori obbligazioni delle parti*

**SEZIONE IV-bis:** ***Commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori*** 111
*Articolo 67-bis. Oggetto e campo di applicazione*
*Articolo 67-ter. Definizioni*
*Articolo 67-quater. Informazione del consumatore prima della conclusione del contratto a distanza*
*Articolo 67-quinquies. Informazioni relative al fornitore*

*Articolo 67-sexies. Informazioni relative al servizio finanziario*
*Articolo 67-septies. Informazioni relative al contratto a distanza*
*Articolo 67-octies. Informazioni relative al ricorso*
*Articolo 67-novies. Comunicazioni mediante telefonia vocale*
*Articolo 67-decies. Requisiti aggiuntivi in materia di informazioni*
*Articolo 67-undecies. Comunicazione delle condizioni contrattuali e delle informazioni preliminari*
*Articolo 67-duodecies. Diritto di recesso*
*Articolo 67-ter decies. Pagamento del servizio fornito prima del recesso*
*Articolo 67-quater decies. Pagamento dei servizi finanziari offerti a distanza*
*Articolo 67-quinquies decies. Servizi non richiesti*
*Articolo 67-sexies decies. Comunicazioni non richieste*
*Articolo 67-septies decies. Sanzioni*
*Articolo 67-octies decies. Irrinunciabilità dei diritti*
*Articolo 67-novies decies. Ricorso giurisdizionale o amministrativo*
*Articolo 67-vicies. Composizione extragiudiziale delle controversie*
*Articolo 67-vicies semel. Onere della prova*
*Articolo 67-vicies bis. Misure transitorie*

**CAPO II: Commercio elettronico** 125
*Articolo 68. Rinvio*
*Articolo 1. Finalità*
*Articolo 2. Definizioni*
*Articolo 3. Mercato interno*
*Articolo 4. Deroghe all'articolo 3*
*Articolo 5. Deroghe*
*Articolo 6. Assenza di autorizzazione preventiva*
*Articolo 7. Informazioni generali obbligatorie*
*Articolo 8. Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale*
*Articolo 9. Comunicazione commerciale non sollecitata*
*Articolo 10. Uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate*
*Articolo 11. Esclusioni*
*Articolo 12. Informazioni dirette alla conclusione del contratto*
*Articolo 13. Inoltro dell'ordine*
*Articolo 14. Responsabilità nell'attività di semplice trasporto - Mere conduit*
*Articolo 15. Responsabilità nell'attività di memorizzazione temporanea - Caching*
*Articolo 16. Responsabilità nell'attività di memorizzazione di informazioni - Hosting*
*Articolo 17. Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza*
*Articolo 18. Codici di condotta*
*Articolo 19. Composizione delle controversie*
*Articolo 20. Cooperazione*
*Articolo 21. Sanzioni*

**TITOLO IV: *Disposizioni relative ai singoli contratti*** 138

**CAPO I: Contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili** 138
*Articolo 69. Definizioni*
*Articolo 70. Documento informativo*
*Articolo 71. Requisiti del contratto*
*Articolo 72. Obblighi specifici del venditore*

*Articolo 73. Diritto di recesso*
*Articolo 74. Divieto di acconti*
*Articolo 75. Rinvio alla generale disciplina dei contratti con particolari modalità di conclusione*
*Articolo 76. Obbligo di fideiussione*
*Articolo 77. Risoluzione del contratto di concessione di credito*
*Articolo 78. Nullità di clausole contrattuali o patti aggiunti*
*Articolo 79. Competenza territoriale inderogabile*
*Articolo 80. Diritti dell'acquirente nel caso di applicazione di legge straniera*
*Articolo 81. Sanzioni*

**CAPO II: Servizi turistici** 147
*Articolo 82. Ambito di applicazione*
*Articolo 83. Definizioni*
*Articolo 84. Pacchetti turistici*
*Articolo 85. Forma del contratto di vendita di pacchetti turistici*
*Articolo 86. Elementi del contratto di vendita di pacchetti turistici*
*Articolo 87. Informazione del consumatore*
*Articolo 88. Opuscolo informativo*
*Articolo 89. Cessione del contratto*
*Articolo 90. Revisione del prezzo*
*Articolo 91. Modifiche delle condizioni contrattuali*
*Articolo 92. Diritti del consumatore in caso di recesso o annullamento del servizio*
*Articolo 93. Mancato o inesatto adempimento*
*Articolo 94. Responsabilità per danni alla persona*
*Articolo 95. Responsabilità per danni diversi da quelli alla persona*
*Articolo 96. Esonero di responsabilità*
*Articolo 97. Diritto di surrogazione*
*Articolo 98. Reclamo*
*Articolo 99. Assicurazione*
*Articolo 100. Fondo di garanzia*

**TITOLO V: *Erogazione di servizi pubblici*** 163

**CAPO I: Servizi pubblici** 163
*Articolo 101. Norma di rinvio*

**PARTE IV**
***SICUREZZA E QUALITÀ (a cura di Stefano Iorio, artt. 102-106 e Mario Feltrin, artt. 107-135)***

**TITOLO I: *Sicurezza dei prodotti*** 169
*Articolo 102. Finalità e campo di applicazione*
*Articolo 103. Definizioni*
*Articolo 104. Obblighi del produttore e del distributore*
*Articolo 105. Presunzione e valutazione di sicurezza*
*Articolo 106. Procedure di consultazione e coordinamento*
*Articolo 107. Controlli*
*Articolo 108. Disposizioni procedurali*

*Articolo 109. Sorveglianza del mercato*
*Articolo 110. Notificazione e scambio di informazioni*
*Articolo 111. Responsabilità del produttore*
*Articolo 112. Sanzioni*
*Articolo 113. Rinvio*

**TITOLO II:** ***Responsabilità per danno da prodotti difettosi*** 184
*Articolo 114. Responsabilità del produttore*
*Articolo 115. Prodotto e produttore*
*Articolo 116. Responsabilità del fornitore*
*Articolo 117. Prodotto difettoso*
*Articolo 118. Esclusione della responsabilità*
*Articolo 119. Messa in circolazione del prodotto*
*Articolo 120. Prova*
*Articolo 121. Pluralità di responsabili*
*Articolo 122. Colpa del danneggiato*
*Articolo 123. Danno risarcibile*
*Articolo 124. Clausole di esonero da responsabilità*
*Articolo 125. Prescrizione*
*Articolo 126. Decadenza*
*Articolo 127. Responsabilità secondo altre disposizioni di legge*

**TITOLO III:** ***Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo*** 197

**CAPO I: Della vendita dei beni di consumo** 197
*Articolo 128. Ambito di applicazione e definizioni*
*Articolo 129. Conformità al contratto*
*Articolo 130. Diritti del consumatore*
*Articolo 131. Diritto di regresso*
*Articolo 132. Termini*
*Articolo 133. Garanzia convenzionale*
*Articolo 134. Carattere imperativo delle disposizioni*
*Articolo 135. Tutela in base ad altre disposizioni*

**PARTE V**
***ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI E ACCESSO ALLA GIUSTIZIA***
***(a cura di Mario Feltrin)***

**TITOLO I:** ***Le associazioni rappresentative a livello nazionale*** 211
*Articolo 136. Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti*
*Articolo 137. Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale*
*Articolo 138. Agevolazioni e contributi*

**TITOLO II:** ***Accesso alla giustizia*** 215
*Articolo 139. Legittimazione ad agire*
*Articolo 140. Procedura*
*Articolo 140-bis. Azione di classe*
*Articolo 141. Composizione extra giudiziale delle controversie*

# PARTE VI
# *DISPOSIZIONI FINALI (a cura di Mario Feltrin)*

*Articolo 142. Modifiche al Codice Civile*
*Articolo 143. Irrinunciabilità dei diritti*
*Articolo 144. Aggiornamenti*
*Articolo 144-bis. Cooperazione tra le autorità nazionali per la tutela dei consumatori*
*Articolo 145. Competenze delle regioni e delle province autonome*
*Articolo 146. Abrogazioni*

# PREFAZIONE ALLA SECONDA EDIZIONE

Nel presentare la seconda edizione della pubblicazione "I Diritti del Consumatore, Commento al Codice del Consumo" la Regione Veneto conferma la propria attenzione per la tutela del consumatore, un'attenzione costante (il primo intervento risale alla Legge Regionale n. 3/1985) qualificata cinque anni orsono dall'istituzione della specifica delega alla Tutela dei Consumatori nell'ambito dell'organo di governo, e rafforzata dalla nuova Legge Regionale 23 ottobre 2009 n.27 che, sostituendo la Legge precedente, ha individuato quali obiettivi specifici della Regione la tutela e la promozione della salute dei consumatori, della sicurezza e della qualità dei prodotti e dei servizi, degli interessi economici e giuridici dei consumatori per mezzo della correttezza trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali, nonché dell'informazione del consumatore al fine di favorire scelte consapevoli.

La presente pubblicazione, per la cui realizzazione la Regione del Veneto si è avvalsa della collaborazione di Unioncamere del Veneto, risponde allo scopo di divulgare e rendere facilmente fruibile il diritto dei consumatori, mediante la diffusione gratuita di un commento al Codice del Consumo, redatto in termini comprensibili anche ai non specialisti e tuttavia tecnicamente completo.

Il Codice del Consumo, infatti, è la legge fondamentale per la tutela del Consumatore, frutto di una visione moderna dei rapporti sociali, caratterizzata dalla consapevolezza che consumatori, imprenditori ed Istituzioni non sono antagonisti ma soggetti cointeressati al corretto funzionamento del mercato. Quando i consumatori chiedono di avere informazioni adeguate e di trovare in commercio solo prodotti sicuri e che favoriscano la salute, quando le imprese chiedono che sia ben evidenziata la provenienza territoriale dei prodotti, quando le Istituzioni stabiliscono regole per la commercializzazione dei diversi tipi di beni, per la tutela dei marchi territoriali, tutti questi soggetti altro non fanno che applicare il Codice del Consumo. Ben si comprende allora l'importanza di questa pubblicazione e del suo aggiornamento, reso necessario per un verso dalla novità della normativa, che in quanto recente è soggetta ad evoluzioni interpretative molto più veloci rispetto ad una normativa datata, e per altro verso, dalla frequenza con cui il legislatore europeo e quello nazionale intervengono in materia, modificando le regole precedenti ed aggiungendone di nuove. Ma una legge non è solo un testo scritto su carta: essa è anche un modo di interpretarla che rispecchia il contesto in cui essa viene applicata.

Per tale motivo la presente pubblicazione raccoglie, oltre ad un commento esplicativo delle norme ed oltre alle "classiche" sentenze pronunciate dalla Magistratura, anche i pareri pronunciati dalle Camere di Commercio del Veneto, così dando spazio e risalto alle specifiche esigenze emerse nel territorio regionale ed alle soluzioni che qui sono state elaborate e che dimostrano, ancora una volta, la vivacità e laboriosità di questa Regione. Anche sotto tale profilo la Regione Veneto, presentando puntualmente un aggiornamento tempestivo e completo della pubblicazione, conferma la propria attenzione per la materia e per i diritti dei cittadini che attraverso questa sono tutelati

Venezia, 1 settembre 2011

**Dott. Franco Manzato**
***Assessore all'Agricoltura e alla Tutela del Consumatore.***
***Regione del Veneto***

# INTRODUZIONE ALLA SECONDA EDIZIONE

Le importanti innovazioni e modificazioni normative intervenute durante l'anno 2009, essenzialmente con la legge 23 luglio 2009, n. 99, disposizioni per lo sviluppo l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia e, pur se in ambito locale, con la legge regionale del Veneto 23 ottobre 2009, n. 27, norme per la tutela dei consumatori, degli utenti e per il contenimento dei prezzi al consumo, correlate all'evoluzione giurisprudenziale, hanno reso necessaria una seconda edizione, riveduta e aggiornata, del Commento al Codice del Consumo.

Riguardo la I e II parte del Commento al Codice del Consumo, rispettivamente "Disposizioni generali", dall'art. 1 al 3, e "Educazione, informazione, pratiche commerciali e pubblicità", dall'art. 4 al 32, si è proceduto all'aggiornamento imposto dalle più recenti modifiche legislative, in particolare dovute alla legge 99 del 2009, che ha introdotto l'art. 22 bis, in materia di tutela dei consumatori contro la pubblicità ingannevole delle compagnie marittime, completandolo con il relativo commento. Vi è stato inoltre un riesame complessivo dei commenti della precedente edizione, in modo da accrescerne la comprensibilità e il coordinamento con le altre parti del testo normativo. Si è poi ammodernata la casistica richiamata, con nuovi riferimenti giurisprudenziali e con l'esame dei provvedimenti emessi, successivamente alla pubblicazione della precedente edizione, dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in tema di pratiche commerciali scorrette. Infine nel commento delle singole norme, sono stati richiamati i provvedimenti più ragguardevoli e chiarificatori, arricchendo l'esemplificazione del dato normativo.

Rispetto alla III parte del Commento, "Il rapporto di consumo", dall'art. 33 al 101, non essendovi occorse novità legislative, si è dapprima approfondito e migliorato il commento esplicativo dei vari titoli e dei singoli articoli, valorizzando approfonditamente i collegamenti tra le diverse norme e dando rilievo ai principi generali sottesi all'intero Codice del consumo, per gli artt. 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40-43, 44, 67, 69, 82, 101. Quindi si è aggiornata la raccolta giurisprudenziale, inserendo le più recenti e notevoli pronunce delle diverse autorità giudiziarie, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea, la Corte di Cassazione, le Corti di Appello, i Tribunali e i Giudici di Pace, per gli artt. 33, 34, 35, 36, 39, 40-43, 53, 63, 68, 86, 93, 95. Infine è stata ampliata la casistica riferita alle Camere di Commercio del Veneto, attraverso l'aggiunta di numerose pronunce camerali, segnatamente di Venezia, Padova e Verona, per gli artt. 33, 34, 35, 40-43, 47, 57, 67, 86, 89.

Circa la parte IV del Commento, "Sicurezza e qualità", dall'art.102 al 135, sono state compiute integrazioni mediante maggiori richiami alla disciplina comunitaria e specialmente alle premesse ed ai considerando delle direttive richiamate, al fine di meglio esplicitare la ratio della disciplina trattata.

Concludendo, la parte V del Commento, "Associazioni dei Consumatori e accesso alla giustizia", dall'art. 136 al 146, è stata rivista in ragione della variazione introdotta dalla legge 99 del 2009 all'art. 140 bis, che disciplina l'azione collettiva di risarcimento, detta class action, ed è stato inserito il vigente testo normativo, corredato da un nuovo e più approfondito commento della disposizione, con menzione della più recente giurisprudenza rinvenibile.

Tutte le parti del Commento al Codice Commentato sono state altresì oggetto di attenta rivisitazione grafica, atta a garantirne una maggiore fruibilità, anche in funzione della pubblicazione del testo sul sito internet <www.consumatoriveneto.it>.

# PARTE I
## *DISPOSIZIONI GENERALI*

# TITOLO I
## *Disposizioni generali e finalità*

**Articolo 1.** ***Finalità ed oggetto***
1. Nel rispetto della Costituzione ed in conformità ai principi contenuti nei trattati istitutivi delle Comunità europee, nel trattato dell'Unione europea, nella normativa comunitaria con particolare riguardo all'articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità economica europea, nonché nei trattati internazionali, il presente codice armonizza e riordina le normative concernenti i processi di acquisto e consumo, al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti.

*Il Codice del Consumo contiene le disposizioni dettate dal legislatore a tutela dei consumatori di beni e degli utenti di servizi. Il Codice è un testo unico, ovvero un atto legislativo che raccoglie in un unico contesto le disposizioni di molteplici precedenti testi normativi, accomunate dal fatto di disciplinare la stessa materia, al fine di riordinarle ed armonizzarle. L'impianto del Codice si sviluppa secondo un ordine che rispecchia quello del naturale svolgimento del rapporto tra professionisti e consumatori; disciplina infatti, nell'ordine: le informazioni sui prodotti, le pratiche commerciali e la pubblicità, la conclusione e l'esecuzione del rapporto di consumo, i singoli contratti, le garanzie di sicurezza e qualità dei prodotti, la responsabilità di produttori e fornitori, la rappresentanza dei consumatori e l'accesso alla Giustizia.*

*L'articolo di esordio richiama i principi fondamentali della Carta costituzionale (si pensi ai diritti della persona ivi affermati), e fa espresso riferimento alla normativa comunitaria, la cui matrice è impressa nella massima parte della disciplina dei diritti dei consumatori. Il richiamato Articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità europea (nella vigente versione) sancisce infatti il prioritario impegno della Comunità di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare loro un livello elevato di protezione, contribuendo a tutelarne la salute, la sicurezza e gli interessi economici, nonché a promuoverne il diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei loro interessi.*

**Articolo 2.** ***Diritti dei consumatori***
1. Sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni.
2. Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:
a) alla tutela della salute;
b) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;
c-bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà;
d) all'educazione al consumo;
e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;
f) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
g) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

*Il Codice del Consumo si pone il primario obiettivo di affermare i diritti dei consumatori, dispo-*

*nendo un'adeguata tutela per gli stessi. La finalità della normativa in materia è pertanto quella di garantire un'efficace protezione ai consumatori, così da bilanciare l'asimmetria informativa e dimensionale che li vede parte debole nei rapporti con i professionisti, come definiti al successivo articolo 3.*

*La legittimazione ad agire per la tutela dei consumatori non è riservata solo ai singoli, ma è estesa alle loro associazioni, ovvero alle organizzazioni create per la salvaguardia degli interessi dei consumatori (cfr. Articolo 1) che siano in possesso di determinati requisiti (cfr. Artt. 136 e ss.). L'affermazione dei diritti fondamentali dei consumatori, contenuta nel comma secondo dell'articolo in esame, riproduce l'elencazione già contenuta nella precedente disciplina (cfr. L. n. 281 del 30.7.1988, abrogata dal Codice), ed anticipa una sorta di indice delle successive tutele previste dal Codice, il quale appunto dispone specifica regolamentazione delle garanzie di sicurezza e qualità dei prodotti (Artt. 102 e ss.), della correttezza delle informazioni e delle pratiche commerciali (Artt. 5 e ss.), delle attività di educazione dei consumatori (Articolo 4), dei rapporti contrattuali tra professionisti e consumatori (Artt. 33 e ss.), delle associazioni rappresentative dei consumatori (Artt. 136 e ss.), dettando altresì una norma di principio in tema di erogazione di pubblici servizi a consumatori ed utenti (Articolo 101).*

*Va sin d'ora evidenziato che il successivo Articolo 143 prevede l'irrinunciabiltà, da parte del consumatore, dei diritti riconosciuti dal Codice. Tra i diritti fondamentali dei consumatori vengono espressamente affermati i principi di buona fede, correttezza e lealtà che debbono ispirare l'azione dei professionisti; la rilevanza dei predetti principi è ben ribadita dal Codice del Consumo, che ne dispone la necessaria osservanza anche nell'ambito della disciplina delle pratiche commerciali (Articolo 18), dei contratti tra professionisti e consumatori (Artt. 33, 52, 67-quater), dell'esercizio dell'attività commerciale (Articolo 39). Si tratta invero di principi già previsti quali clausola generale dell'ordinamento (si vedano gli Artt. 1175, 1337, 1358, 1366, 1375 Codice Civile). In particolare, la correttezza o buona fede oggettiva corrisponde ad un fondamentale dovere di solidarietà intersoggettiva, in virtù del quale le parti di un rapporto obbligatorio o contrattuale debbono condursi secondo lealtà (astenendosi dall'ingenerare falsi affidamenti nell'altra parte), e salvaguardando l'uno l'utilità dell'altro nei limiti in cui ciò non comporti un apprezzabile sacrificio dei propri interessi. Nel contesto dei rapporti tra professionisti e consumatori, l'obbligo di correttezza e buona fede vieta al primo di abusare della propria maggiore conoscenza o forza contrattuale a discapito del secondo, imponendogli piuttosto di attivarsi nel interesse di questo al fine di consentirgli di operare consapevolmente nel mercato.*

**Articolo 3.** ***Definizioni***

1. Ai fini del presente codice ove non diversamente previsto, si intende per:

a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta;

b) associazioni dei consumatori e degli utenti: le formazioni sociali che abbiano per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti;

c) professionista: la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario;

d) produttore: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 103, comma 1, lettera d), e nell'articolo 115, comma 2-bis, il fabbricante del bene o il fornitore del servizio, o un suo intermediario, nonché l'importatore del bene o del servizio nel territorio dell'Unione europea o qualsiasi altra persona fisica o giuridica che si presenta come produttore identificando il bene o il servizio con il proprio nome, marchio o altro segno distintivo;

e) prodotto: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 18, comma 1, lettera c), e nell'articolo 115, comma 1, qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto;
f) codice: il presente decreto legislativo di riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori.

*L'articolo in esame contiene definizioni fondamentali per la corretta interpretazione ed applicazione delle successive disposizioni. Esordisce con l'identificazione dei soggetti che beneficiano delle tutele disposte dal Codice, ovvero i consumatori: tali sono le persone fisiche che agiscono per scopi estranei all'attività economica (imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale) eventualmente svolta. Consumatore è pertanto chi agisce nel mercato (es. acquistando un prodotto, ma non solo) al di fuori di una attività d'impresa e di un ruolo professionale; la ratio della tutela del consumatore è infatti salvaguardare da abusi il contraente occasionale e non professionale, privo di specifica competenza e dunque abbisognevole di particolare protezione nella propria scelta di consumo.*

*La persona fisica la quale svolga un'attività imprenditoriale o professionale può ritenersi consumatore soltanto nel caso in cui concluda un contratto per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'esercizio delle predette attività (così Cass. civ, sent. n. 4208 del 23.2.2007). In altri termini, è consumatore colui che fa del bene, del servizio o della merce acquistata un uso esclusivamente personale, per soddisfare le limitate esigenze della sua vita individuale e familiare, estranee pertanto dalla sua vita lavorativa (così Tribunale di Genova, sent. del 6.3.2006). Deve invece ritenersi che una persona fisica non assume la veste di consumatore allorquando, attraverso il contratto, si procuri un bene o un servizio nel quadro dell'organizzazione di un'attività commerciale intrapresa o da intraprendere (in tal senso Tribunale di Novara, sent. del 22.2.2007, e Cass. Civ. ord. n. 20175 del 18.9.2006).*

*Se poi un soggetto acquista un bene per uso promiscuo (in parte per esigenze personali, in parte per la propria attività imprenditoriale o professionale), egli non ha il diritto di avvalersi del beneficio delle regole poste a tutela dei consumatori, a meno che l'uso professionale sia talmente marginale da avere un ruolo trascurabile nell'acquisto (così Corte giustizia delle Comunità europee, sent. n. 464 del 20.01.2005). La norma è infine chiara nell'escludere che possano godere delle disposizioni favorevoli ai consumatori le persone giuridiche (es. le società). Alla definizione di consumatore segue quella di professionista, altro soggetto protagonista del rapporto di consumo, che s'identifica con la persona fisica o giuridica (sia pubblica che privata) che, invece, agisce nell'ambito della propria attività imprenditoriale o professionale (Cass. Civ. ord. n. 23892 del 9.11.2006). Tra i professionisti vi sono anche i produttori, ovvero, per l'articolo in esame, coloro che fabbricano o forniscono i beni o i servizi, o li importano nel territorio dello Stato, ma anche coloro che caratterizzano un prodotto imprimendogli il proprio nome o marchio.*

*Per prodotto s'intende infine il bene o servizio destinato ai consumatori o comunque da essi prevedibilmente utilizzabile; detta nozione trova specificazione:*
*- nel titolo del Codice che disciplina la pubblicità e le pratiche commerciali, ove per prodotto s'intendono non solo i beni aventi consistenza materiale, ma anche i diritti e le obbligazioni, ovvero i poteri ed i*

*vincoli giuridici nascenti dai contratti (Articolo 18 lett. C),*
*- nelle disposizioni sulla responsabilità del produttore, ai cui effetti per prodotto s'intende anche ogni singolo componente di un singolo un bene mobile (Articolo 115),*
*- nella distinzione tra prodotti sicuri e pericolosi, dettata nell'ambito della disciplina sulla sicurezza e qualità dei prodotti (Articolo 103).*

# PARTE II
# *EDUCAZIONE, INFORMAZIONE, PRATICHE COMMERCIALI, PUBBLICITÀ*

*La parte II del Codice del Consumo tratta della tutela del consumatore nella fase che precede il perfezionarsi del cd. "rapporto di consumo" (disciplinato nel dettaglio dagli Articoli 33 e seguenti). Si tratta della fase che corrisponde al momento di affioramento, nel consumatore, dei bisogni o desideri d'acquisto e possesso concernenti beni e servizi di consumo; tale affioramento può essere infatti variamente indotto o direzionato dai professionisti mediante comportamenti che vengono in questa sede disciplinati. Il Legislatore ha inteso tutelare il consumatore anche nella fase che precede il perfezionamento del rapporto di consumo, dettando norme in tema di educazione al consumo consapevole, di informazioni commerciali e di pubblicità.*

*Il Codice del Consumo pone dunque una regolamentazione per tutte le attività che influiscono sui processi decisionali del consumatore nel mercato, con riferimento non solo alle iniziative di educazione al consumo consapevole, ma anche a tutto il flusso delle informazioni commerciali che possono influenzare o determinare la scelta di consumo.*

## TITOLO I
## *Educazione del consumatore*

**Articolo 4.** ***Educazione del consumatore***
1. L'educazione dei consumatori e degli utenti è orientata a favorire la consapevolezza dei loro diritti e interessi, lo sviluppo dei rapporti associativi, la partecipazione ai procedimenti amministrativi, nonché la rappresentanza negli organismi esponenziali.
2. Le attività destinate all'educazione dei consumatori, svolte da soggetti pubblici o privati, non hanno finalità promozionale, sono dirette ad esplicitare le caratteristiche di beni e servizi e a rendere chiaramente percepibili benefici e costi conseguenti alla loro scelta; prendono, inoltre, in particolare considerazione le categorie di consumatori maggiormente vulnerabili.

*Per educazione s'intende il complesso delle attività formative, dirette al consumatore e mirate a fargli conoscere e comprendere il funzionamento del mercato, a dotarlo degli elementi cognitivi necessari per approcciarsi in modo critico allo stesso, ed operare così le scelte di consumo in modo consapevole. Il diritto dei consumatori all'educazione ha trovato costante riconoscimento nella normativa comunitaria e nazionale; così nel Trattato istitutivo della Comunità Europea (Articolo 153), ma anche nella legge 30.07.1998 n. 281, abrogata dal Codice in commento, che lo qualificava espressamente come diritto "fondamentale".*

*Il Codice del Consumo, dettando una normativa specifica proprio al fine di tutelare la parte debole, meno informata, del rapporto di consumo (i consumatori, appunto), non si limita invero a disciplinare la condotta che produttori e venditori debbono tenere nei rapporti con i consumatori, affronta ancor prima il tema delle iniziative volte a fornire al consumatore le conoscenze di cui necessita per agire nel mercato con sicurezza e, con l'articolo in esame, detta i principi cui deve informarsi tale attività educativa.*
*Al riguardo è stabilito che le attività formative debbono porsi l'obiettivo di avviare i consumatori a conoscere propri diritti ed interessi, sul piano individuale così come su quello collettivo, favorendone l'aggregazione in associazioni ed incentivandone la partecipazione ai procedimenti di formazione della volontà della Pubblica Amministrazione.*

*Quanto poi ai contenuti delle attività destinate all'educazione dei consumatori, il Codice esclude che essi possano concernere la promozione di beni e servizi (non si educa facendo pubblicità, dunque): prescrive piuttosto che le attività educative tendano a consentire agli utenti del mercato di comprendere le caratteristiche di beni e servizi e le conseguenze (in termini benefici e costi) delle*

*proprie scelte di consumo. L'articolo in esame prevede infine che le attività di formazione non siano riservate esclusivamente ai consumatori medi, ovvero normalmente informati e ragionevolmente accorti, dovendo piuttosto essere intraprese anche e soprattutto a beneficio dei consumatori "maggiormente vulnerabili", ossia meno capaci di autotutela per ragioni di età, condizioni o contesto.*

# TITOLO II
## *Informazioni ai consumatori*

## CAPO I
### *Disposizioni Generali*

**Articolo 5.** ***Obblighi generali***
1. 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 alla quale sono dirette le informazioni commerciali.
2. Sicurezza, composizione e qualità dei prodotti e dei servizi costituiscono contenuto essenziale degli obblighi informativi.
3. Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore.

*Il Codice del Consumo, in linea con la precedente normativa, afferma il diritto dei consumatori ad essere informati. L'informazione, si legge nella relazione illustrativa al Codice, "è la linea direttrice che accompagna nel Codice tutto lo svolgimento del rapporto di consumo" ed infatti, premessa nella disciplina della fase preventiva alla conclusione del rapporto tra professionista e consumatore, "ricompare nel momento della conclusione del contratto e della sua esecuzione", ed è "richiamata nelle disposizioni del Codice che riguardano la sicurezza e la qualità del prodotto". Specifica poi gli obblighi inerenti le singole modalità di informazione dei consumatori (ad esempio disciplinando le indicazioni sulle confezioni dei prodotti, i contenuti delle etichette o dei documenti illustrativi allegati, l'esposizione dei prezzi e la correttezza dei messaggi pubblicitari).*

*La previsione di dettagliati obblighi d'informativa vale a garantire una corretta formazione, nel consumatore, della volontà di concludere un contratto di acquisto di beni o fornitura di servizi. Al riguardo è bene precisare che il diritto all'informazione non è riconosciuto ad esclusivo beneficio dei soggetti che concludono un contratto di consumo per motivi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta, secondo la nozione di consumatore già dettata dall'Articolo 3, ma viene esteso a tutte le persone fisiche che, ancor prima di instaurare un rapporto di consumo e quindi di agire nel mercato, risultino a qualsiasi titolo destinatarie di informazioni commerciali. Individuati i destinatari della tutela informativa, il Codice determina il contenuto imprescindibile delle informazioni cui i consumatori hanno diritto: attiene alle indicazioni relative alla sicurezza (quindi all'eventuale pericolosità) alla composizione ed alla qualità dei prodotti o servizi pubblicizzati ed offerti.*

*Il legislatore ha peraltro tenuto conto dell'evoluzione e moltiplicazione dei sistemi di comunicazione: è infatti intervenuto sulle modalità di presentazione delle informazioni ai consumatori, al fine di garantire la consapevolezza delle loro scelte. È così disposto che le informazioni debbano*

*essere adeguate al mezzo di divulgazione adottato, alle modalità di conclusione del contratto ed alle caratteristiche del settore di consumo di pertinenza; più genericamente, le informazioni devono essere espresse in modo chiaro (con grafica leggibile) ed avere contenuti comprensibili al consumatore. La più recente giurisprudenza ritiene che "al principio di chiarezza deve essere riconosciuta rilevanza autonoma, non sottoordinata al principio di verità" (Cass. Civ. Sez. Unite, sent. n. 27 del 21.2.2000), sicché non è sufficiente che le informazioni siano corrette per ritenersi esaustive del relativo obbligo.*

*Il Codice del Consumo impone dunque obblighi informativi generali, che invero costituiscono declinazione dei principi di buona fede e correttezza già affermati dal Codice Civile, all'articolo 1337, anche per la fase precedente la conclusione di un contratto. Tali obblighi generali trovano poi ulteriore articolazione nelle discipline specifiche che prevedono, ad esempio, particolari vincoli per i singoli contratti: si pensi agli obblighi di forma e contenuto contrattuale dettati dallo stesso Codice del Consumo in materia di contratti a distanza - Artt. 50 e ss. -, di multiproprietà - Articolo 69 e ss. - e di servizi turistici - Articolo 82 e ss. -, nonché dal Testo Unico della Finanza in tema investimenti in strumenti finanziari.*

## CAPO II
## *Indicazione dei prodotti*

**Articolo 6.** ***Contenuto minimo delle informazioni***

1. I prodotti o le confezioni dei prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio nazionale, riportano, chiaramente visibili e leggibili, almeno le indicazioni relative:
a) alla denominazione legale o merceologica del prodotto;
b) al nome o ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione europea;
c) al Paese di origine se situato fuori dell'Unione europea;
d) all'eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente;
e) ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto;
f) alle istruzioni, alle eventuali precauzioni e alla destinazione d'uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto.

*Il Codice elenca le indicazioni minime che devono essere presenti su tutti i prodotti o le confezioni, allorché sono immessi nel mercato nazionale e destinati al consumatore. Allo stato, e fatte salve disposizioni più specifiche, i prodotti posti in vendita all'acquirente finale debbono indicare, in modo agevolmente percepibile dal consumatore, almeno i dati necessari per comprendere:*
*- la natura del prodotto (mediante il nome attribuitogli dalla legge, o quello assegnatogli per usi o consuetudini),*
*- l'identità del produttore e la sua sede legale (non basta indicare solo la sede o il numero di iscrizione nel registro delle imprese, cfr. Cass. Civ. sent. n. 15868 del 12.7.2006),*
*- l'eventuale provenienza extracomunitaria (in tale evenienza va precisato lo Stato d'origine; si consideri che ai sensi del Regolamento CEE del 12.10.1992 n. 2913 per luogo d'origine deve intendersi lo Stato in cui i prodotti sono interamente fabbricati o in cui è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale),*
*- la composizione del prodotto se tale da incidere sull'apprezzamento del consumatore o suscettibile*

*di determinare un pericolo per le persone, le cose o l'ambiente,*
*- le istruzioni per il funzionamento del prodotto e quelle comunque opportune per consentirne un utilizzo in sicurezza.*

*La concreta applicazione della norma in esame, dunque la disciplina di dettaglio delle singole indicazioni, è rimessa, ai sensi del successivo Articolo 10, all'adozione di norme di attuazione, sostitutive di quelle ad oggi vigenti ai sensi del Decreto Ministeriale 8.2.1997 n. 101. Le indicazioni sui prodotti assumono particolare rilevanza in tema di sicurezza alimentare; in tale ambito la disciplina nazionale e comunitaria detta specifiche disposizioni (che esulano dalla trattazione del Codice del Consumo) volte ad assicurare una corretta e trasparente informazione del consumatore; valga al riguardo accennare agli obblighi di etichettatura nutrizionale ed alle prescrizioni dettate in tema di tracciabilità dei prodotti e di conoscibilità della cd. filiera dei medesimi, dalla loro origine sino alla commercializzazione. Altro ambito in cui le informazioni sui prodotti messi in commercio assumono particolare rilevanza è quello della sicurezza: il Codice del Consumo, agli Articoli 102 e seguenti, detta una disciplina specifica in materia, volta da un lato a determinare i requisiti che deve possedere un prodotto venduto sul mercato per essere qualificato come sicuro, dall'altro a dettagliare gli obblighi d'informativa al riguardo gravanti su produttore e venditore.*

**Articolo 7.** ***Modalità di indicazione***
1. Le indicazioni di cui all'articolo 6 devono figurare sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti nel momento in cui sono posti in vendita al consumatore. Le indicazioni di cui al comma 1, lettera f), dell'articolo 6 possono essere riportate, anziché sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti, su altra documentazione illustrativa che viene fornita in accompagnamento dei prodotti stessi.

*Questa disposizione chiarisce che gli obblighi d'informativa di cui all'Articolo 6 sorgono nel momento in cui i prodotti sono offerti in vendita ai consumatori, non nelle precedenti fasi di circolazione o distribuzione; in altri termini, il dovere di accompagnare ai prodotti le informazioni prescritte, ove non vi provvedano i produttori, incombe anche sui venditori finali o distributori. È inoltre previsto che le istruzioni di funzionamento e le precauzioni d'uso dei prodotti possano essere riportate, oltre che sugli imballaggi o sulle etichette, su altra documentazione fornita in accompagnamento (l'abituale foglio o libretto d'istruzioni).*

*Con riferimento alla disciplina previgente al Codice del Consumo, la giurisprudenza di legittimità ha evidenziato che le istruzioni debbono essere tali da poter essere comprese da un soggetto dotato di normali conoscenze, in relazione alla categoria di appartenenza del bene (Cass. Civ. sent. n. 101 del 11.1.1982). Va precisato che la disciplina attuativa attualmente in vigore - D.M. 8.2.1997 n. 101 - distingue tra le modalità di indicazione delle informazioni dei beni preconfezionati da un lato, e dei prodotti sfusi dall'altro. Nel primo caso le indicazioni devono comparire sulle confezioni ovvero su etichette attaccate al prodotto, in modo evidente e leggibile; nel secondo, le indicazioni possono risultare da un cartello apposto in modo visibile nei locali dove i prodotti sono esposti.*

*Il regime dei prodotti sfusi si applica altresì ai prodotti confezionati ma generalmente venduti previo frazionamento (per i quali il venditore apre la confezione ed offre al consumatore la quantità del prodotto da questi richiesta). La giurisprudenza ha chiarito che per desumere se uno specifico prodotto preconfezionato è generalmente venduto previo frazionamento occorre considerare non solo le caratteristiche del singolo prodotto e delle condizioni in cui esso viene posto in commercio (tipologia di imballaggio, diciture apposte, etc.), ma anche la destinazione del bene (ai singoli o*

*alla collettività) ed i comportamenti tenuti dalla generalità dei commercianti e dei consumatori del prodotto medesimo (così Cass. Civ., sent. n. 3049 del 15.3.1993).*

**Articolo 8.** ***Ambito di applicazione***
1. Sono esclusi dall'applicazione del presente capo i prodotti oggetto di specifiche disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento.
2. Per i prodotti oggetto di disposizioni nazionali in materia di informazione del consumatore, le norme del presente capo si applicano per gli aspetti non disciplinati.

*La regolamentazione dettata dal Codice del Consumo in tema di indicazione dei prodotti ha carattere sussidiario e complementare, ovvero non si applica se vi è una normativa comunitaria che disciplina in modo più specifico le indicazioni da fornirsi per la commercializzazione di determinati prodotti. Il regime del Capo II del Codice ha inoltre carattere residuale, perché vale ad integrare la normativa più specifica eventualmente esistente, per gli aspetti da questa non disciplinati. Si consideri al riguardo che sono molteplici i settori ed i prodotti in relazione ai quali i legislatori comunitario e nazionale hanno previsto una disciplina specifica delle indicazioni da fornire ad acquirenti ed utenti.*

*Lo stesso Codice del Consumo detta disposizioni particolari per le informazioni ed indicazioni relative a servizi turistici (Articolo 82 e ss.), alle multiproprietà (Articolo 69 e ss.) ed alla conclusione di contratti a distanza (Articolo 50 e ss.). Si è già accennato inoltre, nel commento all'Articolo 6, alla normativa dettata in tema di prodotti pericolosi - la quale precisa quali sostanze debbano considerarsi tali ed impone conseguenti obblighi d'informativa -, nonché al regime della vendita di prodotti alimentari - laddove viene regolamentata l'etichettatura e sono previsti requisiti di rintracciabilità e conoscibilità della filiera di produzione. Ulteriore cenno può farsi alle normative in materia di emissione nell'ambiente di organismi geneticamente modificati e sulla sicurezza dei giocattoli. Vi sono inoltre disposizioni particolari in materia di vendite straordinarie (di fine stagione o promozionali), per le quali deve essere esibito, oltre al prezzo scontato ed alla percentuale di ribasso, anche il prezzo originario o normale di vendita.*

*Il Testo Unico della Finanza ed il regolamento attuativo prescrivono poi agli intermediari finanziari (tra cui le banche) l'obbligo di dare specifica informazione agli investitori in ordine all'eventuale inadeguatezza dell'operazione in strumenti finanziari al loro profilo di rischio, nonché il dovere di precisare espressamente l'eventuale sussistenza di un conflitto d'interessi con il cliente.*

**Articolo 9.** ***Indicazioni in lingua italiana***
1. Tutte le informazioni destinate ai consumatori e agli utenti devono essere rese almeno in lingua italiana.
2. Qualora le indicazioni di cui al presente titolo siano apposte in più lingue, le medesime sono apposte anche in lingua italiana e con caratteri di visibilità e leggibilità non inferiori a quelli usati per le altre lingue.
3. Sono consentite indicazioni che utilizzino espressioni non in lingua italiana divenute di uso comune.

*Il Codice del Consumo prescrive l'uso obbligatorio della lingua italiana per le informazioni desti-*

*nate ai consumatori. Si tratta di obbligo vigente in Italia sin dal 1991 (cfr. Articolo 1 L. 10.4.1991 n. 126), finalizzato a consentire ai consumatori di comprendere le informazioni relative a beni e servizi immessi sul mercato, e quindi a garantire un effettivo esercizio del diritto all'informazione ed un'effettiva consapevolezza nelle scelte di consumo.*

*Il vincolo dell'idioma nazionale deve ritenersi limitato alla fase di offerta dei prodotti ai consumatori nel territorio dello Stato, atteso che altrimenti la disposizione in esame varrebbe a costituire un ostacolo alla libera circolazione delle merci, inammissibile per il diritto comunitario (cfr. Artt. 28 e seguenti del Trattato istitutivo della Comunità europea). Del resto, con riferimento ad analogo precetto, la giurisprudenza di legittimità ha confermato che i destinatari dell'obbligo di riportare sul prodotto le indicazioni in lingua italiana "non possono che essere i soggetti, e soltanto quelli, che offrono in vendita direttamente il prodotto stesso al consumatore; non essendo ipotizzabile, per converso, allo stato attuale della normativa in materia, l'estensione di siffatto obbligo ad altre categorie di soggetti che concorrono alla commercializzazione ed alla distribuzione del prodotto" (così Cass. Civ., sent. n.19774 del 12.10.2005 sugli obblighi di etichettatura alimentare).*

*La norma in commento prevede invero che, come spesso accade, le indicazioni sui prodotti messi in commercio sul territorio nazionale possano essere scritte in diverse lingue; in tal caso, le indicazioni in italiano non possono comunque mancare, e devono essere visibili e leggibili come quelle tradotte in altri idiomi. È poi possibile che le informazioni obbligatorie, già rese in italiano, contengano singole espressioni in altre lingue, purché si tratti di vocaboli di uso comune e dunque comprensibili ai destinatari. Il consumatore italiano ha diritto ad ottenere informazioni nella sua lingua nazionale non solo nella fase che precede l'instaurazione rapporto di consumo. Il Codice prevede infatti che anche in sede di conclusione e conferma dei contratti che consentono una comunicazione individuale, il consumatore possa richiedere che le informazioni contrattuali gli siano rese in lingua italiana (Articolo 52 co. 4). È inoltre previsto l'obbligo della lingua italiana per la redazione del contratto di godimento ripartito di beni immobili (cd. multiproprietà, v. Articolo 71), nonché per la stesura della garanzia convenzionale nell'ambito della vendita di beni di consumo (v. Articolo 133).*

**Articolo 10.** ***Attuazione***

1. Con decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro per le politiche comunitarie e con il Ministro della giustizia, sentito il parere della Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, sono adottate le norme di attuazione dell'articolo 6, al fine di assicurare, per i prodotti provenienti da Paesi dell'Unione europea, una applicazione compatibile con i principi del diritto comunitario, precisando le categorie di prodotti o le modalità di presentazione per le quali non è obbligatorio riportare le indicazioni di cui al comma 1, lettere a) e b), dell'articolo 6. Tali disposizioni di attuazione disciplinano inoltre i casi in cui sarà consentito riportare in lingua originaria alcuni dati contenuti nelle indicazioni di cui all'articolo 6.

2. Fino alla data di entrata in vigore del decreto di cui al comma 1, restano in vigore le disposizioni di cui al D.M. 8 febbraio 1997, n. 101 del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

*La concreta applicazione dell'articolo 6, relativa al contenuto minimo delle indicazioni da accompagnare ai prodotti destinati ai consumatori, è rimessa all'adozione di norme di attuazione mediante con decreto interministeriale, sentito il parere della Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome. Alla normativa di attuazione il Codice assegna la funzio-*

*ne di prevedere un'applicazione delle prescrizioni in tema di indicazioni sui prodotti compatibile con i principi comunitari - segnatamente quello di libera circolazione delle merci -, e di autorizzare eventuali esenzioni all'obbligo di indicare la denominazione del prodotto e del produttore. Sino all'adozione del decreto attuativo, il Codice richiama espressamente il D.M. 101/1997, già vigente per l'attuazione della precedente normativa relativa all'informazione dei consumatori.*

**Articolo 11.** ***Divieti di commercializzazione***
1. È vietato il commercio sul territorio nazionale di qualsiasi prodotto o confezione di prodotto che non riporti, in forme chiaramente visibili e leggibili, le indicazioni di cui agli articoli 6, 7 e 9 del presente capo.

*I prodotti che non siano accompagnati dalle indicazioni, espresse in lingua italiana, di cui al precedente articolo 6, non possono essere offerti in vendita ai consumatori sul territorio nazionale. La violazione di questo divieto di commercializzazione comporta l'illiceità della vendita ai consumatori e pertanto la nullità del contratto eventualmente concluso, ai sensi del combinato disposto degli Articoli 1346 e 1418 del Codice Civile. Poiché secondo l'ordinamento il contratto nullo è inidoneo a produrre effetti nella sfera giuridica delle parti contraenti, chi acquista un bene non accompagnato dalle informazioni prescritte avrà diritto ad ottenere la restituzione del prezzo eventualmente pagato, naturalmente riconsegnando il bene.*

**Articolo 12.** ***Sanzioni***
1. Fatto salvo quanto previsto nella parte IV, titolo II, e salvo che il fatto costituisca reato, per quanto attiene alle responsabilità del produttore, ai contravventori al divieto di cui all'articolo 11 si applica una sanzione amministrativa da 516 euro a 25.823 euro. La misura della sanzione è determinata, in ogni singolo caso, facendo riferimento al prezzo di listino di ciascun prodotto ed al numero delle unità poste in vendita.
2. 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 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono d'ufficio o su denunzia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto previsto dall'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, è presentato all'ufficio della camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia in cui vi è la residenza o la sede legale del professionista.

*La violazione del divieto di commercializzazione di cui all'Articolo 11 non comporta soltanto effetti nei rapporti tra consumatore e professionista, potendo inficiare come sopra visto la validità del contratto eventualmente concluso, costituisce altresì fonte di responsabilità amministrativa del professionista. La messa in vendita ai consumatori di un prodotto non assistito dalle indicazioni previste dal Codice del Consumo conduce dunque all'applicazione di una sanzione pecuniaria, la cui misura concreta sarà determinata tra un minimo ed un massimo previsti dalla legge, in considerazione della gravità dell'infrazione, da valutarsi in ragione del prezzo e della quantità del prodotto messo in commercio in violazione del divieto.*

*Il Codice richiama la normativa generale in tema di sanzioni amministrative (compreso quindi il pagamento in misura ridotta entro il termine di sessanta giorni), prevedendo peraltro che all'ac-*

*certamento della violazione del divieto di commercializzazione possano provvedere, su denuncia o d'ufficio, gli agenti di polizia giudiziaria (Carabinieri, Polizia di Stato, Guardia di Finanza, Sindaco) ed anche gli organi di polizia amministrativa (altri funzionari o pubblici ufficiali espressamente incaricati).*

*Gli agenti accertatori presenteranno il rapporto sulla violazione alla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura del luogo in cui ha sede chi ha messo in vendita il prodotto senza le prescritte indicazioni. La Camera di Commercio provvederà poi ad irrogare la sanzione. La sanzione in esame non si applica alle fattispecie di responsabilità del produttore che costituiscano reato (pertanto già sanzionate penalmente, si pensi ad esempio alla truffa o alla frode in commercio), ovvero allorché sussistano ulteriori ipotesi di responsabilità del produttore o del fornitore, come specificamente previste e sanzionate dagli Artt. 114 e ss. del Codice del Consumo.*

## CAPO III
## *Particolari modalità di informazione*

### Sezione I
### *Indicazione dei prezzi per unità di misura*

**Articolo 13.** ***Definizioni***

1. Ai fini del presente capo si intende per:

a) prezzo di vendita: il prezzo finale, valido per una unità di prodotto o per una determinata quantità del prodotto, comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta;

b) prezzo per unità di misura: il prezzo finale, comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta, valido per una quantità di un chilogrammo, di un litro, di un metro, di un metro quadrato o di un metro cubo del prodotto o per una singola unità di quantità diversa, se essa è impiegata generalmente e abitualmente per la commercializzazione di prodotti specifici;

c) prodotto commercializzato sfuso: un prodotto che non costituisce oggetto di alcuna confezione preliminare ed è misurato alla presenza del consumatore;

d) prodotto venduto al pezzo: un prodotto che non può essere frazionato senza subire una modifica della sua natura o delle sue proprietà;

e) prodotto venduto a collo: insieme di pezzi omogenei contenuti in un imballaggio;

f) prodotto preconfezionato: l'unità di vendita destinata ad essere presentata come tale al consumatore ed alle collettività, costituita da un prodotto e dall'imballaggio in cui è stato immesso prima di essere posto in vendita, avvolta interamente o in parte in tale imballaggio ma comunque in modo che il contenuto non possa essere modificato senza che la confezione sia aperta o alterata.

*Il costo di un prodotto è elemento distintivo e determinante per una consapevole scelta di consumo. Il Codice Civile, all'Articolo 1470, prevede il prezzo quale elemento essenziale ed indefettibile del contratto di compravendita. La giurisprudenza non esita ad affermare che il prezzo è elemento cruciale nella scelta d'acquisto dei consumatori, e che pertanto "la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità del prezzo effettivamente richiesto al consumatore per il servizio pubblicizzato" (così T.A.R. Lazio, sent. n. 3041 del 2.05.2006). L'Autorità Garante per la concorrenza ed il mercato ha precisato che "l'indicazione delle tariffe deve includere ogni onere economico determinabile anticipatamente e gravante sul consumatore, ovvero presentare, contestualmente e in modo evidente, ogni componente che concorre al computo del prezzo, al fine di rendere chiara l'informazione fornita al consumatore" (Agcm provv.*

*n. 14919 del 23.11.2005).*

*Il successivo Articolo 21 del Codice del Consumo, alla lettera D, annovera tra le pratiche commerciali scorrette quelle che tendono a fornire ai consumatori informazioni non corrette o non complete sul prezzo dei prodotti o servizi; secondo l'Articolo 22 inoltre, costituisce omissione ingannevole non informare i consumatori di tutte le componenti del prezzo praticato. L'Articolo 22-bis, infine, impone specifici obblighi di indicazione tariffaria alle compagnie marittime. La disciplina in esame, sul modello della precedente normativa comunitaria, riserva una regolamentazione particolare all'obbligo di informare i consumatori circa il prezzo dei prodotti offerti sul mercato; si tratta di prescrizione già presente nell'ordinamento in virtù del D. Lgs. 25.2.2000 n. 84, attuativo della direttiva 98/6/CE, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi offerti ai medesimi, testo normativo abrogato e sostituito dal Codice in commento.*

*L'obbligo di indicazione del prezzo trova applicazione diversificata in ragione della natura del prodotto e delle modalità di commercializzazione; l'Articolo 13 enuncia pertanto alcune definizioni valevoli per una corretta interpretazione delle disposizioni successive: distingue così tra prezzo di vendita (il prezzo finale del prodotto integro, comprensivo di ogni imposizione fiscale, anche indiretta) e prezzo per unità di misura (il costo, comprensivo di imposte, di una data quantità del prodotto, es. kilogrammo, litro, metro), ma anche tra prodotto venduto sfuso (non confezionato preliminarmente e la cui quantità è determinata dalla domanda del consumatore), al pezzo (in unità non ulteriormente frazionabili), al collo (in unico imballaggio, anche se contenente più pezzi) e preconfezionato (posto in un involucro prima della domanda d'acquisto del consumatore).*

**Articolo 14.** ***Campo di applicazione***

1. Al fine di migliorare l'informazione del consumatore e di agevolare il raffronto dei prezzi, i prodotti offerti dai commercianti ai consumatori recano, oltre alla indicazione del prezzo di vendita, secondo le disposizioni vigenti, l'indicazione del prezzo per unità di misura, fatto salvo quanto previsto all'articolo 16.
2. Il prezzo per unità di misura non deve essere indicato quando è identico al prezzo di vendita.
3. Per i prodotti commercializzati sfusi è indicato soltanto il prezzo per unità di misura.
4. La pubblicità in tutte le sue forme ed i cataloghi recano l'indicazione del prezzo per unità di misura quando è indicato il prezzo di vendita, fatti salvi i casi di esenzione di cui all'articolo 16.
5. La presente sezione non si applica:

a) ai prodotti forniti in occasione di una prestazione di servizi, ivi compresa la somministrazione di alimenti e bevande;
b) ai prodotti offerti nelle vendite all'asta;
c) agli oggetti d'arte e d'antiquariato.

*I consumatori hanno diritto di essere informati, mediante precise indicazioni, non solo del prezzo di vendita dei prodotti offerti, ma anche del prezzo per unità di misura, se non coincide con il prezzo di vendita. L'obbligo di indicazione attiene a qualsiasi prodotto comunque esposto o pubblicizzato allorché l'informazione sia o possa essere destinata ai consumatori. La duplice indicazione richiesta (prezzo di vendita e per unità di misura), che deve essere presente anche nella pubblicità dei prodotti e sui cataloghi, garantisce una maggiore trasparenza nel mercato, consentendo al consumatore non solo di percepire l'effettivo costo dei beni, ma anche di poter valutare e comparare i prezzi proposti dai diversi commercianti.*

*Quanto ai prodotti sfusi, che sono messi in vendita senza essere stati preventivamente confezionati e quindi vengono consegnati ai consumatori secondo le quantità di volta in volta richieste, va naturalmente indicato il solo prezzo per unità di misura (chilogrammo, litro, metro, etc.). Il Codice del Consumo prevede una serie di esenzioni all'obbligo di indicare il prezzo per unità di misura.*

*È prevista innanzitutto la possibilità di indicare il solo prezzo finale di vendita:*
*- allorché i prodotti non sono semplicemente messi in vendita, ma costituiscono oggetto di una prestazione di servizi (es. di un servizio di ristorazione)*
*- se si tratta di beni venduti all'asta, di oggetti d'arte o di antiquariato.*
*Nel primo caso viene meno la necessità di indicare il prezzo per unità di misura perché il prezzo del prodotto è incluso nel costo del servizio offerto; nelle altre ipotesi indicate perché il valore del bene non è determinato dalla sola misura o quantità, ma anche e soprattutto da altri fattori (es. le offerte dei partecipanti all'asta, l'antichità del bene o il prestigio di chi l'ha realizzato).*

*Ulteriori esenzioni, riferite a specifiche tipologie di prodotti, sono elencate dal successivo articolo 16. La giurisprudenza di legittimità ha già affermato che l'obbligo dell'indicazione dei prezzi per le merci esposte nelle vetrine esterne "resta sospeso durante lo svolgimento delle operazioni di allestimento della vetrina, per il tempo strettamente necessario al completamento, senza interruzione, di tali operazioni" (Cass. Civ., sent. n. 7146 del 1.7.1993).*

**Articolo 15.** ***Modalità di indicazione del prezzo per unità di misura***
1. Il prezzo per unità di misura si riferisce ad una quantità dichiarata conformemente alle disposizioni in vigore.
2. Per le modalità di indicazione del prezzo per unità di misura si applica quanto stabilito dall'articolo 14 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio.
3. Per i prodotti alimentari preconfezionati immersi in un liquido di governo, anche congelati o surgelati, il prezzo per unità di misura si riferisce al peso netto del prodotto sgocciolato.
4. È ammessa l'indicazione del prezzo per unità di misura di multipli o sottomultipli, decimali delle unità di misura, nei casi in cui taluni prodotti sono generalmente ed abitualmente commercializzati in dette quantità.
5. I prezzi dei prodotti petroliferi per uso di autotrazione, esposti e pubblicizzati presso gli impianti automatici di distribuzione dei carburanti, devono essere esclusivamente quelli effettivamente praticati ai consumatori. È fatto obbligo di esporre in modo visibile dalla carreggiata stradale i prezzi praticati al consumo.

*Le unità di misura sono stabilite dal legislatore; anche nell'indicazione delle quantità e dei prezzi dei prodotti, pertanto, ci si deve attenere ai parametri di misura (metro, litro, chilogrammo) precisati dalla legge, potendo al più valersi di multipli o sottomultipli degli stessi (es. centimetro, centilitro, grammo), secondo le modalità tipiche di commercializzazione del prodotto. L'indicazione dei prezzi per unità di misura deve avvenire secondo quanto disposto per la pubblicità dei prezzi in generale dal D. Lgs. 114/1998, il quale prevede che il prezzo dei prodotti esposti in vendita, ovunque collocati, deve essere esibito in modo chiaro e visibile, quindi esposto sulle singole confezioni dei prodotti, ovvero esibito mediante cartelli o altre modalità espositive idonee.*

*Si consideri che la legge da ultimo menzionata disciplina anche le vendite straordinarie (per queste intendendo le vendite di liquidazione, le vendite di fine stagione e le vendite promozionali nelle quali*

*l'esercente-dettagliante offre condizioni favorevoli, reali ed effettive, di acquisto dei propri prodotti), e dispone al riguardo che "lo sconto o il ribasso effettuato deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che deve essere comunque esposto" (Articolo 15 co. 4 L. 31.3.1998 n. 114). La giurisprudenza in materia di indicazione dei prezzi ne ha evidenziato i requisiti di leggibilità e diretta visibilità imposti dalla legge, ritenendo ad esempio non sufficiente che il prezzo risultasse da un cartellino collocato sotto il prodotto messo in vendita (Cass. Civ. sent. n. 3115 del 16.02.2005). Il Codice del Consumo precisa poi che il prezzo per unità di misura deve riferirsi al solo prodotto, non ad eventuali liquidi (es soluzioni acquose, aceto, olio) né ad altri elementi aggiunti all'atto del confezionamento del prodotto e per la sua conservazione.*

*Va infine evidenziato l'ultimo comma della norma in commento, il quale impone ai distributori di benzina, gas e gasolio per i mezzi di trasporto (anche se automatizzati) non solo di indicare i prezzi effettivamente praticati ai consumatori, ma anche di esporli in modo tale da consentirne visibilità e leggibilità dalla strada (di modo che il consumatore possa valutarne la convenienza prima di accedere all'impianto). Si aggiunga che con la legge n. 99 del 23.07.2009 (cd. "legge sviluppo") è stato introdotto l'obbligo per i venditori di carburante per autotrazione per uso civile di comunicare al Ministero dello sviluppo economico i prezzi praticati per ogni tipologia di carburante commercializzato: tali prezzi saranno pubblicati sul sito internet del Ministero medesimo (www.sviluppoeconomico.gov.it) e "attraverso altri strumenti di comunicazione atti a favorire la più ampia diffusione di tali informazioni presso i consumatori".*

**Articolo 16.** ***Esenzioni***

1. Sono esenti dall'obbligo dell'indicazione del prezzo per unità di misura i prodotti per i quali tale indicazione non risulti utile a motivo della loro natura o della loro destinazione, o sia di natura tale da dare luogo a confusione. Sono da considerarsi tali i seguenti prodotti:
a) prodotti commercializzati sfusi che, in conformità alle disposizioni di esecuzione della legge 5 agosto 1981, n. 441, e successive modificazioni, recante disposizioni sulla vendita a peso netto delle merci, possono essere venduti a pezzo o a collo;
b) prodotti di diversa natura posti in una stessa confezione;
c) prodotti commercializzati nei distributori automatici;
d) prodotti destinati ad essere mescolati per una preparazione e contenuti in un unico imballaggio;
e) prodotti preconfezionati che siano esentati dall'obbligo di indicazione della quantità netta secondo quanto previsto dall'articolo 9 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, e successive modificazioni, concernenti l'attuazione delle direttive comunitarie in materia di etichettatura dei prodotti alimentari;
f) alimenti precucinati o preparati o da preparare, costituiti da due o più elementi separati, contenuti in un unico imballaggio, che necessitano di lavorazione da parte del consumatore per ottenere l'alimento finito;
g) prodotti di fantasia;
h) gelati monodose;
i) prodotti non alimentari che possono essere venduti unicamente al pezzo o a collo.
2. Il Ministro dello sviluppo economico, con proprio decreto, può aggiornare l'elenco delle esenzioni di cui al comma 1, nonché indicare espressamente prodotti o categorie di prodotti non alimentari ai quali non si applicano le predette esenzioni.

*Il Codice del Consumo prevede ulteriori esenzioni all'obbligo di indicazione del prezzo per unità di misura rispetto a quelle già dettate all'Articolo 14. Dispone infatti che basta indicare il prezzo di*

*vendita dei prodotti per i quali, in ragione della loro natura o delle modalità tipiche di commercializzazione, il consumatore possa comunque addivenire ad una corretta valutazione del costo, ovvero nei casi in cui l'indicazione di altro prezzo oltre a quello di vendita possa confondere il consumatore.*

*A specificazione delle predette categorie, l'articolo in esame contiene una elencazione di prodotti la cui vendita può avvenire senza l'indicazione del prezzo per unità di misura (fermo restando l'obbligo di indicazione del prezzo di vendita); così è per:*
*- i prodotti venduti sfusi, ovvero venduti nella quantità richiesta dal consumatore all'atto dell'acquisto; tali prodotti possono essere venduti a pezzo (quando il prezzo è fissato per unità di prodotto) o a collo (ovvero in un imballo contenente più pezzi omogenei); la normativa in materia di vendita delle merci a peso netto, prevede che possano essere venduti a pezzo o a collo le merci per le quali tale modalità di vendita risulti dalla "Raccolta provinciale degli usi" effettuata dalle Camere di Commercio, nonché i prodotti ortofrutticoli omogenei, calibrati conformemente alle norme di qualità che li riguardano (cfr. L. 5.8.1981 n. 441);*
*- i prodotti che, pur essendo eterogenei (di diversa natura), sono confezionati in unico imballo e così venduti al consumatore (es. i pacchi regalo);*
*- i prodotti venduti nei distributori automatici (eccettuati, come visto nell'articolo che precede, i distributori di carburante);*
*- i prodotti tra loro diversi, confezionati unitariamente o separati, comunque venduti in un unico imballaggio, che l'acquirente dovrà mescolare prima del consumo, ivi compresi i prodotti alimentari combinati o da combinare per ottenere la pietanza finale;*
*- i prodotti alimentari preconfezionati generalmente venduti a pezzo o a collo, ovvero venduti in quantità non superiore a 30 g per i dolciumi, o inferiore a 5 g o 5 ml se di altro genere;*
*- i prodotti la cui realizzazione abbia richiesto un significativo apporto della fantasia del produttore (il cui valore non può ritenersi parametrato alla solo prezzo della materia impiegata);*
*- i gelati venduti a pezzo (es. "pallina" o "snack") per il consumo immediato o preconfezionati;*
*- i prodotti non alimentari che non possono essere venduti se non a pezzo o a collo.*
*Considerato che l'obbligo di indicazione del prezzo per unità di misura è posto a tutela del consumatore, le esenzioni previste dal Codice devono ritenersi tassative, e le categorie di prodotti sopra indicate non possono essere ampliate se non con decreto ministeriale.*

**Articolo 17.** ***Sanzioni***
1. Chiunque omette di indicare il prezzo per unità di misura o non lo indica secondo quanto previsto dalla presente sezione è soggetto alla sanzione di cui all'articolo 22, comma 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, da irrogare con le modalità ivi previste.

*La violazione delle norme che impongono l'indicazione del prezzo per unità di misura integra un illecito amministrativo e comporta l'applicazione di una sanzione pecuniaria per un minimo di euro 516,46 ed un massimo di euro 3.098,74. L'autorità competente all'irrogazione della sanzione è il Sindaco del Comune nel quale ha avuto luogo l'illecito. Il Comune stesso beneficerà dei proventi derivanti dai pagamenti della sanzione.*

*Si consideri che ai sensi dell'Articolo 107 co. 5 L. 18.8.2000 n. 267, la competenza in ordine all'adozione di provvedimenti amministrativi spetta ai funzionari dirigenti dell'ente. L'omissione del prezzo (finale di vendita o per unità di misura), nonché la sua scorretta indicazione, possono poi integrare le fattispecie di pratiche commerciali ingannevoli previste dagli Artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, con la conseguente applicabilità delle procedure inibitorie e delle sanzioni ammi-*

*nistrative previste dal successivo Articolo 27. È da ritenersi applicabile alla sanzione in esame il principio di specialità previsto dall'Articolo 9 L. 24.11.1981 n. 689, secondo il quale "quando uno stesso fatto è punito da una disposizione penale e da una disposizione che prevede una sanzione amministrativa, ovvero da una pluralità di disposizioni che prevedono sanzioni amministrative, si applica la disposizione speciale"*

# TITOLO III
## *Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*

## CAPO I
## *Disposizioni generali*

**Articolo 18.** ***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 essere 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 par-

zialmente, 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.

*Il presente titolo del Codice disciplina le cosiddette pratiche commerciali, dando delle stesse una definizione molto ampia, comprensiva di qualsivoglia comportamento posto in essere dai professionisti nei confronti dei consumatori prima, durante e dopo l'instaurazione di rapporti di consumo, e quindi nelle fasi prodromica ed esecutiva dei negozi di vendita o fornitura; si tratta nella sostanza di norme che intendono tutelare i consumatori nei rapporti con i professionisti sin dal primo contatto con questi, dalle prime informazioni, anche pubblicitarie. La rilevanza pratica della presente regolamentazione è agilmente intuibile, sol che si consideri il fatto (rilevato anche dalla giurisprudenza, cfr. T.A.R. Lazio, sent. n. 8097 del 07.09.2006, sent. n. 390 del 7 marzo 1988) che le strategie commerciali dei professionisti possono essere tali da incidere sulla libertà di scelta dei consumatori, condizionandoli, attivandone l'interesse ed orientandone le preferenze, ma anche suscitando in essi nuovi bisogni.*

*Del resto, lo stesso Codice del Consumo ha posto tra i diritti fondamentali dei consumatori (Articolo 2) il diritto ad una corretta pubblicità e ad un esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà. La disciplina delle pratiche commerciali presente nel Codice costituisce applicazione della direttiva 2005/29/CE, la quale detta una disciplina uniforme per tutti gli Stati dell'Unione in materia di pratiche commerciali sleali, tutelando in via diretta gli interessi dei consumatori ed in via indiretta la giusta concorrenza tra operatori commerciali, poiché disciplina in modo omogeneo le "regole del gioco" cui devono attenersi i professionisti nel mercato europeo. Il legislatore italiano, nel recepire la richiamata direttiva, ha predisposto un duplice binario di tutela, dando diversa collocazione alla regolamentazione del rapporto tra imprese o professionisti (disciplinato dal D. Lgs. n. 145 del 2.8.2007) rispetto alle norme poste a tutela diretta dei consumatori (versate nel D. Lgs. n. 146 del 2.8.2007, che ha integrato il Codice del Consumo negli Articoli ora in commento).*

*L'articolo in esame, inciso proprio dal D. Lgs. 146/2006, contiene definizioni mutuate dalla disciplina comunitaria che valgono quali parametri interpretativi delle successive disposizioni. La norma da specificazione ulteriore, rispetto al precedente articolo 3 (cui si rimanda), delle nozioni di consumatore e professionista, senza invero mutarne la sostanza; la nozione di prodotto invece, ai fini dell'applicazione della disciplina delle pratiche commerciali, si estende a comprendere oltre ai beni materiali anche i diritti e le obbligazioni, ovvero i poteri ed i vincoli giuridici nascenti dai contratti, quindi le prestazioni dovute dai singoli contraenti.*

*Merita inoltre evidenza l'introduzione nel Codice del concetto di diligenza professionale, che costituisce declinazione dei principi di correttezza e buona fede contrattuale, richiamati all'Articolo 2, già previsti quale clausola generale dell'ordinamento anche nelle fasi che precedono la conclusione di un contratto (Artt. 1175, 1337, 1358, 1366, 1375 Codice Civile): il professionista deve condursi nei confronti dei consumatori secondo una diligenza specifica (v. Articolo 1176 co. 2 Codice Civile), ovvero ulteriore rispetto a quella tipica del buon padre di famiglia e commisurata alla natura dell'attività professionale esercitata, alle competenze ed alle attenzioni da essa richieste. Il mancato rispetto di tale obbligo di diligenza integra da un lato un inesatto adempimento dell'obbligazione*

*contrattualmente dovuta al consumatore, con le conseguenze anche risarcitorie previste dal Codice Civile, d'altro lato un illecito suscettibile di indagine e sanzione da parte dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato (v. infra Articolo 27). Altre definizioni rilevanti, ai fini di una valutazione della legittimità delle pratiche commerciali adottate dai professionisti, sono quelle di pratiche idonee a "falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori", e di pratiche costituenti "indebito condizionamento" delle decisioni commerciali dei consumatori.*

*Nel primo caso si tratta di pratiche tese a limitare e condizionare la libertà di scelta dei consumatori, ovvero a determinarli ad una scelta di consumo che altrimenti, in una situazione di corretta consapevolezza, non avrebbero preso. Integra invece un indebito condizionamento il comportamento del professionista il quale, godendo di una posizione di superiorità quantomeno cognitiva nei confronti dei consumatori, la sfrutta al fine di esercitare su questi ultimi pressioni di qualsivoglia genere, limitandone la capacità di prendere decisioni consapevoli in ordine all'acquisto di un prodotto, alle modalità d'acquisto o all'esercizio di un diritto derivante dal rapporto di consumo. Entrambe sono pratiche vietate e sanzionate dalle successive disposizioni del Codice, che ne specificano le caratteristiche identificando con precisione alcune condotte espressamente vietate.*

**Articolo 19.** ***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.

*L'ambito di applicazione delle norme del Codice sulle pratiche commerciali scorrette è limitato ai rapporti tra professionisti e consumatori, in ogni loro fase (precedente, contestuale o successiva al perfezionamento di un contratto). Come riferito in sede di esame dell'articolo che precede, altra è invece la normativa di riferimento per le pratiche commerciali tra professionisti o imprenditori nell'esercizio della loro attività (v. Codice Civile Artt. 2598 e ss., D. Lgs. n. 145 del 2.8.2007). La disciplina in esame affianca, ma non sostituisce, la normativa civilistica in materia contrattuale e la regolamentazione dettata in materia di salute e sicurezza dei prodotti (su cui si veda infra, Artt. 102 e ss.).*

*Sono poi fatte salve le norme sul potere dei diversi giudici nazionali a decidere le controversie, ed i particolari regimi dettati per le professioni regolamentate (medici, avvocati, notai, etc...). La regolamentazione del Codice del Consumo sulle pratiche commerciali scorrette ha portata generale e sussidiaria, poiché cede il passo ad eventuali disposizioni normative che disciplinino in modo*

*specifico singoli aspetti delle pratiche stesse. Una esemplificazione di disciplina specifica che prevale sull'applicazione delle norme generali del Codice del Consumo, può trarsi dall'Articolo 182 del D. Lgs. n. 209 del 7.9.2005 (Codice delle assicurazioni private), il quale dispone che la pubblicità utilizzata per i prodotti delle imprese di assicurazione venga effettuata avendo riguardo non solo alla correttezza dell'informazione (come già disposto dal Codice del Consumo), ma anche alla conformità rispetto al contenuto della nota informativa e delle condizioni del contratto di assicurazione.*

## CAPO II
## *Pratiche commerciali scorrette*

**Articolo 20.** ***Divieto delle pratiche commerciali scorrette***
1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.
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.

*Il Codice del Consumo recepisce il divieto, di matrice comunitaria, delle pratiche commerciali scorrette. Tali sono, in via generale, le condotte che: a) violano delle regole di diligenza professionale (quindi sono poste in essere senza la competenza, lo scrupolo e l'accuratezza che è legittimo attendersi dal professionista, anche nella tutela degli interessi del consumatore), e b) consistono in una falsa informazione o comunque sono idonee ad alterare le determinazioni negoziali del consumatore medio in modo apprezzabile, sì da fargli compiere una scelta di consumo che non avrebbe preso in assenza della pratica commerciale.*

*Il parametro di riferimento per la valutazione della eventuale scorrettezza di una pratica commerciale è dunque il consumatore medio, quale è inteso dalla giurisprudenza comunitaria, che lo definisce come il consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (così Corte di giustizia delle comunità europee, sent. n. 136 del 7.10.2004).*

*Il Codice predispone peraltro una tutela rafforzata per i consumatori particolarmente deboli: se una pratica commerciale è destinata ad un pubblico ampio, ma è prevedibilmente suscettibile di deviare le scelte economiche di un gruppo determinabile di consumatori, i quali siano vulnerabili per età o infermità, il parametro per valutare la correttezza della pratica stessa è il consumatore medio che sia esponente di tale determinato gruppo. Viene però fatta salva la pubblicità di contenuto semplicemente esagerativo o iperbolico, che non costituisce illecito in quanto consistente in vanterie*

*inidonee a trarre in inganno i soggetti cui è indirizzata (in tal senso Trib. Bologna, 15.6.1990); resta dunque inteso che la tutela anche rafforzata riconosciuta alle categorie di consumatori più vulnerabili non può condurre a determinare l'illegittimità di una rappresentazione palesemente irreale.*

*Il divieto generale contenuto nella norma in esame trova specificazione negli Articoli successivi, ove le pratiche commerciali scorrette vengono articolate in ingannevoli (che possono indurre i consumatori in errore) ed aggressive (che ne limitano la libertà di scelta, forzandone le decisioni). In concreto, per valutare se un'iniziativa commerciale possa definirsi scorretta si dovrà innanzitutto verificarne la corrispondenza ai comportamenti elencati ai successivi Artt. 23 e 26, ritenuti in ogni caso illeciti con un una presunzione di legge; se la pratica non rientrasse tra dette condotte, andrà indagata la sussistenza degli ulteriori presupposti di cui agli Artt. 21 e 22 (per le pratiche ingannevoli), o 24 e 25 (per quelle aggressive), che richiedono un esame delle circostanze del caso di specie e dell'idoneità della condotta del professionista ad influenzare il consumatore medio; in ogni caso, la determinazione della scorrettezza della pratica commerciale non potrà prescindere dalla sussistenza di una violazione della diligenza professionale e dall'idoneità della pratica ad alterare la decisione commerciale del consumatore.*

## SEZIONE I
## *Pratiche commerciali ingannevoli*

**Articolo 21. Azioni ingannevoli**

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale 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 sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

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.

*Nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette il Codice colloca le pratiche commerciali ingannevoli, distinguendo in esse tra azioni ed omissioni. Sono considerate azioni ingannevoli quelle attività che determinano, o possono determinare il consumatore medio ad effettuare una scelta d'acquisto che altrimenti non avrebbe preso e a) consistono nel dare informazioni non veritiere (in ordine a qualsivoglia aspetto della pratica commerciale), o b) sono comunque formulate in modo tale da indurre lo stesso consumatore in errore in ordine ad una serie di caratteristiche del prodotto o servizio, analiticamente previste dalla norma (ed afferenti, in via esemplificativa, alle caratteristiche del prodotto, agli impegni del professionista, al prezzo, ai diritti del consumatore).*

*Vengono anche definite ingannevoli quelle pratiche commerciali che, in concreto, siano tali da determinare il consumatore ad una scelta di consumo ed includano attività di confusione con altrui marchi o segni distintivi, ovvero il riferimento a codici di condotta asseritamente adottati ma non rispettati. La semplice lettura degli Articoli in esame consente di rilevare il fine, che il Codice si pone, di tutelare la libertà di autodeterminazione del consumatore, prevenendo l'influenza negativa di informazioni mendaci o potenzialmente decettive.*

*Con riferimento alla previgente normativa in materia di pubblicità ingannevole, la giurisprudenza ha già osservato che lo scopo perseguito dal legislatore non è tanto quello di garantire al consumatore la possibilità di difendersi dalle lesioni in concreto arrecategli dalla pubblicità ingannevole, quanto piuttosto quella di predisporre un più avanzato fronte di prevenzione, per evitare effetti dannosi anche solo potenziali o ipotetici (v. T.A.R. Lazio sent. n. 3214 del 18.06.2003). È bene precisare che nel valutare la fallacia di una pratica commerciale non viene attribuito rilievo alcuno all'atteggiamento psicologico del professionista (non importa che esso voglia o meno ingannare il consumatore), né all'effettiva realizzazione dell'inganno; quel che conta è l'idoneità dell'azione, di per sé, a risultare ingannevole: ciò è sufficiente per determinare l'illegittimità della pratica e l'applicabilità delle sanzioni di cui al successivo Articolo 27 (in tal senso T.A.R. Lazio, sent. n. 2281 del 27.07.1998).*

*Peraltro l'inesattezza di un messaggio pubblicitario causata da un mero errore materiale non costituisce, in linea di principio, elemento idoneo di per sé solo ad escludere l'ingannevolezza del messaggio (così Autorità garante della concorrenza e del mercato, provv. n. 14164 del 22.3.2005). La norma identifica, si ritiene in modo non tassativo, alcuni elementi della comunicazione suscettibili di costituire fonti di inganno per i consumatori, tra i quali le caratteristiche principali del prodotto, il prezzo, l'identità del professionista, i diritti del consumatore in rapporto alla pratica commerciale.*

*L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, chiamata a verificare la correttezza delle pratiche commerciali ed a sanzionare le condotte scorrette (come previsto dall'Articolo 27 del Codice)*

*ha più volte richiamato il disposto dell'articolo in commento, ad esempio affermando ingannevole, perché contrastante con l'obbligo di informare correttamente sul prezzo o costo di un servizio, il messaggio televisivo diffuso da un operatore di telefonia mobile reclamizzante l'omaggio della programmazione di partite di calcio sul cellulare, a fronte dell'acquisto di un telefonino, redatto in modo tale da non consentire al consumatore medio di percepire le effettive condizioni contrattuali, che in realtà comprendevano, oltre all'esborso per il telefonino, la sottoscrizione di un complesso piano tariffario obbligatorio per un determinato periodo di tempo, una ricarica mensile d'importo prestabilito, l'acquisto di un pacchetto TV base ed il successivo riaccredito del relativo importo in traffico telefonico (Agcm provv. n. 18450 del 19.06.2008); nel settore della telefonia, caratterizzato dal proliferare di offerte promozionali anche molto articolate, è peraltro consolidato l'orientamento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato secondo cui la comunicazione commerciale delle condizioni contrattuali deve avvenire in modo non solo completo, ma anche chiaro ed immediatamente percepibile (in tal senso si veda il provv. n. 18519 del 19.6.2008).*

*Giova rilevare che con l'Articolo 21 della legge n. 99 del 23.07.2009 (cd. legge sviluppo) è stato imposto ai gestori dei servizi dell'energia elettrica, del gas naturale e delle telecomunicazioni, di fornire all'utente indicazioni trasparenti circa le offerte proposte sul mercato, "affinché sia possibile per il cliente interessato dall'offerta di servizi effettuare valutazioni e confronti, anche in relazione ad eventuali offerte alternative di altri gestori". Ancora in ordine all'obbligo di precisare chiaramente il costo dei prodotti e servizi offerti ai consumatori, l'Autorità ha censurato il messaggio promozionale di una nota società che organizza corsi per la preparazione di esami universitari, reclamizzante il carattere "gratuito" di un corso di prova, in realtà subordinato alla sottoscrizione di un "pacchetto" per ulteriori esami, salvo facoltà di recesso a seguito del primo esame senza però possibilità di rimborso della quota d'iscrizione; nell'occasione l'Autorità ha chiarito che "il Codice del Consumo intende salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo messaggio pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa", precisando altresì che "l'idoneità ingannatoria del messaggio non può essere esclusa dalla circostanza che il consumatore sia in grado di apprendere informazioni essenziali - come le condizioni di fruizione della promozione - in un momento immediatamente successivo alla consultazione del messaggio, quale la fase precontrattuale, da fonti esterne al messaggio stesso" (Agcm provv. n. 18259 del 10.4.2008).*

*In senso conforme si è espresso il T.A.R. Lazio, sent. n. 5816 del 27.06.2007: "le norme sulla pubblicità ingannevole sono preordinate ad evitare la compromissione della libertà di scelta del consumatore, ciò che avviene anche quando, in forza di un messaggio non veritiero od omissivo, il consumatore stesso sia "agganciato" dall'operatore. Non è pertanto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni il rinvio ad ulteriori fonti informative cui il consumatore può successivamente rivolgersi". Quanto poi ai motivi della pratica commerciale o all'esistenza di vantaggi sul prezzo praticato, è stata sanzionata la condotta di una società di grande distribuzione in un punto vendita della quale erano stati apposti dei cartellini con la dicitura "in promozione" su prodotti che in realtà venivano venduti allo stesso prezzo da molto tempo: tale pratica è stata ritenuta idonea a far ritenere ai consumatori una insussistente diminuzione del prezzo del prodotto ed a far passare per promozionale un'offerta commerciale in realtà ordinaria (Agcm provv. n. 20893 del 10.3.2010).*

*Il Codice accosta inoltre alle azioni ingannevoli le pratiche commerciali, definite scorrette, che omettono l'indicazione dei rischi connessi all'uso di un prodotto, in modo tale da indurre i consumatori ad un uso imprudente del prodotto pericoloso. Si ricava dalla norma un obbligo positivo del professionista di informare specificamente il consumatore circa la pericolosità di un prodotto. In*

*passato l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha sancito l'ingannevolezza delle diciture "Lights", "Ultra Lights", "Ultra Slim Leggera" e "Super Ligths" riportate sulle confezioni di alcune sigarette, in quanto tali da indurre in errore i consumatori circa la minore pericolosità del prodotto specifico rispetto alle normali sigarette (Agcm provv. n. 11809 del 13.3.2003).*

*Sono invece del tutto vietate le pratiche commerciali suscettibili di raggiungere i minori mettendone anche solo potenzialmente a repentaglio la sicurezza e la salute, sotto il profilo fisico o morale. In relazione a tale ultima ipotesi valga richiamare quanto stabilito dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che ha riconosciuto idonea a minacciare la sicurezza fisica e psichica dei bambini e degli adolescenti una comunicazione pubblicitaria, costituita da alcuni adesivi riportanti affermazioni o rappresentazioni evocative di contenuti di violenza fisica o morale (Agcm provv. n. 13218 del 20.5.2004); in modo ancor più esplicito, l'Autorità ha affermato la pericolosità degli spot riferiti ad un gioco, nei quali un bambino assisteva un presunto chirurgo nell'operare dei mostri dalle umane fattezze, per cibarsi successivamente degli organi dei mostri stessi: "ciò che rileva è la reazione che i filmati possono produrre nei destinatari... laddove infatti il destinatario non fosse in grado di percepire la totale assurdità delle azioni compiute nel messaggio, le immagini e il tono complessivo del filmato risulterebbero capaci di impressionare fortemente, essendo finanche suscettibili di produrre "effetti di ordine psicologico" (Agcm provv. n. 5353 del 3.10.1997); ancora, è stata ritenuta ingannevole la pubblicità, passata in orario pomeridiano, raffigurante con immagini di forte efficacia visiva la scena di una donna che deglutisce un anello: "tale scena, per il suo impatto e le modalità di rappresentazione, appare idonea a stimolare nei minori, nei quali la funzione di apprendimento si sviluppa attraverso l'imitazione dei modelli di comportamento trasmessi dagli adulti, comportamenti emulativi da cui potrebbero scaturire concreti pericoli per la loro sicurezza fisica" (Agcm provv. n. 3795 del 11.04.1996).*

**Articolo 22.** ***Omissioni ingannevoli***

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che 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 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 evidenti 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 difformi 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.

*Il consumatore può essere "ingannato" e determinato ad una determinata scelta di consumo non solo dalle azioni del professionista, ma anche da sue omissioni. Poiché il professionista è tenuto a condursi secondo diligenza, deve rendere al consumatore, nei limiti del possibile, le informazioni che gli siano necessarie per compiere un'avveduta scelta di consumo.*

*È pertanto considerata scorretta, o più precisamente ingannevole la pratica commerciale che:*
*a) integri omissione, occultamento o mistificazione di informazioni rilevanti che possano ritenersi necessarie al consumatore medio per compiere la scelta di consumo in modo consapevole, e*
*b) induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio (ragionevolmente accorto, dunque) a compiere una scelta di consumo che altrimenti non avrebbe preso.*

*L'eventuale scorrettezza dell'omissione informativa va naturalmente valutata in ragione delle circostanze del caso concreto, ed in particolare con riferimento alle eventuali restrizioni connesse al mezzo di comunicazione adottato.*

*L'Autorità garante della concorrenza del mercato ha osservato, al riguardo, che l'utilizzo del mezzo televisivo nella diffusione di un messaggio "non appare per sua stessa natura idoneo a richiamare l'attenzione degli spettatori sulle informazioni poste in sovraimpressione, apparendo piuttosto evidente la preminenza del maggior impatto comunicazionale delle immagini e del parlato rispetto al testo scritto", di talché la semplice indicazione delle condizioni contrattuali mediante scritte transitanti sullo schermo non è di per sé sufficiente a dare al consumatore un'adeguata informazione circa le caratteristiche del prodotto o servizio offerto (in tal senso, Agcm provv. n. 17847 del 10.1.2008, n. 18519 del 19.6.2008); ha inoltre precisato che "l'enfasi pubblicitaria o la ristrettezza espressiva imposta dal mezzo non possono costituire schermo di legittimità alla prospettazione… di risultati che sono da ritenersi mendaci in quanto non rispondenti ai reali effetti ottenibili con l'uso del prodotto" (Agcm provv. 20862 del 3.3.2010), perciò la ristrettezza imposta dal mezzo di pubblicità adottato deve indurre il professionista a concentrare l'informazione sulle effettive caratteristiche rilevanti ed essenziali del prodotto o servizio, che non possono essere taciute o surrogate dalla sola enfatizzazione degli elementi più idonei a carpire l'interesse del consumatore, che di norma non sono sufficienti a garantire che il consumatore possa determinare il proprio comportamento economico in modo pienamente consapevole. Anche nel caso di omissioni informative non assume rilievo, per valutare l'ingannevolezza della pratica commerciale, l'atteggiamento psicologico del professionista: la pratica commerciale che ometta le informazioni rilevanti è scorretta a prescindere dall'intento fraudolento o dalla mera negligenza del professionista.*

*Il Codice del Consumo, fatto salvo quanto previsto dal diritto comunitario, predispone un'elencazione delle informazioni ritenute rilevanti, limitata però alle sole fattispecie di invito all'acquisto (già definito dal precedente Articolo 18 come comunicazione commerciale del professionista, contenente le caratteristiche del prodotto, tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto); le informazioni considerate rilevanti, in tale ambito, attengono alle caratteristiche principali del prodotto, al nome ed alla sede del produttore, al prezzo finale di vendita, alle modalità di esecuzione, alla possibilità di reclami ed al diritto di recesso. Si tratta di elencazione considerata non tassativa perché integrabile in relazione alle singole fattispecie concrete di rapporto di consumo.*

*Ed in effetti dalla norma in esame è ben possibile desumere la sostanziale affermazione di un generale obbligo di informazione corretta e per quanto possibile completa dei professionisti verso i consumatori; trattasi di prescrizione invero già desumibile dalla disciplina privatistica sulle trattative e sull'adempimento dei contratti, che prescrive ad ogni parte contraente di condursi secondo il precetto giuridico di buona fede, il quale impone di fornire alla controparte ogni elemento rilevante ai fini della stipulazione e dell'esecuzione del contratto, che la stessa parte conosca o debba conoscere con l'ordinaria diligenza. (v. Articolo 1337, 1375 Codice Civile, cfr. Cass. Civ. 29.09.2005, n. 19024)*

*Sull'argomento l'Autorità garante della concorrenza e del mercato si è espressa, ad esempio:*
*- deliberando l'ingannevolezza della promozione di un compact disc contenente canzoni di un noto autore, senza precisazione del carattere non originale (cd. cover version) dei brani contenuti, quindi con omissione di informazioni rilevanti inerenti le caratteristiche del prodotto (Agcm provv. n. 17986 del 7.2.2008);*
*- affermando la scorrettezza del messaggio pubblicitario di un noto gioco a premi, prospettante la possibilità di vincere una somma mensile per un dato numero di anni per "omessa o insufficiente specificazione della circostanza per cui, in caso di più vincitori della medesima estrazione, la somma … sarebbe stata divisa in parti uguali tra loro", rilevando che "la forza attrattiva del messaggio... è rappresentata proprio dalla peculiarità del premio, consistente in una cospicua rendita mensile... Non può pertanto ragionevolmente sostenersi che il consumatore sia indifferente all'effettiva entità della rendita mensile conseguibile in caso di vincita, che costituisce, per contro, l'elemento centrale e caratterizzante dell'intera iniziativa commerciale" (Agcm provv. n. 20961 del 30.3.2010);*
*- sanzionando la condotta di un operatore alberghiero che aveva pubblicizzato la propria struttura fornendo indicazioni non esatte in ordine alla collocazione della stessa (con particolare riferimento alle distanze da centri d'interesse turistico, dichiarate inferiori al dato reale); l'Autorità ha infatti precisato che "le informazioni concernenti l'esatta collocazione geografica della struttura ricettiva costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono le proprie scelte economiche" (Agcm provv. n. 18589 del 10.7.2008);*
*- censurando annunci pubblicati su alcuna stampa alla voce "matrimoni e incontri", e riportanti recapiti telefonici in apparenza propri di ragazze in cerca di incontri a fini di matrimonio, ma in realtà riferibili ad un'agenzia matrimoniale: si tratta di messaggi idonei a trarre in inganno i consumatori in ordine all'identità dell'inserzionista ed alla natura di proposta commerciale degli annunci stessi, l'indicazione della quale è imposta dal comma 2 dell'articolo in commento (Agcm provv. n. 18086 del 27.2.2008);*
*- ritenendo ingannevole il messaggio diffuso da una società finanziaria a promozione di un servizio di finanziamenti e prestiti personali, in particolare per l'assenza di puntuali indicazioni circa il tasso annuo effettivo globale (TAEG; ai sensi dell'Articolo 122 del D. Lgs. n. 385 del 1.9.1993, corrisponde al costo totale del credito a carico del consumatore espresso in percentuale annua del credito concesso); per l'Autorità, si tratta di elemento necessario al consumatore per avere contezza del costo complessivo dell'operazione (inclusivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per*

*l'utilizzo del credito), l'assenza del quale (oltre a violare l'obbligo di indicazione di cui al D. Lgs. 385 del 1.9.1993) pregiudica la possibilità del consumatore di fare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, anche in considerazione del fatto che nel settore finanziario la debolezza cognitiva e contrattuale dei consumatori è particolarmente evidente (Agcm provv. n. 18723 del 7.8.2008; sul punto anche provv. n. 18059 del 21.2.2008 e n. 20771 del 10.02.2010 che ha ritenuto insufficiente le indicazioni "TAEG max 10%" e "TAEG entro max legge");*
*- applicando una consistente sanzione ad una nota banca per la pubblicizzazione di un conto corrente con un tasso creditore particolarmente appetibile, in assenza di chiare precisazioni sull'entità della giacenza di denaro in realtà necessaria per beneficiare del tasso reclamizzato (Agcm provv. n. 20624 del 22.12.2009); nell'occasione l'Autorità ha sottolineato che "il fine promozionale si realizza esclusivamente con il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista, cosicché non possono essere ritenuti idonei a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti come essenziali né la disponibilità di tali informazioni in altri messaggi pubblicitari diffusi nel medesimo periodo temporale, né il rinvio a ulteriori fonti informative";*
*- accertando un'omissione ingannevole nell'invito all'acquisto contenuto nel primo fascicolo uscito in edicola di un corso di lingua straniera, in assenza di indicazioni circa il prezzo nonché il numero delle uscite successive, poiché trattasi di pratica che "non offre al consumatore tutti gli strumenti utili per effettuare una scelta consapevole, con particolare riferimento alla convenienza del prodotto che si accinge ad acquistare" (Agcm provv. n. 18400 del 21.5.2008)*
*- censurando la prassi di una compagnia telefonica consistente nella mancata comunicazione ai consumatori della possibilità prevista dalla scheda telefonica di effettuare traffico anche dopo l'esaurimento del credito prepagato: poiché "la caratteristica fondamentale dei prodotti prepagati è quella di consentire la fruizione di traffico telefonico e/o dati fino all'esaurimento del credito preventivamente acquistato … si prestano ad essere usati principalmente da utenti che intendano usufruire di un sistema di controllo esogeno e sicuro della propria spesa massima … ammettere la possibilità di effettuare traffico anche al di sotto di tale soglia finisce per vanificare tale sistema di controllo" e deve dunque essere chiaramente comunicata ai consumatori (Agcm provv. n. 20623 del 22.12.2009);*
*- muovendo addebito ad un operatore telefonico reo di non aver precisato, nella pubblicizzazione di un servizio internet, l'esistenza di una penale per il recesso esercitato entro un dato periodo dall'attivazione (Agcm provv. n. 20863 del 3.3.2010);*
*- sanzionando un istituto di credito per aver diffuso mediante il proprio sito internet un messaggio di carattere promozionale relativo a strumenti finanziari derivati (interest rate swap), che qualificava gli stessi come strumenti volti a consentire la "copertura" di indebitamenti a tasso variabile, senza però contenere le necessarie specificazioni in ordine all'aleatorietà del contratto e quindi ai gravi rischi sottesi all'operazione (Agcm provv. n. 18113 del 6.3.2008).*

**Articolo 22-bis.** ***Pubblicità ingannevole delle tariffe marittime.***
1. È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando le tariffe praticate da compagnie marittime che operano sul territorio italiano direttamente o in code-sharing, reclamizzi il prezzo del biglietto dovuto alla compagnia marittima separatamente dagli oneri accessori, dalle tasse portuali e da tutti gli oneri comunque destinati a gravare sul consumatore, dovendo la compagnia marittima pubblicizzare un unico prezzo che includa tutte queste voci

*L'articolo 22-bis è stato introdotto nel Codice del Consumo dalla legge n. 99 del 23 luglio 2009 (cd. "legge sviluppo"), che prevede alcune disposizioni in materia di tutela dei consumatori ed in par-*

*ticolare di trasparenza dei prezzi. Con l'articolo in esame, viene imposto alle compagnie marittime (non a quelle aeree) di indicare al consumatore il prezzo finale del servizio offerto, corrispondente alla sommatoria di tutti i costi, tasse incluse, che vadano a gravare sull'utente. L'indicazione del prezzo del biglietto separato dalle componenti accessorie del costo finale (tasse e altri oneri) costituisce di per sé pratica ingannevole suscettibile di sanzione, e ciò tanto che si tratti di servizio direttamente prestato dalla compagnia che pubblicizza il servizio o vende il biglietto, tanto che il servizio sia prestato da diverso vettore con il quale la compagnia ha in essere un accordo commerciale (cd. code-sharing).*

**Articolo 23.** ***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 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, 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;

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;
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.

*L'articolo in esame recepisce un'elencazione di condotte commerciali già espressa nella direttiva europea 2005/29/CE. Si tratta di un elenco tassativo di comportamenti, specificamente individuati e vietati in tutto l'ambito della Unione europea, la cui realizzazione è di per sé sufficiente a far presumere l'ingannevolezza della pratica commerciale considerata.*
*Tra le iniziative commerciali espressamente vietate vi sono le seguenti:*
*- il vanto da parte del professionista per sé o per il prodotto, di qualifiche o riconoscimenti non effettivamente conseguiti o l'adozione di standard qualitativi non praticati al riguardo, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha censurato perché ingannevole, ad esempio l'esibizione su caschi per motociclette messi in vendita al pubblico di un marchio di omologazione internazionale senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione, dunque senza il superamento dei relativi controlli (provv. n. 20617 del 22.12.2009), come anche la pubblicità di prodotti con l'uso del logo "Approvato dalla FIMP - Federazione Italiana Medici Pediatri" perché "si pone in contrasto con le prescrizioni del Codice del Consumo nella misura in cui, al fine di accreditare i prodotti cui si riferisce, ingenera nel consumatore falsi affidamenti in ordine alle caratteristiche degli stessi, in modo da farli percepire come dotati di requisiti ulteriori e migliorativi rispetto ai beni appartenenti alla medesima categoria. In particolare, la circostanza fattuale relativa alla presenza del termine "approvato" induce a ritenere l'esistenza di una specifica procedura di validazione e controllo dei prodotti, subordinata al rispetto di specifiche condizioni, svolta dall'ente rappresentativo dei medici specializzati in pediatria, elemen-*

*ti che conducono ad una decodifica obbligata circa la particolare qualità ed idoneità di tutti i prodotti per i bambini che riportano il logo"(Agcm provv. n. 18700 del 31.7.2008);*
*- offrire in vendita un prodotto ad un dato prezzo, nella consapevolezza di non poter garantire la vendita di ragionevoli quantità di prodotto in rapporto all'entità della pubblicità, o rifiutando poi di mostrare l'articolo ai consumatori, di accettarne ordinativi o di garantire tempi di consegna ragionevoli, o infine esibendo poi un esemplare difettoso al fine di vendere un prodotto diverso; l'Antitrust ha ad esempio sanzionato una professionista del settore della grande distribuzione organizzata, reo di aver pubblicizzato la promozione di alcuni prodotti a prezzo vantaggioso, salvo poi far riscontrare "l'indisponibilità di una serie di prodotti presso alcuni e talvolta tutti i punti di vendita del professionista, segnalata già dal primo giorno di validità delle promozioni stesse", così motivando: "in base agli Articoli 20, 21 e 23, lettera e), del Codice del Consumo il professionista, proprio in relazione alle campagne promozionali che lo stesso decide di effettuare, deve operare con un livello particolare di diligenza per assicurare ai consumatori tutti i prodotti offerti in quantità ragionevoli in rapporto all'entità della promozione effettuata e della domanda conseguentemente sollecitata, garantendo al consumatore la realizzazione delle proprie aspettative di acquisto dei prodotti offerti o di prodotti equivalenti alle condizioni reclamizzate. Ciò richiede non soltanto una particolare attenzione nella fase antecedente l'inizio delle promozioni commerciali (consistente nella definizione degli stock dei prodotti in offerta e relativi ordini di approvvigionamento, nelle operazioni di fornitura ai punti vendita, nella stampa e distribuzione dei volantini, etc.), ma anche un monitoraggio costante della corretta esecuzione del processo durante e dopo la campagna promozionale, al fine di rispondere alle attese dei consumatori e di onorare il preciso contenuto delle offerte proposte al pubblico" (Agcm provv. n. 21106 del 13.5.2010);*
*- forzare i consumatori ad una scelta immediata e non ragionata, dichiarando falsamente che il prodotto è disponibile a determinate condizioni solo per un periodo di tempo limitato;*
*- presentare come lecita la vendita di un prodotto vietato;*
*- presentare come concessione del professionista diritti invece riconosciuti ai consumatori dalla legge;*
*- fare pubblicità occulta sui mezzi di comunicazione; la norma vieta la cd. "pubblicità redazionale" (sub lettera m), ovvero la promozione inserita in modo non manifesto in un mezzo di comunicazione, non accompagnata dalla dicitura "messaggio promozionale" o affini; sul punto, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha precisato che "deve ritenersi che un messaggio serva ad una finalità eminentemente promozionale e non informativa qualora si appropri degli stili tipici della comunicazione promozionale facendo ricorso ad un'immagine di grande suggestione pubblicitaria associata all'enunciazione acritica delle caratteristiche e dei dati tecnici dei prodotti e quando tali prodotti sono raffigurati con la denominazione del produttore chiaramente leggibile utilizzando nel contempo caratteri grafici tali da evidenziare il nome commerciale di ciascun modello, e quando infine la raffigurazione dei prodotti non trova alcuna plausibile giustificazione alla luce del contesto nel quale essa si inserisce" (Agcm provv. n. 8783 del 12.10.2000); non basta dunque la mera citazione di un prodotto a realizzare la fattispecie in commento, essendo piuttosto necessario rilevare ulteriori elementi rivelatori della finalità promozionale del messaggio;*
*- organizzare sistemi di promozione "piramidali" (cd. "catene di S. Antonio"), nei quali si promette al consumatore un beneficio derivante non dalla vendita o dal consumo di prodotto, ma dall'induzione di altri consumatori ad accedere al sistema promozionale (cd. multilevel marketing); si tratta di fattispecie in precedenza già disciplinata, con sanzioni più gravose, dalla L. n. 173 del 17.8.2005;*
*- affermare falsamente che l'attività del professionista è prossima al trasloco o alla cessazione;*
*- dichiarare che i prodotti offerti in vendita facilitano la vincita in giochi aleatori, o consentono la guarigione da malattie o disfunzioni quando ciò non risponde al vero; sull'argomento l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha sanzionato una società produttrice di una nota crema da viso per averla pubblicizzata vantandone le caratteristiche di "aiutare a rinnovare le cellule in profondità", quindi di rallentare l'invecchiamento della pelle, ovvero di "proteggere il DNA*

*cellulare dai danni esterni"; l'Autorità ha rilevato che l'attribuzione di capacità proprie di prodotti farmaceutici ad un preparato cosmetico è pratica idonea ad ingenerare una confusione sulla reale natura dei prodotti, con pregiudizio del comportamento economico dei consumatori (Agcm provv. n. 18009 del 13.2.2008; si veda anche il provv. 20862 del 3.3.2010); ancora, l'Autorità è intervenuta in innumerevoli fattispecie di promozione di pillole dimagranti, integratori, prodotti curativi dell'impotenza: di recente, ha ritenuto ingannevole la promozione di una pillola dimagrante caratterizzata dal vanto di consentire una perdita di peso rapida e significativa, "senza seguire alcuna dieta, non praticando nessun esercizio, né prendere medicinali"; ciò in ragione di quanto affermato dall'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione (INRAN), "secondo il quale non esiste alcun integratore alimentare che consenta, con certezza ed in condizioni di sicurezza, di conseguire cali ponderali... senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere esercizio fisico" (Agcm provv. n. 18197 del 27.3.2008);*
*- rappresentare al consumatore ostacoli o false informazioni al fine d'indurlo ad una scelta a condizioni più sfavorevoli di quelle consentite dal mercato; sull'argomento sono molteplici e recenti i provvedimenti d'ingannevolezza deliberati dall'Autorità avverso la pratica adottata da molteplici istituti di credito di ritardare, impedire o rendere onerosa per i consumatori, già titolari di un mutuo ipotecario, l'effettuazione dell'operazione di cd. surrogazione o "portabilità" gratuita del mutuo (prevista dalla L. n. 40 del 2.4.2007 come modificata dalla L. n. 244 del 24.12.07), dichiarando l'impossibilità del servizio, offrendo la soluzione più onerosa della sostituzione del mutuo o applicando per la surrogazione spese o commissioni anche consistenti non previste dalla normativa (v. Agcm provv. nn. da 18728 a 18741 del 7.8.2008; provv. 20892 del 10.3.2010);*
*- presentare promozioni o concorsi a premi senza poi attribuire i premi stessi o premi analoghi a quelli promessi;*
*- presentare come gratuito un prodotto per il cui ritiro il consumatore deve invece sostenere dei costi, anche semplicemente per rispondere all'offerta del professionista;*
*- inviare, allegato al materiale pubblicitario, qualsivoglia richiesta di pagamento che possa indurre il consumatore a ritenere di aver acquistato il prodotto;*
*- presentarsi quale consumatore essendo invece un professionista nell'esercizio della propria attività.*
*Le singole condotte elencate dalla norma in esame sono ritenute idonee a compromettere la libera e consapevole scelta da parte del consumatore, sono pertanto suscettibili di sanzione amministrativa (come da successivo Articolo 27), e comunque possono indurre ad invalidare o privare di efficacia il contratto eventualmente concluso. È infatti nullo il contratto avente ad oggetto la vendita di un prodotto vietato (Artt. 1346, 1418 Codice Civile), così come il negozio concluso in violazione di norme imperative (Articolo 1418 co. 2 Codice Civile); inoltre la violazione degli ulteriori divieti previsti può indubbiamente comportare responsabilità risarcitoria (anche ai sensi degli Artt. 1337, 1440 Codice Civile), oltre a condurre ad annullamento del contratto per i vizi della volontà espressa dal consumatore (Artt. 1427 e ss. Codice Civile), o infine alla sua risoluzione per inadempimento ad obblighi previsti dalla legge (Artt. 1374, 1453 Codice Civile) o per mancanza nel prodotto delle qualità promesse (Articolo 1497 Codice Civile).*

*La giurisprudenza di legittimità si è recentemente pronunciata in materia di omissioni informative da parte di intermediari a danno dei risparmiatori nell'ambito di investimenti in strumenti finanziari, precisando che la violazione delle norme imperative che impongono di fornire all'investitore determinate informazioni, tanto nella fase prenegoziale quanto in quella attuativa del rapporto, genera responsabilità e può esser causa di risoluzione del contratto "ove si traduca in una forma di non corretto adempimento del generale dovere di protezione e degli specifici obblighi di prestazione gravanti sul contraente, ma non incide sulla genesi dell'atto negoziale, quanto meno nel senso che non è idonea a provocarne la nullità" (così Cass. Civ., Sezioni Unite, sent. n. 26724 del 19.12.2007)*

## SEZIONE II
## *Pratiche commerciali aggressive*

**Articolo 24.** ***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.

*Il Codice del Consumo vieta altresì le pratiche commerciali cosiddette aggressive, ovvero le condotte dei professionisti che limitino la libertà di scelta del consumatore, essendo tali da indurlo anche solo potenzialmente ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, e ciò mediante:*
*- molestie, ovvero azioni turbative e fastidiose nei confronti del consumatore (ad esempio ripetute e pressanti sollecitazioni telefoniche), o*
*- coercizione, ivi compreso non solo il ricorso alla forza fisica (ad esempio l'impedimento di uscire da un dato luogo prima di aver sottoscritto un contratto) ma anche l'indebito condizionamento.*

*Un indebito condizionamento di una decisione commerciale si ha allorché il professionista, che gode di una posizione di superiorità quantomeno cognitiva nei confronti dei consumatori, la sfrutta (ad esempio divulgando un messaggio pubblicitario fuorviante o subdolo) al fine di esercitare su questi ultimi pressioni psicologiche, limitandone la capacità di prendere decisioni consapevoli in ordine all'acquisto di un prodotto, alle modalità d'acquisto, o all'esercizio di un diritto derivante dal rapporto di consumo. Le pratiche commerciali aggressive possono condurre alle medesime conseguenze già viste in tema di pratiche ingannevoli, quanto all'illiceità amministrativa delle condotte nonché alle conseguenze civilistiche della responsabilità risarcitoria e del possibile annullamento o della risoluzione del contratto. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato si è valsa del disposto testé commentato, ad esempio, per censurare la condotta di un operatore telefonico che aveva rifiutato di riconoscere ad un consumatore il credito portato da tessere telefoniche prepagate "scadute" pochi giorni dopo l'acquisto, anche in spregio al d.L. 31.01.2007 n. 7, il quale all'articolo 1 prevede per la ricarica di carte telefoniche prepagate il divieto per "la previsione di termini temporali massimi di utilizzo del traffico o del servizio acquistato… fatti salvi i vincoli di durata di eventuali offerte promozionali comportanti prezzi più favorevoli per il consumatore" (Agcm provv. n. 21036 del 22.4.2010).*

**Articolo 25.** ***Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento***
1. Nel determinare se una pratica commerciale comporta, 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 qua-

lora 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.

*L'aggressività di una pratica commerciale deve essere valutata in relazione al singolo caso concreto, valutando gli effetti decettivi o di indebito condizionamento dell'iniziativa commerciale sulla determinazione di consumo del consumatore medio (ovvero normalmente informato e ragionevolmente avveduto). Una pratica commerciale può dunque ritenersi aggressiva in ragione delle sue caratteristiche concrete (es. per la sua natura o la persistenza del professionista) e del contesto di tempo e di luogo in cui è posta in essere.*

*Il Codice del Consumo indica alcuni elementi tipicamente rivelatori dell'aggressività di una pratica commerciale, quali il ricorso alla minaccia fisica o verbale, lo sfruttamento da parte del professionista di eventi tragici o circostanze di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore al fine di indurlo ad una decisione commerciale, qualsiasi ostacolo non contrattuale che il professionista opponga al consumatore nell'esercizio di diritti contrattuali (ad esempio la facoltà di recesso, il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista), nonché qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale (manifestamente temeraria o infondata). Ricorrendo tali ipotesi nel caso concreto, è ben possibile presumere l'esistenza di una pratica commerciale aggressiva, perciò illegittima.*

*In applicazione della norma in esame, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha censurato e sanzionato:*
*- la condotta di un noto operatore di telefonia mobile concretatasi in "ostacoli generalmente creati all'esercizio del diritto dei consumatori di ottenere lo sblocco dei terminali dalle funzionalità di operator lock e usim lock" - per le quali vi è un obbligo di rimozione introdotto con delibera 9/06/CIR dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - (Agcm provv. n. 18698 del 31.7.2008);*
*- l'attivazione di una fornitura di elettricità o gas da parte di operatore del settore, nonostante l'esercizio da parte dei consumatori del diritto di recesso (cd. ripensamento) nei termini di legge (Agcm provv. n. 18829 del 4.9.2008);*
*- la pratica di una compagnia aerea cd low cost consistente nell'imporre ai consumatori l'utilizzo di un numero a pagamento per esercitare il diritto al rimborso del biglietto in caso di rinuncia o di annullamento del volo, ritentua scorretta "sotto il profilo dell'onerosità della procedura di rimborso, che appare preordinata a scoraggiare il consumatore nell'avanzare la richiesta" (Agcm provv. n. 20956 del 30.3.2010).*

**Articolo 26.** ***Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive***
1. Sono considerate in ogni caso aggressive le seguenti pratiche commerciali:
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 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;
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 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, 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;
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 nè 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.

*Come già per le pratiche ingannevoli, il legislatore prevede un'elencazione di condotte da sussumersi nella fattispecie normativa delle pratiche commerciali aggressive. Il Codice definisce in ogni caso aggressive le condotte che, prescindendo dalla valutazione delle circostanze concrete o dell'idoneità ad influenzare i consumatori, consistono nel far credere al consumatore di non poter uscire dai locali commerciali prima di aver concluso il contratto, nel presentarsi al domicilio del consumatore ignorando la contraria volontà dello stesso, nell'insistere con sollecitazioni commerciali mediante qualsiasi mezzo di comunicazione a distanza, nell'invitare con la pubblicità i bambini a comprare un prodotto o a convincere genitori o adulti ad acquistarlo, nel pretendere che un consumatore paghi, restituisca o custodisca prodotti che non ha richiesto ma che gli sono stati ugualmente forniti, nel comunicare al consumatore che dalla sua scelta di consumo dipende il lavoro o il mantenimento del professionista, nel lasciare intendere falsamente al consumatore di poter vincere un premio compiendo una determinata azione, oppure nel subordinare l'ottenimento del premio al versamento di denaro o al sostenimento di costi.*

*L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in applicazione dell'articolo in esame, ha censurato e sanzionato perché aggressive le condotte di un fornitore di energia elettrica e di gas, consistenti:*
*- nell'attivazione di una fornitura non richiesta, comportante "un indebito condizionamento, che limita o comunque è idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta e di comportamento del consumatore" (sulla prestazione di sevizi e forniture non richiesti dal consumatore, si veda, oltre alla lettera F) di cui sopra, il successivo Articolo 57);*
*- nella pressante reiterazione di contatti telefonici con il potenziale cliente, e nell'invio di una proposta contrattuale precompilata, sì da far intendere al consumatore di aver effettuato una scelta a seguito della comunicazione telefonica (v. sub lett. C), provv. n.18829 del 4.9.2008).*

*Con particolare riferimento alla fattispecie sub lettera H, l'Autorità ha ritenuto ingannevole la pratica di un "telequiz" contenente un messaggio che invitava in modo evidente i telespettatori a rispondere a semplici domande al fine di realizzare una vincita in gettoni d'oro, mentre un banner a scorrimento veloce precisava trattarsi di una televendita di loghi e suonerie, per un costo della*

*telefonata di qualche decina di euro, che dava solo la possibilità di essere estratti per partecipare al concorso a premi: "il messaggio, dunque, prospettando la possibile vincita dei premi messi in palio, in realtà è volto alla vendita di un pacchetto di loghi e/o suonerie che il telespettatore è indotto ad acquistare in maniera non pienamente consapevole" (Agcm provv. n. 18878 del 21.8.2008).*

*Infine, in relazione alla particolare tutela dettata in favore dei minori (lettera E), l'Autorità ha accertato la scorrettezza di spot televisivi reclamizzanti un'offerta di suonerie per telefonini, in quanto "l'invito a chiamare il numero indicato in sovraimpressione, accompagnato dal motivo di canzoncine orecchiabili e note presso il pubblico dei più piccoli... è suscettibile di raggiungere indirettamente i bambini e gli addolescenti, potendo abusare della loro naturale credulità e mancanza di esperienza circa l'asserita gratuità dell'offerta connessa alla suoneria "in regalo", quando, invece, i servizi di loghi e suonerie per cellulari reclamizzati sono assoggettati a costi notevoli la cui entità viene riportata graficamente con caratteri quasi illeggibili in una barra di scorrimento veloce alla fine di ciascuno spot" (Agcm provv. n. 15575 del 31.5.2006).*

## CAPO III
## *Applicazione*

**Articolo 27.** ***Tutela amministrativa e giurisdizionale***

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, 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, 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 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 applicano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.
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, 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 consi-

derati 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'Autorità 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. 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, 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 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.

*L'articolo in esame tratta della tutela amministrativa e giurisdizionale accessibile a fronte di una violazione del divieto di pratiche commerciali scorrette.*

*1. Tutela amministrativa. La competenza è attribuita in via esclusiva alla Autorità garante della concorrenza e del mercato (detta Antitrust o Agcm), organo non giurisdizionale ma amministrativo, istituito con legge 10.10.1990 n. 287, altresì competente in tema di concorrenza e pratiche commerciali sleali tra imprese. I consumatori (come singoli o tramite associazioni) sono tra i soggetti legittimati (assieme ai professionisti concorrenti e di ogni altro interessato) a proporre istanza all'Autorità per ottenere l'inibizione di una pratica commerciale scorretta e l'eliminazione dei relativi effetti. L'Autorità può agire anche d'ufficio. Il procedimento avanti all'Autorità è disciplinato da regolamento dalla stessa adottato (con delibera n. 17589 del 15.11.2007), con garanzia del contraddittorio tra le parti. I provvedimenti emessi sono pubblicati sul sito internet www.agcm.it. L'Autorità ha poteri istruttori ed investigativi (di ricerca di documenti e prove) in ordine all'accertamento della violazione, e a tal fine può avvalersi anche della collaborazione della Guardia di Finanza. Nel corso dell'istruttoria l'Autorità, valutate le circostanze del caso concreto, può chiedere al professionista accusato di pratica scorretta di dare prova della regolarità della propria condotta (sgravando così l'istante del relativo onere); se il professionista non provvede, la pratica adottata può ritenersi scorretta. Se la pratica è ritenuta scorretta perché idonea a falsare in modo rilevante il comportamento di gruppi di consumatori particolarmente vulnerabili, incombe in ogni caso sul professionista provare la propria impossibilità di prevedere l'impatto decettivo della propria iniziativa commerciale.*

*Prima dell'esaurimento dell'istruttoria può avvenire che:*
*- sussistendo esigenze di particolare urgenza (es. un pericolo per la salute dei consumatori), l'Autorità adotti il provvedimento della sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette; in tal caso l'Autorità ha ampi poteri d'indagine e ispezione, a rafforzamento dei quali sono previste sanzioni amministrative per il professionista che non collabori (da euro 2.000 a 20.000), o fornisca informazioni non veritiere (da euro 4.000 a 40.000); l'Autorità ha agito in tal senso, dliberando la sospensione di un messaggio pubblicitario in pendenza di procedimento in quanto reclamizzante la possibilità di conseguire notevoli cali ponderali in poco tempo mediante assunzione di un prodotto, senza la necessità di sottoporsi ad alcun regime alimentare controllato o di svolgere attività fisica, avendo rilevato il rilevante potenziale decettivo del messaggio medesimo, tale da indurre i consumatori ad attribuire al prodotto un'efficacia superiore a quella reale o a mettere a repentaglio la salute (Agcm provv. n. 10416 del 7.2.2002);*
*- se la scorrettezza della pratica commerciale non è manifesta o grave, il professionista proponga per iscritto all'Autorità un impegno volto a far cessare la scorrettezza; se l'Autorità ritiene idoneo l'impegno, può disporne l'accettazione (esaurendo la procedura senza accertare la violazione), rendendolo l'impegno vincolante per il professionista e, se del caso, disponendone la pubblicazione; ad esempio, l'Autorità ha accettato e reso obbligatorio l'impegno di un noto operatore di televisione satellitare di interrompere l'annunciato ed automatico invio ai propri abbonati di un rivista, con addebito di somme ulteriori rispetto al canone già sottoscritto ed onere per gli utenti di comunicare l'eventuale contrarietà al ricevimento della rivista, pratica contestata come ingannevole da un'associazione di consumatori (Agcm provv. n. 18546 del 25.06.2008).*
*All'esito dell'istruttoria, accertata la violazione del divieto di pratiche commerciali scorrette, l'Autorità può:*
*- vietare la diffusione della pratica commerciale (se non già portata a conoscenza del pubblico),*
*- inibire la continuazione della pratica commerciale,*
*- disporre una sanzione amministrativa pecuniaria da un importo minimo di 5.000 euro ad un massimo di 500.000 euro, non inferiore ad 50.000 euro se la pratica concerne prodotti pericolosi per*

*la salute o la sicurezza dei consumatori o è comunque idonea a minacciare la sicurezza dei minori; la misura della sanzione pecuniaria viene quantificata dall'Autorità in base alla gravità e alla durata della violazione, in base all'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, alle condizioni economiche dell'impresa stessa, nonché alla durata della diffusione del messaggio (così la stessa Agcm con provv. n. 14990 del 7.12.2005),*
*- adottare i provvedimenti necessari per eliminare gli effetti della pratica scorretta,*
*- disporre la pubblicazione dei provvedimenti adottati.*
*In caso di inottemperanza ai provvedimenti di sospensione o inibitori di cui sopra, sono previste ulteriori sanzioni amministrative, che vanno dal pagamento di un importo da 10.000 a 150.000 euro sino alla sospensione dell'attività d'impresa per un periodo massimo di 30 giorni.*
*Al riguardo l'Antitrust è più volte intervenuta anche di recente, ad esempio:*
*- irrogando una sanzione di 40.000 euro ad una società estera, resasi reiteratamente inottemperante ad un provvedimento d'ingannevolezza, concernente l'offerta ai consumatori di guide turistiche, recapitata con un messaggio contenente l'invito ad inviare un coupon d'ordine delle guide, con la precisazione "l'aggiornamento è gratis", mentre la gratuità era riferita all'aggiornamento dei dati personali del destinatario, non all'invio delle guide pubblicizzate (cfr Agcm provv. 12593 del 6.11.2003 e provv. 17995 del 13.2.2008);*
*- deliberando la sanzione di 16.100 euro ai danni di una nota compagnia aerea di voli cd. low cost, per aver ripetuto, nonostante un provvedimento di ingannevolezza, messaggi pubblicitari enfatizzanti la gratuità del servizio di trasporto offerto nonché il solo addebito di tasse e spese amministrative, quando in realtà l'effettivo prezzo praticato al consumatore sarebbe stato sensibilmente superiore (cfr. Agcm provv. 14783 del 12.10.2005 e provv. 16406 del 25.01.2007); nell'occasione l'Autorità ha ritenuto il messaggio promozionale "idoneo ad indurre i consumatori in errore in ordine alle reali condizioni economiche di fornitura del servizio, potendone pregiudicare il comportamento economico, anche in termini di confronto con eventuali offerte dei concorrenti";*
*- sanzionando per 23.500 euro un'importante compagnia telefonica ritenuta inottemperante ad un precedente provvedimento di ingannevolezza e sospensione di un messaggio pubblicitario inerente la possiblità di "portare il numero fisso sul cellulare e avere un unico numero telefonico", tale da far intendere al consumatore di poter usufruire di un servizio assolutamente fungibile alla tradizionale telefonia fissa, essendo in realtà detta fungibilità limitata alla permanenza nell'area dell'abitazione (Agcm provv. n. 16245 del 6.12.2006 e n. 16975 del 21.06.2007);*
*- comminando una sanzione di 51.000 euro ad una società produttrice di "pedane vibranti", per la persistenza di messaggi pubblicitari nonostante un provvedimento d'ingannevolezza e sospensione, già reso in ragione della diffusione sole di informazioni di carattere prestazionale, con omissione di dati rilevanti per la tutela della salute e la sicurezza dei consumatori, ed in particolare della "necessaria informazione circa le controindicazioni e le numerose e rilevanti patologie incompatibili con l'uso della pedana vibrante" (delibera n. 17429 del 4.10.2007 e provv. n. 18297 del 24.4.2008).*
*L'Autorità ha peraltro chiarito che si ha inottemperanza anche quando successivi messaggi pubblicitari, pur presentando alcune differenze di carattere grafico e formale rispetto al messaggio già valutato come ingannevole, continuano a proporre un contenuto informativo sostanzialmente inalterato e presentano lo stesso profilo di ingannevolezza già accertato (Agcm provv. n. 15165 del 1.2.2006).*
*I provvedimenti dell'autorità sono pubblicati nel sito internet http://www.agcm.it/.*

*2. Tutela giurisdizionale. Contro i provvedimenti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato è esperibile unicamente ricorso avanti al Giudice amministrativo (T.A.R.). Resta peraltro ferma la competenza del Giudice ordinario in materia di concorrenza sleale tra imprese, di pubblicità comparativa, nonché per le violazioni del diritto d'autore e di proprietà industriale (marchi e brevetti); va precisato che la trattazione delle predette materie è riservata a sezioni specializzate, istituite con D. Lgs. n. 168 del 27.6.2003 presso i tribunali e le corti d'appello di Bari, Bologna, Catania, Firenze,*

*Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste e Venezia. I consumatori possono inoltre adire la giurisdizione ordinaria ogni qualvolta abbiano a lamentare la lesione di un proprio diritto ed eventualmente a chiedere il risarcimento dei danni patiti, anche esperendo le azioni civilistiche (che il Codice del Consumo fa espressamente salve all'Articolo 19 co. 2) di nullità, annullamento e risoluzione, o di responsabilità precontrattuale, contrattuale ed extracontrattuale. Al Tribunale ordinario va infine proposta l'azione risarcitoria collettiva di cui al successivo Articolo 140-bis.*

**Articolo 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.

*Il Codice del Consumo definisce i codici di condotta come accordi o regolamentazioni non provenienti dal legislatore, il cui contenuto vale a disciplinare il comportamento dei professionisti in relazione a particolari pratiche commerciali o specifici settori imprenditoriali (cfr. Articolo 18 lett. f).*
*I codici di condotta sono "autodiscipline" disposte dalle singole associazioni imprenditoriali o professionali. La loro predisposizione e l'adesione dei singoli imprenditori o professionisti avviene su base volontaria (non in forza di un vincolo giuridico).*

*I codici in esame debbono indicare un soggetto responsabile di controllarne l'applicazione (detto organo di autodisciplina) ed avere un contenuto minimo che preveda la protezione dei minori e la salvaguardia della dignità umana. I consumatori hanno diritto ad essere informati dai professionisti dell'esistenza di un codice di condotta prima che sia perfezionato il rapporto di consumo.*

*Il professionista che dichiari al consumatore di aver adottato un codice di condotta, ma poi non ne osservi la disciplina, pone in essere una pratica commerciale ingannevole, perciò scorretta (cfr. Articolo 21 co. 2 lett. B). In ogni caso, la condotta di un professionista che si ponga in violazione di una regola comportamentale volontariamente adottata configura una violazione del dovere di diligenza professionale, quindi comporta un inesatto adempimento delle obbligazioni del professionista, ed una conseguente responsabilità risarcitoria del medesimo (Articolo 1218 Codice Civile).*

**Articolo 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. Iniziata 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.

*In presenza di un codice di condotta, i consumatori che lamentino una pratica commerciale scorretta, prima di rivolgersi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato o al Tribunale, hanno la facoltà di accordarsi (anche per il tramite delle associazioni rappresentative) con il professionista e rimettere la decisione sul divieto della pratica commerciale all'organo di autodisciplina indicato nel codice di condotta. Il ricorso all'organo di autodisciplina non pregiudica di per sé il diritto del consumatore di rivolgersi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato o agli organi giudiziari; al più, se altro soggetto ha presentato istanza all'Antitrust, le parti che hanno adito l'organo di autodisciplina possono chiedere che l'Autorità sospenda la procedura per un termine non superiore ai 30 giorni. In ogni caso i poteri dell'organo di autodisciplina hanno fondamento convenzionale (sussistono in quanto riconosciuti dalle parti); i relativi pronunciamenti vincolano pertanto i soli soggetti che abbiano accettato e sottoscritto il relativo codice (così T.A.R. Lazio, Sez. I, 04.09.1998, n. 2490).*

**Articolo 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.

*Nell'ambito delle azioni volte ad educare ed informare i consumatori, è previsto che le decisioni adottate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato e dagli organi di autodisciplina siano comunicate al Ministero dello sviluppo economico, il quale provvederà non solo a pubblicare sul proprio sito (http://www.sviluppoeconomico.gov.it) le decisioni più significative, ma anche a rendere note ai consumatori le procedure esperibili a tutela dei loro diritti, nonché i riferimenti delle associazioni od organizzazioni presso cui è possibile ottenere assistenza.*

# TITOLO IV
## *Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria*

## CAPO I
### *Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite*

**Articolo 28.** ***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.

*Il Codice del Consumo riserva una peculiare disciplina alle televendite. Per tali s'intendono le offerte dirette al pubblico con l'impiego della televisione o della radio; consistono più esattamente in proposte rivolte al pubblico e contenenti una sollecitazione alla conclusione di contratti di vendita di beni o fornitura di servizi. Si tratta di offerte contenenti gli elementi essenziali del contratto da concludersi che, una volta diffuse, rimangono vincolanti per il proponente (cfr. Articolo 1336 c.c). Le televendite si differenziano dalle telepromozioni, le quali consistono in meri suggerimenti commerciali ai consumatori, ovvero in messaggi pubblicitari volti a promuovere la vendita di un prodotto, privi dell'immediata finalità di consentire la diretta conclusione di contratti di vendita o fornitura, propria delle televendite.*

*Le disposizioni dettate dal Codice del Consumo nei seguenti Articoli, volte a tutelare i consumatori, si applicano ad ogni forma di televendita, ivi comprese le offerte di cartomanti, astrologi o simili, nonché i servizi afferenti a concorsi o giochi. Si evidenzia al riguardo che l'ordinamento vieta espressamente il mestiere di ciarlatano (Articolo 121, u.c. R.D. 18.06.1931 n. 773); la disciplina di applicazione del predetto divieto riconduce alla nozione di mestiere di ciarlatano le attività dirette a speculare sull'altrui credulità o a sfruttare od alimentare l'altrui pregiudizio; tra queste attività vengono espressamente annoverate anche quelle degli indovini, gli interpreti di sogni, dei cartomanti e di coloro che esercitano giochi di sortilegio (cfr. Cons. Stato, Sez. VI, 09.2.2006, n. 510); va peraltro precisato la pubblica autorità può adottare provvedimenti interdettivi delle predette attività solo a seguito di una valutazione in concreto, mediante apposita istruttoria, della loro oggettiva idoneità ad abusare dell'altrui ignoranza e superstizione (in tal senso Cons. Stato, sent. n. 5502 del 16/10/2000, T.A.R. Liguria sent. n. 449 del 10/05/2006). Quanto poi ai giochi e le scommesse, si rammenta il relativo pagamento è, per la legislazione italiana, un'obbligazione naturale (Articolo 2034 Codice Civile), ovvero una prestazione non giuridicamente vincolata, sprovvista di tutela giuridica in caso di mancato adempimento (Articolo 1933 Codice Civile); l'unica deroga ammessa a tale principio civilistico riguarda la possibilità che l'attività venga svolta da un soggetto munito di concessione o di autorizzazione statale (cfr. Cons. Stato, Sez. VI, 27/11/2006, n. 6916); l'ordinamento riserva infatti allo Stato l'organizzazione e l'esercizio di giochi e di concorsi che prevedano una ricompensa di qualsiasi natura e per la cui partecipazione sia richiesto un pagamento (D. Lgs. n. 496 del 14.4.1948), di talché l'esercizio abusivo di dette attività, così come la loro pubblicizzazione o la partecipazione alle stesse è sanzionata penalmente (L. n. 401 del 13.12.1989, Articolo 4). Va infine precisato che le principali emittenti televisive hanno sottoscritto un codice di autoregolamentazione in materia di televendite, il cui testo è consultabile anche sul sito dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (http://www.agcom.it).*

**Articolo 29.** ***Prescrizioni***
1. Le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza.

**Articolo 30.** ***Divieti***
1. È vietata la televendita che offenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.
2. Le televendite non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti o i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l'identità delle persone rappresentate.

*Le norme che precedono contengono una serie di divieti da osservare nello svolgimento di televendite. Si tratta di tutele poste a presidio di beni giuridici ed interessi di rilevanza pubblicistica (tra cui la dignità umana, la pubblica moralità, l'affidamento del pubblico, la salute), alcuni dei quali già riconosciuti nella Carta costituzionale (cfr. Artt. 19, 21, 32). È espressamente previsto il divieto di televendita dei derivati del tabacco. Le televendite, inoltre, non possono attuare pratiche ingannevoli ai danni dei consumatori e, pur costrette nei limiti imposti dal mezzo televisivo o radiofonico, debbono recare una chiara e corretta indicazione delle caratteristiche essenziali del bene o servizio offerto.*

**Articolo 31.** ***Tutela dei minori***
1. La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi. La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela:
a) non esortare i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;
b) non esortare i minorenni a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi;
c) non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri;
d) non mostrare minorenni in situazioni pericolose.

*In linea con quanto già disposto in tema di pratiche commerciali scorrette dagli Artt. 21 co. 4, 25, 26 lett. e, il Codice del Consumo prescrive che anche in materia di televendite i minorenni, categoria di consumatori particolarmente vulnerabili, debbano beneficiare di particolare protezione: non possono dunque essere indirizzati loro inviti al consumo che ne sfruttino la situazione di debolezza; i minori inoltre non possono essere indotti a postulare un acquisto agli adulti (non possono dunque essere indotti ad esercitare il cd. "potere di capriccio"), né possono essere sottoposti all'esibizione di loro coetanei in situazioni pericolose, atteso il conseguente rischio di suggestione ed imitazione. Va evidenziato che il Codice Civile, in via generale, non riconosce ai minorenni la capacità di compiere atti giuridici (Articolo 2 Codice Civile), prevedendo piuttosto l'annullabilità dei contratti da essi eventualmente conclusi (Articolo 1425 Codice Civile).*

**Articolo 32.** ***Sanzioni***

1. Salvo che il fatto costituisca reato, e fatte salve le disposizioni ed il regime sanzionatorio stabiliti per i contratti a distanza, così come disciplinati alla parte III, titolo III, capo I, sezione II, dall'articolo 50 all'articolo 61, del codice, nonché le ulteriori disposizioni stabilite in materia di pubblicità, alle televendite sono applicabili altresì le sanzioni di cui all'articolo 2, comma 20, lettera c), della legge 14 novembre 1995, n. 481, e di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

*La violazione delle norme in materia di televendite trova tutela nella disciplina penale (si pensi ad esempio alle sanzioni per il reato di truffa), nella regolamentazione dettata in tema di contratti conclusi mediante tecniche di comunicazione a distanza (v. Articolo 50 e ss.), nelle sopra accennate previsioni in tema di pratiche commerciali ed in quelle ulteriori applicabili in materia di pubblicità.*

*Inoltre, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, già competente a vigilare sulla conformità dei servizi e dei prodotti forniti dagli operatori televisivi alle prescrizioni di legge, nonché a verificare il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di tutela dei minori, ha il potere di irrogare gravi sanzioni amministrative pecuniarie per l'inosservanza dei propri provvedimenti e, in caso di reiterazione delle violazioni, ha la facoltà di sospendere l'attività di impresa fino a 6 mesi ovvero proporre al Ministro competente la sospensione o la decadenza della concessione.*

# PARTE III
# IL RAPPORTO DI CONSUMO

*Ai sensi dell'Articolo 2 comma 2 lettera E del Codice del Consumo, "Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali". Tra i diritti fondamentali riconosciuti ai consumatori dall'articolo 2, quelli sopra indicati sono, accanto al diritto ad una adeguata informazione previsto dalla lettera C, gli unici che incidano direttamente sul rapporto contrattuale tra impresa e consumatore. Tali diritti, enunciati in forma assoluta e generale dall'Articolo 2 trovano la loro fonte principale di disciplina negli Articoli da 33 a 39. Gli Articoli 33-39, in particolare, si caratterizzano per essere norme generali destinate ad applicarsi alla totalità dei contratti conclusi dai consumatori, quale ne sia l'oggetto, le modalità di stipulazione, il luogo di conclusione, etc. e per tale ragione, nel contesto complessivo del Codice del Consumo, questi Articoli assumono un particolare rilievo. Nella "geografia" del Codice del Consumo, infatti, solo gli Articoli da 33 a 100 e da 128 a 135 disciplinano il rapporto contrattuale tra impresa e consumatore e di tutti questi Articoli quelli da 33 a 39 sono gli unici di portata generale. Essi costituiscono quindi la principale, se non addirittura l'unica, "matrice legislativa" dei contratti dei consumatori.*

*Gli Articoli 33-38, in particolare, tutelano il consumatore andando ad incidere sulla determinazione del contenuto del contratto. Infatti, le Parti sono generalmente libere di determinare il contenuto del contratto (cd. autonomia contrattuale) e, una volta concluso, il contratto ha forza di legge tra coloro che lo hanno stipulato. Gli Articoli 33-38 tutelano il consumatore limitando l'autonomia delle parti nel determinare il contenuto dei contratti tra Professionista e Consumatore. Tali norme derivano dalla constatazione che, nei rapporti tra Impresa e Consumatore è generalmente l'impresa a predisporre le clausole del contratto, potendo quindi utilizzare a proprio esclusivo vantaggio l'autonomia contrattuale, sino a predisporre dei contratti iniqui a fronte dei quali al consumatore è data la sola alternativa di "prendere o lasciare", senza poter negoziare le singole clausole. Per porre rimedio a ciò, le norme in esame limitano l'autonomia contrattuale delle parti, stabilendo che nei contratti conclusi tra un consumatore ed un imprenditore le clausole che determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto (c.d. clausole vessatorie) sono nulle così come sono nulle le clausole non sufficientemente chiare.*

## TITOLO I
## Dei contratti del consumatore in generale

**Articolo 33** ***Clausole vessatorie nel contratto tra professionista e consumatore***

1. Nel contratto concluso tra il consumatore ed il professionista si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

2. Si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto, o per effetto, di:

a) escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;

b) escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista;

c) escludere o limitare l'opportunità da parte del consumatore della compensazione di un debito nei confronti del professionista con un credito vantato nei confronti di quest'ultimo;

d) prevedere un impegno definitivo del consumatore mentre l'esecuzione della prestazione del professionista è subordinata ad una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà;

e) consentire al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere;

f) imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento, clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo;
g) riconoscere al solo professionista e non anche al consumatore la facoltà di recedere dal contratto, nonché consentire al professionista di trattenere anche solo in parte la somma versata dal consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto;
h) consentire al professionista di recedere da contratti a tempo indeterminato senza un ragionevole preavviso, tranne nel caso di giusta causa;
i) stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione;
l) prevedere l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto;
m) consentire al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso;
n) stabilire che il prezzo dei beni o dei servizi sia determinato al momento della consegna o della prestazione;
o) consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto;
p) riservare al professionista il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto;
q) limitare la responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità;
r) limitare o escludere l'opponibilità dell'eccezione d'inadempimento da parte del consumatore;
s) consentire al professionista di sostituire a sé un terzo nei rapporti derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo;
t) sancire a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi;
u) stabilire come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore;
v) prevedere l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un obbligo come subordinati ad una condizione sospensiva dipendente dalla mera volontà del professionista a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore. È fatto salvo il disposto dell'articolo 1355 del Codice Civile.
3. Se il contratto ha ad oggetto la prestazione di servizi finanziari a tempo indeterminato il professionista può, in deroga alle lettere h) e m) del comma 2:
a) recedere, qualora vi sia un giustificato motivo, senza preavviso, dandone immediata comunicazione al consumatore;
b) modificare, qualora sussista un giustificato motivo, le condizioni del contratto, preavvisando entro un congruo termine il consumatore, che ha diritto di recedere dal contratto.
4. Se il contratto ha ad oggetto la prestazione di servizi finanziari il professionista può modificare, senza preavviso, sempre ché vi sia un giustificato motivo in deroga alle lettere n) e o) del comma 2, il tasso di interesse o l'importo di qualunque altro onere relativo alla prestazione finanziaria

originariamente convenuti, dandone immediata comunicazione al consumatore che ha diritto di recedere dal contratto.
5. Le lettere h), m), n) e o) del comma 2 non si applicano ai contratti aventi ad oggetto valori mobiliari, strumenti finanziari ed altri prodotti o servizi il cui prezzo è collegato alle fluttuazioni di un corso e di un indice di borsa o di un tasso di mercato finanziario non controllato dal professionista, nonché la compravendita di valuta estera, di assegni di viaggio o di vaglia postali internazionali emessi in valuta estera.
6. Le lettere n) e o) del comma 2 non si applicano alle clausole di indicizzazione dei prezzi, ove consentite dalla legge, a condizione che le modalità di variazione siano espressamente descritte.

*COMMA 1 - Si è già detto che ai sensi dell'articolo 2 comma 2 lettera E del Codice del Consumo, "Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali". La norma in esame fornisce la definizione del diritto all'equità dei rapporti contrattuali laddove pone il principio fondamentale per cui "si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto". Elemento essenziale è la sproporzione tra i diritti ed i doveri delle due Parti, sproporzione che non rigurada il valore economico delle reciproche prestazioni (per esempio la sproporzione del prezzo rispetto al bene acquistato) ma riguarda invece le reciproche posizioni giuridiche (si vedano gli esempi sotto riportati). Al riguardo deve anzitutto considerarsi che in assenza di specifiche pattuizioni tra le Parti il contratto viene regolato dalle norme di legge generali contenute nel Codice Civile per tutti i contratti, eventualmente integrate o derogate da quelle speciali previste per particolari tipi di contratto e contenute nelle norme di settore (esempio il testo unico bancario per i contratti bancari, il testo unico della finanza per i contratti relativi a sevizi finanziari etc…); è questa la cd. disciplina legale del contratto.*

*La previsione secondo cui sono vessatorie le clausole che determinano uno squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, fa riferimento all'equilibrio che esisterebbe se tali clausole non fossero presenti nel contratto, e richiama quindi, in pratica, la disciplina legale del contratto. Ne consegue che stabilire che sono vessatorie le clausole che "determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto" significa che ai sensi dell'Art. 33 Codice del Consumo sono vessatorie le clausole che derogano, in senso peggiorativo per il consumatore, all'assetto contrattuale "tipico" risultante dalla disciplina legale del contratto.*

*- La clausola "Il ritardo nel pagamento di una o più rate consecutive, pari ad almeno 1/8 del prezzo importerà di diritto la decadenza dal beneficio del pagamento rateale e l'obbligo di restituire l'oggetto della compravendita oltre al rimborso delle spese sopportate dal venditore a causa dell'inadempimento" è vessatoria ai sensi dell'articolo 33 comma 1 del Codice del Consumo in quanto clausola che, derogando alla disciplina codicistica della vendita rateale, determina un significativo squilibrio dei diritti degli obblighi derivanti dal contratto. L'articolo 33 comma 1, infatti, stabilendo che sono vessatorie "Le clausole che determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto" fa riferimento ad un originario "equilibrio contrattuale" che, non trovando alcuna disciplina nel Codice del Consumo, deve essere necessariamente identificato nella disciplina contrattuale del Codice Civile. La clausola in questione è stata quindi ritenuta vessatoria in quanto clausola che deroga in senso peggiorativo per il consumatore rispetto all'equilibrio tipico dei diritti e dei doveri derivanti dal contratto di vendita con pagamento rateale del prezzo, così come stabilito dal Codice Civile. CCIAA di Padova, Com-*

*missione Controllo Clausole Inique, 173.*

*- la clausola secondo cui "in caso di pagamento rateale, il cliente decada e dal beneficio del termine concesso in caso di mancata corresponsione anche di una sola rata e, in tal caso, la venditrice potrà richiedere l'immediato pagamento dell'intero prezzo di vendita ai sensi dell'articolo 1525 del Codice Civile" introducendo una disciplina pattizia della vendita rateale con riserva della proprietà complessivamente deteriore rispetto a quella stabilita dagli Articoli 1523-1526 del Codice Civile è vessatoria ai sensi dell'articolo 33 comma 1 del Codice del Consumo. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 144*
*- la clausola secondo cui "in deroga all'articolo 190 del Codice Civile la mutuante è autorizzata ad agire in via principale, anziché sussidiaria, per il recupero del suo credito, sui beni personali dei coniugi coobbligati" è vessatoria ai sensi del combinato disposto dell'Art. 33 comma 1 e 33, comma 2, lettera T, in quanto clausola che determina una limitazione alla facoltà di opporre eccezioni… posto che l'Art. 190 Codice Civile stabilisce che "i creditori possono agire in via sussidiaria sui beni personali di ciascuno dei coniugi, nella misura della metà del credito, quando i beni della comunione non sono sufficienti a soddisfare i debiti su di essa gravanti", la clausola in questione deroga a tale disciplina in senso peggiorativo per il consumatore ed ha l'effetto di consentire all'impresa di agire direttamente nei confronti dei beni personali di ciascuno del coniuge, senza avere prima escusso la comunione, impedendo ai coniugi di opporre la relativa eccezione. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 104.*

*- la clausola secondo cui "tutti gli obblighi posti a carico del mutuatario nel presente contratto hanno carattere essenziale e la loro violazione dà luogo alla risoluzione del contratto di mutuo, senza necessità di domanda giudiziale o di intimazione" è vessatoria ai sensi dell'Art. 33, comma 1, in quanto clausola che determina un manifesto squilibro dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto… la clausola in esame è stata ritenuta vessatoria in quanto prevedendo che tutte le obbligazioni del consumatore, nessuna esclusa, debbano ritenersi essenziali e che qualsiasi inadempimento del consumatore, anche minimo, determini la risoluzione di diritto del contratto, senza neppure il bisogno di una preventiva intimazione ad adempiere, è clausola che determina un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto in quanto deroga in senso peggiorativo per il consumatore ai principi del Codice Civile in materia di risoluzione del contratto per l'inadempimento di cui agli Articoli 1453 e seguenti. La vessatorietà della clausola in questione risulta poi aggravata ed anzi esasperata dalla sua unilateralità e cioè dal fatto che mentre tutte le obbligazioni del consumatore vengono qualificate come essenziali, nessuna delle obbligazioni dell'impresa riceve un trattamento analogo. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 104.*

*- Le clausole che prevedono che i termini di consegna della merce siano tassativi ed obbligatori per l'acquirente (cui sono imposte penali in caso di ritardo nell'accettazione della merce) ma non per il professionista (per il quale i termini sono definiti "meramente indicativi") sono vessatorie ai sensi dell'Art. 33 comma 1 del D. Lgs. 206/2005, in quanto determinano un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 110.*

*- Il combinato disposto delle clausole che prevedono che "è ammessa a favore del venditore una tolleranza di 90 giorni oltre il termine di prevista consegna…" e che "per il ritiro da parte del compratore è stabilito un termine di 5 giorni dalla messa a disposizione del bene" è vessatorio ai sensi dell'Art. 33 comma 1 D. Lgs. 206/2005. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 116.*

*- Un termine di 180 giorni dalla data di sottoscrizione del contratto fino all'inizio del corso, maggiorato della sospensione feriale dal 1° luglio alla fine di agosto, per l'adempimento della prestazione principale dell'esercente di corsi privati di insegn amento non è conforme al principio di giusto equilibrio tra i diritti e gli obblighi derivanti alle parti dal contratto, che sottende (Art. 33, comma 1, Codice del Consumo) tutta la disciplina delle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori. CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 16.04.2007*

*- La previsione di un deposito infruttifero, senza alcun interesse legale in sede di totale o parziale restituzione, configura una condizione vessatoria ai sensi della clausola generale di cui al primo comma dell'Art. 33 Codice del Consumo (significativo squilibrio di diritti ed obblighi derivanti dal contratto). CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 18.12.2007*

*- la previsione del versamento di una cauzione destinata a restare infruttifera per tutto il periodo di permanenza dell'ospite presso la casa di riposo (e quindi potenzialmente per numerosi anni) appare vessatoria ai sensi dell'Art. 33 comma 1 Codice del Consumo in quanto determina a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Vessatorie, 126.*

*COMMA 2 -Tale norma pone alcuni principi di grande importanza :*
*- le clausole di seguito elencate si presumono vessatorie: ovvero il codice elenca una serie di clausole che, in via generale (e cioè a prescindere dall'esame del caso concreto) presume essere vessatorie, (cioè che provochino un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi delle Parti). Presunzione, tuttavia, non significa certezza: è possibile che una clausola che rientra nell'elenco risulti, nel caso concreto, non essere vessatoria (per esempio perché bilanciata da un'altra clausola a favore del consumatore).*

*- è onere dell'impresa dimostrare che una clausola, sebbene rientrante nell'elenco, non è vessatoria nel caso specifico: è questo il significato della frase "fino a prova contraria". A titolo di esempio, se un'impresa ha previsto una determinata penale in caso di inadempimento del consumatore,e tale penale appare in linea generale "di importo manifestamente eccessivo" è l'impresa che deve dimostrare che quella penale non è eccessiva, magari perché di valore simile al danno che prevedibilmente egli subirà in conseguenza dell'inadempimento del suo cliente.*

*- quella sulla natura vessatoria o meno di una clausola è una valutazione sostanziale: secondo la legge sono vessatorie le clausole che hanno "per oggetto o per effetto" e questo implica che la valutazione circa la vessatorietà meno di una clausola non deve fermarsi all'interpretazione letterale del testo ma deve, invece, approfondire quali siano gli effetti pratici e sostanziali di quel testo. La particolarità della norma risulta più evidente se si considera che anche nel codicce civile è presente un articolo relativo alle clausole vessatorie che tuttavia è scritto in modo completamente diverso; Il raffronto tra la norma sulle clausole vessatorie inserita nel Codice Civile (articolo 1341) e quella inserita nel Codice del Consumo (articolo 33) è molto significativo.*

*Art. 1341 comma 2 : "non hanno effetto, se non sono specificatamente approvate per iscritto, le condizioni che stabiliscono, a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità, facoltà di recedere dal contratto o di sospenderne l'esecuzione, ovvero sanciscono a carico dell'altro contraente decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi, tacita proroga o rinnovazione del contratto, usure compromissorie o deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria".*

*Art. 33 : "si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. Si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto, o per effetto,…".*

*La differenza tra le due norme é evidente: il Codice Civile fornisce un'elencazione tassativa di tipologie di clausole che sono vessatorie in base al loro oggetto, e quindi sulla base di una valutazione astratta ex ante; il Codice del Consumo, invece, stabilisce al primo comma un principio generale che già contiene in sé un criterio sostanziale (clausole che determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto), e stabilisce poi nel secondo comma che si presumono vessatorie le clausole "che hanno per oggetto o per effetto" una serie di conseguenze elencate nell'Articolo. La valutazione di vessatorietà nelle Codice del Consumo e quindi una valutazione concreta ed ex post.*

*Significativo al riguardo il seguente parere della CCIAA di Verona, 9 febbraio 2009 : "Quando le condizioni generali di contratto risultano specificamente approvate per iscritto dall'acquirente, tale doppia sottoscrizione deve ritenersi improduttiva di effetti. Il metodo del cd. «controllo formale» non è stato ritenuto adeguato dalla legislazione consumeristica perché di fatto si traduce in un «non controllo». Inoltre le fattispecie di squilibrio di cui all'Art. 1341 Codice Civile sono molto meno dettagliate (formulate per categorie generali e non in termini di esauriente casistica) di quelle variamente contemplate nelle 20 lettere del 2° comma dell'Art. 33 Codice del Consumo: non vi rientrano le lettere h) i) l) m), n), p) s). Il che significa che la clausola generale dello squilibrio contrattuale è molto più ampia della clausola di vessatorietà di cui al secondo comma dell'Art. 1341 Codice Civile Essendo inoltre espressione di esigenze di ordine pubblico economico di protezione, essa si impone su altre norme o principi dell'ordinamento ogniqualvolta ricorrano queste esigenze di protezione. Per tutto ciò la specifica approvazione scritta delle condizioni generali da parte del consumatore equivale, in sostanza, ad una clausola di rinuncia ai diritti del consumatore, sanzionata con la nullità dall'Art. 143, comma 1, Codice del Consumo (1. I diritti attribuiti al consumatore dal codice sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del codice). Si veda al riguardo il commento alle singole ipotesi di clausole vessatorie.*

*COMMA 2 lettera A ("… escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;) - Premesso che le regole generali dell'ordinamento prevedono che ciascuno sia responsabile dei danni che cagiona ad altri, e che debba quindi risarcirli, la norma sanziona le clausole con le quali l'imprenditore limita, o addirittura esclude, la propria responsabilità civile, (cioè l'obbligo di risarcire con somme di denaro i danni eventualmente causati alla persona del consumatore).*

*-la clausola "il venditore ed il costruttore sono esonerati da ogni responsabilità ed obbligazione per qualsiasi incidente alle persone ed alle cose che possa comunque verificarsi per o durante l'uso dell'autoveicolo e per causa o indipendenza del medesimo" è vessatoria ai sensi dell'articolo 33 comma 2 lettere A, B, del codice consumo in quanto clausola avente l'effetto di escludere o limitare la responsabilità del professionista. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 171.*

*- Nel caso della responsabilità di quei professionisti che agiscono direttamente sulla persona del consumatore, come medici ed estetisti, sarebbe vessatoria la clausola che stabilisse che l'imprenditore non risponde di eventuali danni oppure quella che ponesse un limite al risarcimento di tale danno, per esempio entro il limite dell'assicurazione stipulata dal medico o dall'estetista a copertura della propria responsabilità professionale.*

*COMMA 2 lettera B ("… escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista;") - La norma sanziona quelle clausole che derogano al principio generale stabilito dal Codice Civile secondo cui il debitore che non esegue esattamente la prestazione dovuta è tenuto al risarcimento del danno: rientrano in tale categoria le clausole che escludono il diritto al risarcimento dei danni, quelle che escludono il diritto di chiedere la risoluzione del contratto, quelle che escludono il diritto di rifiutare un adempimento parziale e quelle che escludono o limitano la responsabilità dell'imprenditore per il ritardo nell'adempimento della prestazione. In tema di cassette di sicurezza, ha natura vessatoria la clausola che limita la responsabilità contrattuale della banca ai soli danni comprovati e obiettivi, con esclusione del valore d'affezione, assumendo come limite quantitativo il valore delle cose custodite dichiarato dal cliente e il conseguente massimale assicurativo. Cassazione civile n. 13051/2008.*

*La clausola "l'acquirente si obbliga ricevere la consegna della merce acquistata. Il mancato ritiro della merce ovvero il rifiuto a ricevere la consegna obbliga non l'acquirente al pagamento, a titolo di penale, della somma di € 100 salva la risarcibilità a favore del professionista dell'eventuale ulteriore maggior danno" e clausola vessatoria ai sensi dell'articolo 33 comma 2 lettera B in quanto clausola avente l'effetto limitare i diritti del consumatore in caso di inadempimento da parte del professionista. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 172.*

*-Come ogni limitazione della responsabilità risarcitoria la clausola inserita in un abbonamento per la ricezione di canali televisivi satellitari secondo cui "La ditta non è in alcun modo responsabile per i contenuti e le variazioni dei programmi, l'eventuale cessazione o interruzione anche parziale dei servizi da parte delle emittenti. È escluso e inoltre il risarcimento dei danni diretti o indiretti di qualsiasi natura a cose o persone per l'uso o la sospensione d'uso dell'abbonamento stesso. L'abbonato dichiara pertanto di esonerare la ditta da ogni responsabilità dipendente da quanto descritto" è vessatoria ai sensi dell'Art. 33, comma II°, lettera B, perché clausola avente l'effetto di limitare i diritti del consumatore in caso di inadempimento del professionista; lettera R, perché limita l'opponibilità dell'eccezione di inadempimento da parte del consumatore, e lettera T perché limita la facoltà del consumatore di opporre eccezioni. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 123.*

*-In un contratto per la prestazione di servizi di vigilanza la clausola secondo cui "in caso di comprovato i inadempimento nell'esecuzione del servizio e di comprovata riferibilità dei danni a tale inadempimento l'istituto di vigilanza sarà tenuto unicamente a versare al cliente, a titolo di penale fissa,1 somma pari a una mensilità del canone in corso, esclusa ogni risarcibilità di eventuale danno ulteriore" è vessatoria ai sensi dell'Art. 33, comma II°, lettera B, perché clausola avente l'effetto di limitare i diritti del consumatore in caso di inadempimento del professionista e lettera T perché limita la facoltà del consumatore di opporre eccezioni; CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 106.*

*COMMA 2 lettera C ("… escludere o limitare l'opportunità da parte del consumatore dellacompensazione di un debito nei confronti del professionista con un creditovantato nei confronti di quest'ultimo;") - Anche in questo caso la norma sanziona una clausola che deroga ad un principio generale dell'ordinamento: quello per cui quando due soggetti vantano reciproci crediti questi possono estinguersi per compensazione; ne deriva che la clausola che impedisca al consumatore di avvalersi della compensazione è vessatoria. Può farsi riferimento, ad esempio, ai contratti di abbonamento, nei quali sarebbe vessatoria la clausola che imponesse al consumatore di pagare il corrispettivo delle nuove forniture senza poter compensare con tale importo il proprio eventuale credito*

*nei confronti dell'imprenditore derivante dall'erroneo duplice pagamento di forniture precedenti.*

*COMMA 2 lettera D ("… prevedere un impegno definitivo del consumatore mentre l'esecuzione della prestazione del professionista è subordinata ad una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà;") - Il significato di questa previsione viene chiarito nella lettera "V" laddove definisce vessatorie le clausole che hanno per effetto di " prevedere l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un obbligo come subordinati ad una condizione sospensiva dipendente dalla mera volontà del professionista a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore". Le norme "D" e "V" si riferiscono ad analoghe ipotesi di sbilanciamento dei diritti e degli obblighi nascenti dal contratto, ovvero al caso in cui con la sottoscrizione contratto il consumatore assume un obbligo certo ed immediatamente vincolante mentre l'impresa si riserva di decidere se concludere o meno quel contratto.*

*Rientrano in tale previsione i moduli con cui è formalmente il consumatore che chiede di abbonarsi ai servizi dell'impresa e questa (che ha predisposto il testo contrattuale e lo a proposto al consumatore) si riserva di accettare o meno secondo il suo insindacabile giudizio. In un contratto per la prestazione di corsi di formazione, la mancata indicazione dei termini entro cui l'azienda si impegna ad iniziare ed a concludere il corso, ha l'effetto di subordinare l'esecuzione della prestazione del professionista ad una condizione dipendente unicamente dalla sua volontà ed è quindi vessatoria ai sensi dell'Art. 33, comma 2 lettera D del Codice del Consumo. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 131.*

*- In generale deve presumersi vessatoria una clausola di un contratto stipulato tra professionista e consumatore che non fissi un termine ragionevole entro il quale il professionista debba comunicare la propria accettazione della proposta. CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 16.04.2007*

*- In un contratto stipulato nei locali commerciali e costituito da un ordine di mobili da arredamento e da un modulo di condizioni generali del contratto predisposte a stampa dal professionista, è da presumersi vessatoria e quindi nulla ai sensi della lettera d) del secondo comma dell'Art. 33 Codice del Consumo e della clausola generale sull'equilibrio di diritti ed obblighi di cui al primo comma della norma una condizione generale del seguente tenore: "in ogni caso detta proposta è da ritenersi irrevocabile ex Art. 1329 Codice Civile per il proponente". CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 10.11.2009*

*- Costituisce una violazione di Art. 33 lett. D ed F l'espressione secondo la quale" E' consentito all'organizzatore del viaggio di accettare la proposta di stipulazione del contratto all'esclusiva condizione che essa sia irrevocabile per il consumatore. In altre parole la proposta di compravendita del pacchetto turistico è vincolante ed irrevocabile per il cliente già al momento in cui viene sottoscritta, e ciò indipendentemente dal riscontro in merito all'accettazione della detta proposta da parte dell'organizzatore del viaggio. Conseguentemente qualora il viaggiatore non voglia adempiere al contratto di cui alla prenotazione (proposta irrevocabile), sarà obbligato al pagamento delle penali previste in caso di mancata esecuzione del contratto già concluso." Le disposizioni in esame prevedono un impegno definitivo per il consumatore e gli impongono, in caso di inadempimento, il pagamento di una somma di denaro, mentre l'esecuzione da parte della società è subordinata ad una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*

*COMMA 2 lettera E ("… consentire al professionista di trattenere una somma di denaro versata*

*dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere;") - E' noto il principio per cui se la parte che ha versato la caparra non adempie al contratto, l'altra parte ha diritto a trattenere la caparra, mentre se è la parte che ha ricevuto la caparra che non adempie, sarà obbligata a restituire all'altra parte il doppio della caparra ricevuta. La norma sanziona le clausole che derogano a tale principio generale in favore del professionista ed in danno del consumatore.*

*È abusiva la clausola, contenuta nelle condizioni generali di un contratto di viaggio, in forza della quale, in caso di recesso del consumatore, l'organizzatore può trattenere, a titolo di corrispettivo per l'esercizio di tale facoltà, le somme già percepite, laddove non sia previsto che, in caso di recesso dell'organizzatore, quest'ultimo versi il doppio delle somme corrisposte al consumatore;Tribunale di Palermo 02.06.1998.*

*- La clausola secondo cui "qualora la società venditrice non onorasse il contratto... potrò disdire e qualsiasi somma versata mi dovrà essere restituita... senza null'altra pretesa" e la clausola secondo cui "qualora la società venditrice non accettasse il presente accordo contrattuale l'eventuale somma da me versata mi dovrà essere restituita..." sono vessatorie ai sensi dell'articolo 33 comma 2 lettera E in quanto clausole aventi l'effetto di consentire al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 156.*

*- la clausola inserita nelle condizioni di vendita secondo cui in caso di recesso della venditrice questa "è tenuta unicamente a restituire, senza interessi, la somma ricevuta a titolo di caparra" è vessatoria ai sensi dell'Art. 33 comma 2 lettera E del Codice del Consumo in quanto clausola avente l'effetto di consentire al professionista di trattenere una somma versata dal consumatore se quest'ultimo recede dal contratto senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a recedere. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 127.*

*COMMA 2 lettera F ("… imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento, clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo;") - Le parti possono disciplinare nel contratto le conseguenze dell'eventuale inadempimento stabilendo anticipatamente la somma che la parte inadempiente dovrà pagare all'altra. I tipi di clausola possono stabilire che la somma dovuta dalla parte inadempiente sia pagata a titolo di penale (ovvero una sorta di multa per punire l'inadempimento) oppure a titolo di risarcimento del danno o altro ancora.*

*La norma in esame si applica indistintamente a tutte le clausole che impongono al consumatore inadempiente di pagare una somma stabilendo che queste sono vessatorie se la somma è manifestamente eccessiva. Non è il tipo di clausola, dunque, ad essere vessatorio, ma il suo contenuto. Il legislatore, tuttavia, non ha indicato il criterio per determinare quando la somma è eccessiva. In un contratto per la prestazione di corsi scolastici, la clausola che preveda l'obbligo per il consumatore di pagare il corrispettivo pattuito per l'intero corso anche in caso di interruzione anticipata della frequenza, in qualsiasi momento, è vessatoria ai sensi dell'Art. 33 comma 2 lettera F in quanto grava il consumatore di una penale per il recesso di importo manifestamente eccessivo, non correlata né alla frequenza del corso effettuata o ancora da effettuare, né ai costi sostenuti*

*dall'organizzatore del corso per l'organizzazione didattica in funzione della frequenza dell'allievo. Tribunale di Torino, 17.12.2009.*

*- La clausola, inserita nel modulo di conferimento dell'incarico di mediazione immobiliare, che impone al consumatore di versare al professionista una somma di ammontare pari a quello della provvigione pattuita nell'ipotesi di rifiuto di aderire alla proposta di acquisto raccolta dal mediatore, è vessatoria, in quanto si sostanzia in una clausola penale d'importo manifestamente eccessivo; Tribunale di Milano 29.03.2002*

*- Nelle condizioni di contratto per l'adesione ad un corso di formazione professionale, disciplinato da normativa regionale che impone il numero chiuso degli allievi e l'obbligo di frequenza, la clausola secondo cui il l'allievo che abbandoni i corsi dovrà comunque corrispondere l'intero corrispettivo, non è vessatoria in quanto, stante i vincoli normativi, l'ente organizzatore non può far subentrare un altro allievo nel posto rimasto vacante e non ricava alcun significativo risparmio dal ritiro di un allievo; CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 59.*

*COMMA 2 lettera G ("… riconoscere al solo professionista e non anche al consumatore la facoltà di recedere dal contratto, nonché consentire al professionista di trattenere anche solo in parte la somma versata dal consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto;") - In linea generale, essendo il contratto un accordo di due (o più) parti, anche lo scioglimento del contratto richiede l'accordo delle medesime parti (cd. scioglimento per mutuo consenso), tuttavia le parti possono disciplinare nel contratto il diritto di recesso, ovvero la possibilità che una sola parte sciolga il contratto, anche senza l'accordo dell'altra (per esempio, nei contratti di locazione è normalmente previsto che il conduttore possa recedere anticipatamente dal contratto, ovvero scioglierlo prima della sua scadenza "naturale").*
*La norma in esame sanziona quelle clausole che introducono elementi di squilibrio tra imprenditore e consumatore riconoscendo solo all'imprenditore il diritto di recedere dal contratto, ovvero prevedendo che, sebbene sia l'imprenditore a recedere dal contratto, egli abbia diritto a ricevere o trattenere somme di denaro per prestazioni non ancora adempiute. In linea di principio, quindi, se il contratto prevede il diritto di recesso questo deve essere riconosciuto anche al consumatore e, se è l'imprenditore a recedere, avrà diritto unicamente al corrispettivo delle prestazioni già eseguite, il tutto in conformità ai principi sanciti dal Codice Civile. Anche questa previsione si sostanzia in un'applicazione del principio già sopra esposto nel commento al primo comma dell'Art. 33, per cui sono vessatorie le clausole che derogano in senso peggiorativo per il consumatore, alla disciplina legale del contratto.*

*La clausola che sanziona indiscriminatamente il recesso dell'allievo, sia o non sia assistito da un giustificato motivo, venendo così implicitamente a riservare al professionista - che in applicazione dei principi generali in materia contrattuale, risponde solo nel caso di recesso colpevole - un trattamento differenziato e migliore, in contrasto con i principi contenuti nei nn. 5 e 7 dell'Art. 1469-bis (ora lett. E e G dell'Art. 33). Cassazione Civile, Sezioni Unite, n.6481/2010.*

*- La clausola secondo cui "il presente contratto acquista efficacia ed è vincolante dal momento della sottoscrizione tanto per l'acquirente quanto per la rivenditrice, fatta salva la facoltà della rivenditrice di recedere dal contratto, in caso di errori nella redazione del contratto o di sopravvenuta impossibilità nell'esecuzione dello stesso. Il recesso può essere comunicato dalla venditrice con ogni mezzo, nel termine di 15 giorni dalla data di sottoscrizione. In caso di esercizio del diritto di recesso, la venditrice non è tenuta a risarcire alcun danno ma solo a restituire senza interessi la somma ricevuta a titolo di caparra" è vessatoria ai sensi dell'Art. 33 comma 2 lettere G e P;*

*CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 127. Escludere, per il consumatore, il diritto di recesso rappresenta un'ipotesi di vessatorietà ex Art. 1469-bis, secondo comma, punto 7), ora recepito in Art. 33, comma 2, lett g del Codice del Consumo. La Commissione ha rilevato in questo caso l'assoluta mancanza di una previsione di recesso a carico del consumatore. Orbene, sottolineando che la prestazione caratteristica del servizio oggetto del contratto è una prestazione squisitamente intellettuale (attività di docenza), si è ritenuto che si debba estendere, alla disciplina del rapporto in questione, l'Art. 2237 Codice Civile (che prevede in ogni tempo il recesso libero del cliente col solo onere del pagamento delle spese e del compenso per l'opera svolta). Analizzando il caso concreto la Commissione ha osservato che, nella fattispecie, non rileva che la prestazione intellettuale sia "elemento di una attività organizzata in forma di impresa". E invero, la variante è prevista espressamente all'Art. 2238 Codice Civile, al solo fine di applicare anche le disposizioni ivi citate, confermando implicitamente l'applicazione innanzitutto della normativa del lavoro autonomo nella forma della prestazione intellettuale. Sembra opportuno, sul piano sistematico, ricordare che la Corte Costituzionale - 4 luglio 1974, n° 209 - ha dichiarato infondata la questione di costituzionalità sollevata con riferimento alla questione della diversa disciplina disposta per il recesso di prestatore d'opera dal secondo comma Art. 2237 citato, ossia solo per giusta causa. Si conferma cioè che il recesso del fruitore di una prestazione intellettuale rappresenta una facoltà essenziale del rapporto, che quindi non può essere omesso dalle parti neanche su accordo delle stesse, come ad esempio avverrebbe per i contratti in cui è previsto il così detto scioglimento per mutuo consenso. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*

*COMMA 2 lettera H ("… consentire al professionista di recedere da contratti a tempo indeterminato senza un ragionevole preavviso, tranne nel caso di giusta causa;") - Nell'ambito dei contratti a tempo indeterminato (ad esempio l'abbonamento telefonico, quello dell'energia elettrica o il conto corrente bancario), viene normalmente disciplinata la possibilità per le parti di recedere dal contratto ponendo così termine al rapporto. E' evidente la posizione di debolezza in cui si trova il consumatore rispetto all'impresa: egli ha bisogno di quei servizi per i quali a stipulato il contratto e, se l'impresa decide di recedere dal contratto, deve cercare un'altra impresa che gli fornisca il medesimo servizio. E' per tutelare questa esigenza che la norma in esame sanziona le clausole che riconoscano all'imprenditore il diritto di recedere dal contratto senza un ragionevole preavviso tranne che nel caso di giusta causa. Così, se è certamente legittima la clausola che preveda il recesso con effetto immediato dell'impresa in caso, per esempio, di mancato pagamento dei corrispettivi dovuti dal consumatore, è invece vessatoria la clausola che consenta all'imprenditore di recedere con effetto immediato in assenza di una giusta causa.*

*È vessatoria la clausola che attribuisce alla banca la facoltà di revocare in qualsiasi momento la concessione di un fido, con conseguente sospensione immediata dell'utilizzo e con il diritto di pretendere l'immediato rimborso di quanto dovuto per capitale, interessi e spese; Corte di Appello di Roma 24.09.2002*

*COMMA 2 lettera I ("… stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione;") - Nell'ambito dei contratti aventi una durata determinata, è frequente l'uso di clausole che stabiliscono che, in mancanza di disdetta entro un determinato termine, il contratto si intenderà automaticamente rinnovato o prorogato.*

*Questo tipo di clausola è certamente legittimo quando, e nei limiti in cui, risponde all'esigenza dell'impresa di pianificare la propria attività (la clausola consente di sapere in anticipo quanti e quali clienti bisogna soddisfare); tale clausola, invece, diviene illegittima se, e nella misura in cui,*

*è volta a limitare la libertà contrattuale del consumatore (prevedendo un rinnovo automatico del rapporto svariati mesi prima della scadenza, l'impresa approfitta della probabile "distrazione" del consumatore e lo vincola impedendogli di scegliere). Per questo motivo la norma in esame sanziona quelle clausole che, stabilendo un termine per comunicare la disdetta eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto, hanno l'effetto pratico di limitare la possibilità per il consumatore di scegliere autonomamente il nuovo fornitore.*

*È vessatoria la clausola che disponga la tacita proroga del contr. di assicuraz. nell'ipotesi in cui non venga comunicata disdetta almeno 60 giorni prima della scadenza: il termine di 60 giorni per l'invio della disdetta è infatti eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza; Corte di Appello di Roma 07.05.2002;*

*COMMA 2 lettera L ("… prevedere l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto;") - La norma sanziona le clausole che richiamano ulteriori clausole che il consumatore non ha la possibilità di conoscere prima di concludere il contratto e che, in virtù del richiamo, entrerebbero a far parte del contratto.*
*In un contratto di timesharing, la clausola secondo cui "i rapporti tra i titolari dei certificati di associazione e la disciplina relativa al godimento dell'appartamento individuato nel certificato medesimo sono regolati dal Regolamento di Gestione che la venditrice rende disponibile all'acquirente che ne facesse richiesta. Il Regolamento di Gestione e gli altri documenti eventualmente consegnati all'acquirente valgono a costituire, nel loro insieme, il Documento Informativo ai sensi dell'Art.2 D. Lgs. 427/1998" è vessatoria ai sens dell'Art. 33, comma 2 lettera L, in quanto le informazioni di cui agli Articoli citati devono essere contenute tassativamente nel contratto; CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 124; vedi anche alla lettera P.*

*COMMA 2 lettera M ("… consentire al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso; ") - La norma sanziona quelle clausole che riconoscono all'impresa la possibilità di modificare il contratto, che non trova giustificazione e limite in un motivo previsto nel contratto. Il diritto di modificare le clausole, dunque, non è vessatorio in quanto tale: esso risponde all'esigenza di adeguare il contenuto del contratto al contesto in cui si colloca (si pensi all'adeguamento dei prezzi durante un rapporto di durata); diventa vessatorio se al consumatore non viene indicato nel contratto il motivo che legittima la variazione poiché così il consumatore non può controllare la legittimità della variazione che è rimessa alla volontà dell'impresa. La clausola relativa al potere dell'Istituto Scolastico di modificare le modalità di svolgimento del corso, clausola che assume rilievo in relazione alle eccezioni del consumatore di non aver potuto completare la frequenza a causa dello spostamento della sede del corso dal luogo convenuto all'atto della conclusione del contratto in altra città, appare in contrasto con il n.11 dell'Art. 1469-bis (ora lett. M dell'Art. 33) che presume abusive le clausole che consentono al professionista di modificare unilateralmente le caratteristiche del prodotto o del servizio, senza un giustificato motivo, che deve essere indicato nel contratto. Cassazione Civile, Sezioni Unite, n.6481/2010.*

*- Una clausola che preveda la facoltà dell'esercente di corsi privati di variare il luogo di svolgimento delle lezioni si presume vessatoria ai sensi della lettera m) del comma 2 dell'Art. 33 Codice del Consumo (modifica unilaterale delle caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso), se ivi non offerta un'adeguata o sufficiente giustificazione dell'esigenza dello spostamento. CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 16.04.2007*

*COMMA 2 lettere N ed O ("… n) stabilire che il prezzo dei beni o dei servizi sia determinato al momento della consegna o della prestazione; o) consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto;") - Le due norme sono strettamente collegate, la prima tutela il consumatore dal rischio di sottoscrivere un contratto senza sapere quale prezzo dovrà pagare, la seconda lo tutela nel caso in cui il contratto preveda la possibilità per l'imprenditore di aumentare il prezzo. La lettera "O", peraltro, deve essere letta anche in rapporto alla lettera "M", (il contratto può riconoscere all'imprenditore il diritto di modificare le clausole del contratto purché indichi i motivi che giustificano tali modifiche): poiché i principi stabiliti dalle due norme si sommano, se in un contratto è previsto che l'impresa possa aumentare il prezzo originariamente concordato, la relativa clausola dovrà contenere sia l'indicazione dei motivi che legittimeranno l'eventuale aumento del prezzo (per esempio aumento dei costi delle materie prime) sia la previsione del diritto del consumatore di recedere dal contratto nel caso in cui il prezzo finale risulti eccessivamente elevato rispetto a quello iniziale.*

*La disposizione recata dall'Art. 1469-bis, 3° co., n. 13, Codice Civile (cfr. ora Art. 33, 2° co., lett. o), Codice del Consumo) non si applica allorché le parti abbiano stipulato clausole di indicizzazione in aumento del prezzo del bene o del servizio, a condizione che le modalità di variazione siano espressamente descritte; Corte di Cassazione, 19366/2007.*

*- la clausola secondo cui "nel corso dell'incarico il canone mensile potrà essere variato dal vostro istituto nei casi di incremento dei costi del lavoro a seguito di aumenti intervenuti per legge o per contratti di lavoro nazionali, provinciali ed aziendali" è vessatoria ai sensi dell'articolo 33 lettera O in quanto non prevede il diritto del consumatore a ricedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto; CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 106;*
*- vedasi anche alla lettera P.*

*COMMA 2 lettera P ("… riservare al professionista il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto;") - E' frequente il caso di contratti che nel definire le caratteristiche dei prodotti o dei servizi che ne costituiscono l'oggetto, fanno riferimento a categorie qualitative non esattamente definite e suscettibili quindi di molteplici interpretazioni: si considerino, ad esempio, le diciture "prodotti di prima qualità", piuttosto che "servizi di lusso". In mancanza di criteri certi e verificabili tali diciture non hanno un significato univoco e lasciano in pratica al professionista la possibilità di affermare sempre che i beni o servizi forniti al consumatore sono effettivamente conformi al contratto.*

*La clausola, contenuta nella condizioni generali di un contratto di viaggio, in cui si preveda che «La classificazione alberghiera, in assenza di classificazioni ufficiali riconosciute dalle pubbliche autorità competenti dei Paesi anche membri della CE, cui il relativo servizio si riferisce, è stabilita dall'organizzazione in base a propri criteri di valutazione degli standards di qualità», è abusiva, poiché riserva al solo organizzatore il potere di determinare in concreto lo standard di qualità degli alberghi messi a disposizione dell'utente nei paesi in cui manchi una classificazione ufficiale, precludendo al turista qualsiasi sindacato sulla sistemazione alberghiera e sugli standards cui l'organizzatore ha ritenuto di attenersi (Trib. Palermo 11-7-2000*

*- in un contratto avente ad oggetto la vendita di beni mediante il rilascio di una tessera sconto prepagata, la clausola che prevede che "La card attribuisce il diritto di:a- effettuare la scelta della*

*merce contestualmente alla consegna della card oppure, a preferenza espressa dall'acquirente, in qualsiasi momento successivo, nel solo rispetto del termine di validità della card medesima; … e- usufruire di sconti esclusivamente riservati ai possessori di card…", prevedendo che il Consumatore si impegni a pagare da subito il corrispettivo di beni imprecisati, da individuarsi in futuro e di cui non viene indicato nemmeno il listino prezzi, la clausola è vessatoria in quanto ha l'effetto di "prevedere l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto" (Art. 33 Codice del Consumo, comma 2 lettera L), nonché l'effetto di "consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto" (Art. 33 Codice del Consumo, comma 2 lettera O); inoltre tale clausola, considerato che l'unica contropartita riconosciuta al Consumatore verso il pagamento anticipato di beni che non sono ancora stati neppure indicati è la fruizione degli sconti prevista dalla clausola n.2 lettera E, e che tuttavia tale clausola non indica alcun parametro di determinazione degli sconti (non viene indicata, infatti, la percentuale di sconto, la modalità di applicazione, il prezzo rispetto al quale lo sconto viene praticato, etc…), ne consegue che la clausola risulta vessatoria, anche ai sensi dell'Art. 33 Codice del Consumo, comma 2 lettera P in quanto clausola avente l'effetto di "riservare al professionista il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto"; CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, nn. 66, 125, 128 nonché Tribunale di Padova, 14.03.2008;*

*COMMA 2 lettera Q ("… limitare la responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità; ") - Quando il contratto viene concluso tra il consumatore ed un mandatario che agisca per conto dell'impresa senza esserne il titolare (il commesso nel negozio piuttosto che il venditore a domicilio) le promesse fatte dal mandatario non possono essere disconosciute dall'impresa. La norma tutela il consumatore dal rischio di essere costretto ad accettare le condizioni contrattuali stabilite dall'imprenditore sebbene i suoi mandatari ne avessero promesso la modifica (sconti, dilazioni di pagamento, etc…). La clausola "La ditta non riconosce e quindi devono intendersi prive di valore le intese o promesse verbali fatte dei suoi rappresentanti e non trascritte e sottoscritte sul presente contratto" è vessatoria ai sensi dell'articolo 33 comma 2 lettera Q del Codice del Consumo in quanto clausola avente l'effetto di limitare le responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 173:*
*- vedi anche alla lettera T.*

*COMMA 2 lettera R ("… limitare o escludere l'opponibilità dell'eccezione d'inadempimento da parte del consumatore;") - L'eccezione di inadempimento, prevista dal Codice Civile (Art. 1460) risponde ad evidenti ragioni di giustizia sostanziale: se una parte non adempie ai propri obblighi non può pretendere l'adempimento dell'altra. Per il consumatore che ha concluso un contratto con un'impresa, opporre l'eccezione d'inadempimento significa rifiutarsi di adempiere alla propria obbligazione (tipicamente rifiutare il pagamento del prezzo) se l'imprenditore non adempie contestualmente alla propria (fornitura di merci o prestazione di servizi). La norma sanziona le cosiddette clausole "solve et repete", cioè quelle clausole che impongono al consumatore che lamenti l'inadempimento dell'impresa di pagare prima i corrispettivi salvo poi chiederne la restituzione. Lo squilibrio determinato da tali clausole è di tutta evidenza: il consumatore cui, per esempio, sia stato consegnato un bene viziato, dovrà prima pagarne interamente il prezzo e poi chiederne la restituzione o il risarcimento, con la conseguenza che, se l'impresa non accoglie tali richieste, il*

*consumatore dovrà sobbarcarsi il doppio onere di pagare il prezzo e fare causa all'impresa.*

*La clausola 3 "il compratore non ha diritto di sospendere pagamenti per qualsiasi eventuale contestazione della merce venduta" è vessatoria ai sensi dell'articolo 33 comma 2 lettera R in quanto clausola avente l'effetto di limitare o escludere l'opponibilità dell'eccezione di inadempimento da parte del consumatore. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 173*

*- La clausola secondo cui "L'abbonato non potrà in alcun modo e per alcun motivo ritardare e/o sospendere l'adempimento delle obbligazioni derivanti dal presente contratto. In caso di ritardati pagamenti dovrà essere corrisposto sulle somme dovute un interesse convenzionale pari al tasso di interesse legale maggiorato di tre punti" e vessatoria ai sensi dell'articolo 33 lettere B, R e T in quanto comporta per il consumatore l'impossibilità di eccepire l'inadempimento del professionista, e più in generale in quanto limita la facoltà del consumatore di proporre eccezioni nonché i suoi diritti di conseguenti all'inadempimento del professionista; CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Vessatorie, 123*

*COMMA 2 lettera S ("… consentire al professionista di sostituire a sé un terzo nei rapporti derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo;")- Il Codice Civile riconosce nell'ambito di un rapporto contrattuale la possibilità per una Parte di "sostituire a sé un terzo… purché l'altra parte vi consenta" e tale consenso può essere prestato anche preventivamente, mediante una clausola inserita nel contratto. La norma in esame tutela il consumatore, che pure abbia manifestato il proprio consenso alla cessione del contratto, sanzionando la vessatorietà della relativa clausola ove questa comporti una diminuzione della tutela dei suoi diritti. Si tratta di una norma che non consente di individuare in linea di principio quali siano le ipotesi di diminuzione dei diritti del consumatore ed impone quindi un esame caso per caso.*

*COMMA 2 lettera T ("… sancire a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi;") - La norma in oggetto sanziona una vasta gamma di clausole accomunate dal fatto di derogare, in senso peggiorativo per il consumatore, a norme generali dell'ordinamento giuridico.*

*Sancire decadenze a carico del consumatore: rientrano in questa categoria le clausole che stabiliscono dei termini temporali decorsi i quali il consumatore non può più far valere i propri diritti.*
*Sancire limitazioni della facoltà di opporre eccezioni: dopo le norme che sanciscono la vessatorietà della clausola che limita l'opponibilità dell'eccezione d'inadempimento (R) e di quella che limita l'opponibilità della compensazione (C); la presente norma ha l'effetto di generalizzare il principio della vessatorietà a tutte le clausole che limitino l'opponibilità di qualsiasi eccezione da parte del consumatore (prescrizione, nullità, annullamento, rescissione).*

** La clausola per cui "l'acquirente ha facoltà di optare anche al momento della consegna della merce per un pagamento rateale a mezzo finanziamento per il tramite di società finanziarie segnalate dalla ditta venditrice ed alle condizioni che verranno concordate con il funzionario della stessa… Nell'ipotesi in cui tale società o Istituto non ritenga di accettare la richiesta di finanziamento, la ditta venditrice si riserva la facoltà di risolvere il contratto di vendita per fatto e colpa imputabile all'acquirente, chiedendo la restituzione del materiale a cura ed onere di quest'ultimo, ovvero insistere per la relativa esecuzione, e mettendo cambiali tratte a carico dell'acquirente per gli stessi importi, interessi e scadenze concordate. L'acquirente autorizza espressamente sin d'ora*

*l'emissione di cambiali tratte a proprio carico, come sopra indicato", è vessatoria ai sensi dell'Art. 33 comma 2 lettera T del Codice del Consumo in quanto, impedendo al consumatore di impugnare il contratto in ragione del collegamento negoziale tra la vendita ed il (mancato) finanziamento, è clausola avente l'effetto di sancire a carico del consumatore limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, nn. 66, 128.*

** La clausola che, dopo avere stabilito che il prezzo della merce può essere pagato in un'unica soluzione o a mezzo di un finanziamento, stabilisce che, in caso di mancato finanziamento di quest'ultimo, sia esclusa la risoluzione del contratto, si risolve, atteso il collegamento tra il contratto di compravendita ed il contratto di finanziamento, e dunque la natura di condizione sospensiva dell'ottenimento del finanziamento rispetto alla compravendita, in una limitazione della facoltà per il consumatore di opporre eccezioni, in violazione dell'Art.33 comma 2 lettera T; Tribunale di Padova, 14 marzo 2008.*

*Sancire deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria: rientrano in questa categoria le clausole compromissorie, che stabiliscono che le controversie tra impresa e consumatore vengano decise da arbitri, non vi rientrano, invece, le clausole che prevedono procedure di conciliazione, in quanto si tratta di clausole che lasciano intatta la possibilità, ove la conciliazione non riesca, di agire avanti all'autorità giudiziaria.*

*Sancire limitazioni alla esibizione di prove: rientrano in questa categoria, ad esempio, le clausole che impongono di provare per iscritto determinate circostanze (per esempio la pattuizione di sconti) sebbene l'accordo potesse essere validamente concluso verbalmente.*

*Sancire inversioni o modificazioni dell'onere della prova: secondo il Codice Civile (Art. 2697) ciascuno deve dimostrare l'esistenza dei fatti su cui fonda le proprie domande ed eccezioni (cd. onere della prova). Poiché nell'ambito di un contratto anche il riparto dell'onere della prova può essere modificato, la norma tutela il consumatore sancendo la vessatorietà delle clausole che aggravino l'onere della prova a suo carico. Rientrano in tale categoria, per esempio, le clausole che impongano al consumatore di dimostrare, oltre ai fatti su cui si fonda il suo diritto, anche l'inesistenza di fatti che ne impedirebbero l'esercizio (laddove, secondo i criteri generali indicati nel codice, sarebbe invece onere dell'impresa dimostrare l'esistenza dei presupposti della sua eccezione). * È vessatoria la clausola di una polizza assicurativa contro il rischio di incendio che, nell'ipotesi in cui sorga controversia giudiziaria sulla causa del sinistro, subordini il pagamento dell'indennizzo all'esito della prova, da fornirsi da parte dell'assicurato, di non aver agito con dolo o colpa grave; Tribunale di Roma 28.10.2000.*

*Sancire restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi: * rientra in questa categoria la clausola inserita nel contratto di vendita di un'auto, che esclude la garanzia nell'ipotesi in cui siano stati montati pezzi di ricambio originali da parte di installatori non operanti nella rete di assistenza del fabbricante; Corte di Appello di Torino 22.02.2000.*

*In un contratto di intermediazione immobiliare redatto su modulo predisposto dal professionista il patto di esclusiva a favore del mediatore va valutato alla luce dell'Art. 33, co. 2, lett. t) del Codice del Consumo che presume vessatoria la clausola che sancisce a carico del consumatore "restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi" e deve ritenersi pertanto nullo ai sensi dell'Art. 36 qualora non risulti che la clausola sia stata oggetto di trattativa individuale. L'esigenza di una trattativa individuale è particolarmente avvertita allorché la clausola: a) si presenti come derogatoria alla disciplina legale del rapporto di mediazione di cui all'Art. 1755, comma 1, Codice Civile,*

*che contempla la libertà del cliente di attivarsi personalmente ed indipendentemente per la ricerca di acquirenti anche dopo il conferimento dell'incarico di intermediazione; b) stabilisca l'esclusiva per un periodo molto lungo (otto mesi), senza che sia previsto a carico del mediatore esclusivista, a fronte di tale vantaggio, alcun particolare adempimento al di là dell'obbligo di promuovere la vendita dell'immobile "secondo le modalità d'uso e l'ordinaria diligenza professionale" e di pubblicizzare la disponibilità del bene "a mezzo di pubblicazioni di settore e/o quotidiani, o altri idonei mezzi pubblicitari". Tali formule, del tutto generiche ed implicite nel rapporto, rinviano alla legge o alle modalità d'uso di settore, senza alcuna particolare specificazione (qualitativa e quantitativa) dei modi e delle forme di assolvimento dell'obbligo del professionista esclusivista di stimolare richieste dal mercato. Ne consegue una violazione del principio del giusto equilibrio tra diritti ed obblighi derivante alle parti dal contratto, ex Art. 33, comma 1, del Codice del Consumo. CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 03.07.2007.*

*COMMA 2 Lettera U ("… stabilire come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore;") - Secondo la Corte di Cassazione tale norma ha introdotto un criterio speciale di competenza territoriale in virtù del quale il Giudice del domicilio del consumatore è l'unico territorialmente competente a decidere le controversie relative ai contratti stipulati da consumatori con professionisti.*

*È vessatoria anche la clausola che stabilisce un foro coincidente con uno dei fori legali di cui agli Artt. 18 e 20 c.p.c., ove detto foro risulti diverso da quello del consumatore, poiché altrimenti la tutela del consumatore rischierebbe di essere vanificata in modo surrettizio (come nel caso in cui il forum destinatae solutionis coincida con la residenza del professionista) (05/13890); dall'altro, che se la clausola è inefficace perché vessatoria, sia per incompatibilità, sia per il principio di successione delle leggi nel tempo, non sono applicabili gli Artt. 18 e 20 c.p.c. (04/16336; 01/11282).*

*- Deve essere revocato il decreto ingiuntivo proposto innanzi a tribunale incompetente, tale è un foro diverso da quello in cui risiedono le persone fisiche vocate in giudizio, essendo in tal caso applicabili le norme dettate dal Codice del Consumo, che sancisce il foro di residenza o di domicilio del consumatore come esclusivo e speciale. Tribunale Roma, sez. XI, 19 agosto 2009, n. 17432*

*- L'Art. 101, comma 1, del cd. Codice del Consumo, di cui al D. Lg. n. 206/2005 non sottrae i diritti dell'utente del servizio pubblico al suo operare ove in relazione alla specifica modalità del rapporto di utenza le norme del codice risultino applicabili, ma consente soltanto allo Stato e alle regioni, nell'ambito delle rispettive competenze, di dettare norme che applichino i principi stabiliti dal codice tenendo conto delle peculiarità della disciplina del singolo servizio pubblico e delle modalità con cui avviene il suo espletamento. Tuttavia, con riferimento alla posizione dell'utente del S.s.n. che controverte direttamente con l'azienda ospedaliera pubblica che gli abbia erogato una prestazione, deve considerarsi che l'erogazione del S.s.n. è garantita attraverso una organizzazione imperniata sul principio di territorialità, cioè nel senso che vi sono tante articolazioni della complessiva organizzazione preposte ognuna ad un certo territorio. La fruizione di tale servizio non è, però, necessariamente collegata alla residenza dell'utente, essendovi la possibilità di beneficiare del servizio, in una qualsiasi articolazione dell'organizzazione. Questo rapporto fra l'organizzazione del servizio, strutturata su base territoriale, ed il diritto alla fruizione da parte dell'utente, che non è ancorato all'articolazione territoriale di residenza, evidenzia una circostanza che pone l'utente, quando si rivolge ad una articolazione diversa dal suo luogo di residenza, in una posizione che non è apparentabile a quella del consumatore di cui alla lett. u) dell'Art. 33 D. Lg. n. 206/05. Il collegamento della struttura ad un certo territorio, ove posto in relazione con la libera scelta dell'utente di fruire del servizio al di fuori dell'ambito dell'articolazione del suo*

*luogo di residenza, evidenzia una situazione nella quale è l'utente a scegliere l'ambito territoriale nel quale radicare la vicenda. È pertanto, pienamente ragionevole che la vicenda del contenzioso che nasce dall'erogazione del servizio non sia soggetta al foro del consumatore. Cassazione Civile, n.8093/2009. Nelle controversie tra consumatore e professionista la presunzione di vessatorietà della clausola di deroga alla competenza territoriale del foro del consumatore può essere superata dalla prova - sempre a carico del professionista - della trattativa individuale, che deve avere i requisiti della individualità, serietà ed effettività. Cassazione Civile, n. 24262/2008.*

*Con l'entrata in vigore del D. Lg. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo) occorre distinguere il foro esclusivo del consumatore riferito ad una competenza territoriale esclusiva ma derogabile con clausola oggetto di trattativa individuale ai sensi dell'Art. 33 comma 2 lett. u), dal foro inderogabile del luogo di residenza del consumatore previsto dall'Art. 63 per le sole controversie riguardanti i contratti negoziati fuori dai locali commerciali ed i contratti a distanza. Tribunale Venezia, 27 settembre 2006*

*In tema di competenza territoriale, quando la tutela contro il trattamento dei dati personali nei confronti del titolare del trattamento venga invocata nell'ambito di un rapporto di consumo, come tale soggetto all'Art. 33, lett. u, D. Lg. 9 giugno 2005 n. 206, il foro previsto da tale norma prevale su quello individuato dall'Art. 152 D. Lg. 30 giugno 2003 n. 196, in quanto la sopravvenienza della prima disposizione ha derogato alla seconda con riguardo alle controversie sul trattamento dei dati personali, la cui titolarità origini da rapporti di consumo. Cassazione civile, n. 21814/2009*

*COMMA 2 Lettera V ("… prevedere l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un obbligo come subordinati ad una condizione sospensiva dipendente dalla mera volontà del professionista a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore. È fatto salvo il disposto dell'articolo 1355 del Codice Civile.") - Si rimanda alla precedente lettera D.*

*COMMA 3, 4, 5 e 6 - Le norme in esame stabiliscono alcune deroghe alla presunzione di vessatorietà di cui all'elenco che precede; in quanto deroghe, e quindi norme speciali, tali regole devono essere applicate in modo restrittivo, come si desume anche dal fatto che, mentre l'elenco delle clausole che si presumono vessatorie è formulato in termini molto ampi (facendo riferimento, come già evidenziato, anche agli effetti sostanziali prodotti dalle clausole), le deroghe i questione sono invece formulate in termini rigorosi e tassativi.*

*È vessatoria la clausola che attribuisce alla banca la facoltà di modificare la disciplina relativa al conto corrente di corrispondenza (ovvero al servizio delle cassette di sicurezza) «nel caso in cui si renda necessario adeguarle a nuove disposizioni di legge ovvero a necessità organizzative»; Corte di Appello di Roma 24.09.2002.*

**Articolo 34.** ***Accertamento della vessatorietà delle clausole***

1. La vessatorietà di una clausola è valutata tenendo conto della natura del bene o del servizio oggetto del contratto e facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione ed alle altre clausole del contratto medesimo o di un altro collegato o da cui dipende.
2. La valutazione del carattere vessatorio della clausola non attiene alla determinazione dell'oggetto del contratto, né all'adeguatezza del corrispettivo dei beni e dei servizi, purché tali elementi siano individuati in modo chiaro e comprensibile.
3. Non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge ovvero che siano ripro-

duttive di disposizioni o attuative di principi contenuti in convenzioni internazionali delle quali siano parti contraenti tutti gli Stati membri dell'Unione europea o l'Unione europea.
4. Non sono vessatorie le clausole o gli elementi di clausola che siano stati oggetto di trattativa individuale.
5. Nel contratto concluso mediante sottoscrizione di moduli o formulari predisposti per disciplinare in maniera uniforme determinati rapporti contrattuali, incombe sul professionista l'onere di provare che le clausole, o gli elementi di clausola, malgrado siano dal medesimo unilateralmente predisposti, siano stati oggetto di specifica trattativa con il consumatore.

*Rispetto alla regola generale stabilita dall'Articolo 33 secondo cui si presumono vessatorie le clausole aventi un determinato contenuto o effetto, l'articolo 34 stabilisce i criteri con cui l'effettiva vessatorietà della clausola deve essere valutata ed indica le circostanze che escludono, in concreto, la vessatorietà di una clausola pure rientrante nella previsione dell'Articolo 33. La regola stabilita dal primo capoverso dell'articolo imponendo di valutare la clausola tenendo conto della natura dell'oggetto del contratto, facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione nonché all'insieme del contratto stesso ed agli altri contratti allo stesso eventualmente collegati impone, in buona sostanza, di non limitarsi a verificare l'astratta corrispondenza di una clausola del contratto alle singole ipotesi elencate nell'Articolo 33 bensì di effettuare la valutazione di vessatorietà della clausola in riferimento alla situazione e dalle circostanze concrete che hanno caratterizzato la stipulazione del contratto. Tale regola deve essere letta anche in rapporto con la previsione contenuta nell'Articolo 33 secondo cui le clausole possono essere vessatorie per il loro oggetto (e quindi per il loro contenuto astratto) o per il loro effetto (e quindi per la loro operatività concreta). Il rapporto tra le due previsioni è evidente: l'Articolo 33 nello stabilire quali clausole sono vessatorie prevede, appunto, che la vessatorietà della clausola debba essere valutata anche con riferimento al suo effetto pratico e l'Articolo 34, nel disciplinare il processo di accertamento della vessatorietà della clausola prevede che anche questo debba essere svolto con riferimento agli aspetti sostanziali del rapporto in cui la clausola si inserisce.*

*La regola stabilita dal secondo capoverso dell'articolo pone un limite alla valutazione di vessatorietà della clausola stabilendo che tale valutazione non attiene alla determinazione dell'oggetto del contratto né all'adeguatezza del prezzo purché tali elementi siano determinati in modo chiaro e comprensibile. Tale previsione non deve stupire: secondo l'Articolo 33, infatti, una clausola è vessatoria quando determina uno squilibrio dei diritti e degli obblighi tra le parti contraenti. Il prezzo e l'oggetto del contratto, ove espressi chiaramente, non determinano uno squilibrio tra le parti ma possono essere, caso mai, squilibrati tra di loro (per esempio un prezzo manifestamente eccessivo rispetto al bene acquistato). Ne consegue che il giudizio di vessatorietà non può riguardare l'oggetto del contratto ed il relativo prezzo. Peraltro la norma in esame pone indirettamente un altro principio, secondo cui laddove non siano espressi in modo chiaro e comprensibile anche l'oggetto del contratto ed il suo corrispettivo possono risultare vessatori o essere comunque nulli ai sensi dell'Articolo 143 secondo cui "È nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del codice". Il che costituisce applicazione di quel principio sancito dell'articolo 2 comma 2 lettera E del Codice del Consumo, secondo cui "Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali", laddove la scarsa chiarezza del contratti relativamente ai suoi elementi essenziali (oggetto e prezzo) costituisce il più chiaro esempio di violazione del principio di trasparenza dei rapporti contrattuali. Tale previsione è particolarmente importante in quanto, costituendo l'oggetto del contratto un elemento essenziale del rapporto contrattuale, l'eventuale vessatorietà/nullità della relativa clausola provocherebbe la nullità dell'intero contratto.*

*La regola stabilita dal terzo capoverso, secondo cui non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge, conferma quanto già sopra illustrato nel commento al primo comma dell'Articolo 33: la disciplina legale del contratto definisce il giusto equilibrio dei diritti e degli obblighi nascenti dal contratto cui fare riferimento per valutare la vessatorietà delle pattuizioni stipulate dalle Parti. Interessante al riguardo una recente pronuncia della Corte di Cassazione (vedi sotto) che ha precisato come, per potersi escludere la vessatorietà della clausola, questa deve recepire l'intero equilibrio previsto dalla norma riprodotta, ben potendo, altrimenti, risultare vessatoria anche una clausola riproduttiva di una norma.*

*La regola stabilita dal quarto capoverso, secondo cui non sono vessatorie le clausole che siano state oggetto di trattativa individuale, è integrata dal quinto capoverso che pone a carico dell'impresa l'onere di dimostrare che l'esistenza di una specifica trattativa individuale nel caso di contratti conclusi mediante l'uso di formulari. La logica di queste previsioni è di tutta evidenza: se il consumatore ha avuto la possibilità di negoziare le singole clausole prima di concludere il contratto e ciò nonostante le ha accettate il legislatore non può dichiararle vessatorie, e quindi nulle, in contrasto con la sua volontà (che le ha volute).*

*In tema di contratti bancari conclusi con i consumatori, è vessatoria la clausola, contenuta nelle condizioni generali di contratto, che riconosce unilateralmente al professionista la facoltà di modificare le disposizioni economiche del rapporto contrattuale, anche in mancanza di un giustificato motivo, così come richiesto, in via generale, dall'Articolo 1469-bis, comma 5, n. 11, attualmente riprodotto nell'Articolo 33, comma 2, lett. m, del D. Lg. n. 206 del 6 settembre 2005, non potendosi qualificare tale previsione negoziale come meramente riproduttiva dell'Articolo 118 del D. Lg. n. 385 del 1° settembre 1993, nella formulazione anteriore alla modifica introdotta con l'Articolo 10 d.L. 4 luglio 2006 n. 223, convertito nella legge n. 248 del 4 agosto 2006, sia perché l'esclusione della vessatorietà delle clausole riproduttive delle disposizioni di legge, prevista nell'Articolo 1469-ter, comma 3, ed attualmente riprodotta nell'Articolo 34, comma 3 del D. Lg. n. 206 del 2005, trova applicazione solo quando ne venga trasposto il nucleo precettivo e non, invece, quando il predisponente si avvalga autonomamente di una facoltà prevista dalla norma, isolandola dal contesto normativo in cui si colloca, sia perché l'Articolo 118 del D. Lg. n. 385 del 1993 ha una portata applicativa non limitata ai contratti con i consumatori. Cassazione civile n. 13051/2008*

*Nelle controversie relative ai contratti tra un consumatore ed un professionista, anche in relazione a quelli non conclusi mediante sottoscrizione di moduli o formulari predisposti per disciplinare in maniera uniforme una serie di rapporti, incombe al professionista (il quale, non importa se in veste di attore o convenuto, intenda valersi o difendere la legittimità di una clausola di deroga al foro del consumatore ovvero di qualsiasi altra clausola corrispondente a quelle ritenute vessatorie) dare la prova positiva dello svolgimento della trattativa e della relativa idoneità, in quanto caratterizzata dai requisiti della individualità, serietà ed effettività, ad escludere l'applicazione della disciplina di tutela del consumatore. L'aggiunta a penna di una clausola nell'ambito di testo contrattuale dattiloscritto o la mera approvazione per iscritto di una clausola sono inidonee ai fini della prova positiva della trattativa, sia quale fatto storico sia della relativa effettività, e pertanto dell'idoneità della medesima a precludere l'applicabilità della disciplina di tutela del consumatore.Cassazione Civile, n. 24262/2008.*

*Nelle controversie tra consumatore e professionista la presunzione di vessatorietà della clausola di deroga alla competenza territoriale del foro del consumatore può essere superata dalla prova - sempre a carico del professionista - della trattativa individuale, che deve avere i requisiti della individualità, serietà ed effettività. Cassazione Civile, n. 24262/2008.*

*- In primo luogo, il contratto risulta assolutamente oscuro nella identificazione dell'oggetto del contratto nonché nella definizione della tipologia dei rapporti instaurati dalla ditta con il consumatore; al riguardo assume indubbio rilievo la prima clausola, scritta peraltro in caratteri minuscoli e di difficile lettura, stampigliata nella parte in alto del frontespizio secondo cui il consumatore " avendo preso visione dell'offerta, decide di aderire all'iniziativa di fare acquisti presso la ditta nei termini, dell'importo e nei modi sottoindicati. Si impegna inoltre a spendere il primo coupon-buono spesa o subito o stabilendone la modalità con il responsabile di zona". Che cosa siano i coupon-buoni spesa, e come entrino nella rapporto tra il consumatore e la ditta il contratto non lo dice eppure in forza della clausola sopraccitata l'intero rapporto negoziale tra la ditta ed il consumatore discende proprio dall'obbligo che il consumatore ha assunto di spendere tali elementi. La clausola, e l'intero contratto, sono quindi vessatori ai sensi dell'articolo 34 comma 2 in quanto non individuano in modo chiaro e comprensibile l'oggetto del contratto ed il suo corrispettivo. In secondo luogo, ancora sul frontespizio, è presente un "elenco prodotti per l'utilizzo del primo coupon-buono spesa" che contiene una descrizione assolutamente generica e indeterminata di categorie di prodotti di cui manca qualsiasi identificazione, descrizione delle caratteristiche e indicazione del corrispettivo; anche sotto tale profilo la clausola, e l'intero contratto, sono quindi vessatori ai sensi dell'articolo 34 comma 2 in quanto non individuano in modo chiaro e comprensibile l'oggetto del contratto ed il suo corrispettivo. In terzo luogo, si rileva che il frontespizio contiene, a caratteri cubitali, la dicitura "la merce gode del privilegio del cambio e-o sostituzione con tutti i prodotti inseriti in catalogo": tale clausola risulta assolutamente generica nell'affermare un ipotetico privilegio che non trova alcuna descrizione e disciplina nelle successive condizioni contrattuali; anche sotto tale profilo la clausola, e l'intero contratto, sono quindi vessatori ai sensi dell'articolo 34 comma 2 in quanto non individuano in modo chiaro e comprensibile l'oggetto del contratto ed il suo corrispettivo. La clausola 1 secondo periodo secondo cui "è possibile acquistare a prezzi di favore solo presso i centri della ditta a mezzo catalogo cartaceo o supporto elettronico o comunque sempre tramite l'uscita dell'incaricato a domicilio" è vessatoria in quanto non indica in cosa consistono i prezzi di favore, ovvero non indica quali siano le misure degli sconti praticati né quale sia il listino di riferimento cui gli sconti devono essere applicati; anche sotto tale profilo la clausola, e l'intero contratto, sono quindi vessatori ai sensi dell'articolo 34 comma 2 in quanto non individuano in modo chiaro e comprensibile l'oggetto del contratto ed il suo corrispettivo.La clausola 4 secondo cui "l'abbinata pubblicitaria... non ha assolutamente obbligo d'acquisto, gode, infatti, del privilegio della sostituzione con tutti gli altri prodotti trattati dalla ditta nel catalogo primo acquisto per l'inserimento nel circuito" contrasta con la previsione risultante dal frontespizio del contratto secondo cui la medesima abbinata pubblicitaria costituisce oggetto del contratto di acquisto; anche sotto tale profilo la clausola, e l'intero contratto, sono quindi vessatori ai sensi dell'articolo 34 comma 2 in quanto non individuano in modo chiaro e comprensibile l'oggetto del contratto ed il suo corrispettivo. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 160.*

*- la clausola relativa all'oggetto del contratto è formulata in modo del tutto generico: la clausola 1. 1 indica trattarsi di "corsi di formazione per aspiranti modelli-attori" mentre la clausola 1. 2 indica che "i corsi comprendono un servizio di consulenza tecnico didattica, la fornitura di materiale didattico e di materiale fotografico..." che in nessuna maniera consentano di comprendere in cosa consista il corso. La clausola appare quindi vessatoria ai sensi dell'articolo 34 comma 2. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 163.*

*- Un contratto stipulato tra il consumatore e un professionista esercente corsi privati di insegnamento necessita della specificazione della natura e dei contenuti del corso ben più precisa della semplice indicazione «tecnologie aziendali» risultante dal modulo a stampa sottoscritto dal consumatore. Centri privati di insegnamento non pareggiati non possono rilasciare alcun titolo di studio, tanto meno di "maturità", sicchè l'uso di una terminologia allusiva a tale tipo di titolo è ingannevole (v. Articolo 39 Codice del Consumo), perché può indurre il consumatore non avveduto*

*a ritenere che si tratti di un titolo di studio vero e proprio rilasciato da un organismo legalmente riconosciuto. CCIAA Verona, Commissione Clausole, 16.04.2007.*
*- Censurabile è la clausola di un modulo ove il consumatore dichiari di aver preso visione " delle condizioni sopradescritte" e di accettare espressamente, mercé apposita sottoscrizione, determinate clausole predisposte. Tale previsione, ricalcante la disciplina codicistica di cui all'Articolo 1341 Codice Civile, è radicalmente inefficace nei contratti dei consumatori stipulati in moduli a stampa, perché in contrasto con il principio cardine della disciplina della clausole vessatorie (Articolo 33 ss. Codice del Consumo), secondo il quale la presunzione di vessatorietà può essere superata solo dalla prova che la clausola sospetta fu oggetto di specifica trattativa individuale tra le parti ex Articolo 34, co. 4 e 5, Codice del Consumo. Nessuna specifica trattativa può essere supplita dalla sottoscrizione di una formula di stile di un modulo a stampa. CCIAA Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 16.04.2007 e 03.07.2007.*
*- La clausola che consente al cliente di effettuare l'acquisto della merce, a sua scelta, o al momento della consegna della carta, o entro il termine di validità della stessa (cinque anni) e di usufruire, con essa, di sconti, la medesima, da un lato non indica in modo determinato nè la tipologia dei beni oggetto dell'acquisto, identificati solo attraverso il riferimento a generiche categorie merceologiche, né il prezzo dei medesimi, e dunque potrebbe essere variato, ad iniziativa della professionista, nell'arco del quinquennio, e neppure in quale percentuale il cliente avrebbe diritto allo sconto, con conseguente violazione degli Articoli 33 comma 2 lettere L, O, P e 34. Tribunale di Padova,14.03.2008.*
*- La clausola secondo cui "dichiaro che, dopo attenta lettura delle condizioni generali, non sono di mio gradimento e non accetto le clausole (contrassegnare con una X il numero della/e clausola/e non accettata/e): (1) abbonamento, attivazione e fatturazione; (2) installazione… (3) etc…", non è idonea a configurare le clausole menzionate come "oggetto di trattativa individuale", e ciò sulla base dell'orientamento giurisprudenziale affermatosi in riferimento agli Articoli 1341 e 1342 Codice Civile secondo cui è richiesta una cooperazione tra i contraenti, un incontro di volontà consapevoli, ovvero in grado di valutare la portata ed il significato delle obbligazioni che ciascuna parte va ad assumersi (Cassazione Civile, 19 aprile 1982, n.2428). Tale soluzione viene ulteriormente avvalorata dalla pronuncia del Tribunale di Bologna, 14 giugno 2000, relativa all'articolo 1469-ter Codice Civile, oggi Articolo 34 Codice del Consumo, secondo cui "la dichiarazione che il consumatore renda in calce alle clausole abusive circa la loro preventiva negoziazione con il professionista, se espresse nell'ambito di contratti di massa, non è sufficiente a dimostrare che sia realmente intercorsa tra le Parti una trattativa idonea a vincere la presunzione di vessatorietà di cui all'Articolo 1469-ter Codice Civile". CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, n.123.*

*Costituisce un esempio di vessatorietà ex Art. 1469-bis e -ter, ora recepita in Artt. 33 e 34, comma 2, del Codice del Consumo l'espressione: :"il servizio verrà attivato generalmente su due esami e/o attività didattiche in contemporanea, salvo che il beneficiario non richieda di svolgerne una per volta; parimenti la direzione didattica, in relazione al profitto ed alla costanza degli incontri, nonchè ad esigenze curriculari dello studente (ad es. il rispetto delle propedeuticità) si riserva la facoltà di attivare il servizio stesso su un solo esame e/o attività didattica per volta". La valutazione del carattere vessatorio della clausola non può vertere sulla determinazione dell'oggetto del contratto, o sull'adeguatezza del corrispettivo dei beni e servizi, purchè tali elementi siano individuati in modo chiaro e comprensibile. Nel caso concreto una clausola così formulata rappresenta un'ipotesi di vessatorietà perché potrebbe accadere che, per il medesimo corrispettivo, il consumatore riceva, anziché assistenza per due esami o attività didattiche, assistenza per uno solo. Tale clausola pare tuttavia abusiva ai sensi del capoverso dell'Articolo 1469-ter Codice Civile, perché non enuncia in modo chiaro che il corrispettivo resta invariabile, sia che riguardi un certo servizio, sia che riguardi un servizio per metà della prestazione promessa in origine. Tale oscurità emerge poi dal rilievo che la clausola non è apposta contestualmente all'indicazione di quanto acquistato dal beneficiario, né*

*in alcun modo il consumatore è avvertito del rischio anzidetto. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*

**Articolo 35. *Forma e interpretazione***
1. Nel caso di contratti di cui tutte le clausole o talune clausole siano proposte al consumatore per iscritto, tali clausole devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile.
2. In caso di dubbio sul senso di una clausola, prevale l'interpretazione più favorevole al consumatore.
3. La disposizione di cui al comma 2 non si applica nei casi di cui all'articolo 37.

*Come già visto, ai sensi dell'Articolo 2 comma 2 lettera E del Codice del Consumo, "Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali". La norma in esame, così come il precedente Articolo 34 secondo capoverso, è posta a garanzia del diritto alla trasparenza nei rapporti contrattuali, ovvero il diritto del consumatore alla conoscibilità delle condizioni contrattuali che non significa solo che tali condizioni devono essere a lui note ovvero che egli deve poterle consultare ed esaminare, (al riguardo assume rilievo in particolare il successivo articolo 36, comma 2 lettera C); conoscibilità delle condizioni contrattuali, infatti, significa anche che le condizioni devono essere comprensibili per il consumatore cui sono destinate.*

*Il dovere dell'impresa di utilizzare clausole redatte in modo chiaro e comprensibile stabilito nel primo capoverso viene rafforzato dalla previsione del secondo capoverso secondo cui in caso di dubbio prevale l'interpretazione più favorevole al consumatore. Tali previsioni sono di grande importanza in quanto i diritti del consumatore, primo tra questi il diritto di scegliere autonomamente se concludere oppure no un determinato contratto, possono essere gravemente pregiudicati dall'utilizzo di clausole i modelli contrattuali poco chiari o non comprensibili. La questione della chiarezza e comprensibilità delle clausole, come si è visto, assume rilievo anche nell'Articolo 34 (obbligo di indicare in modo chiaro e comprensibile l'oggetto del contratto ed il suo corrispettivo). Il rapporto tra le due previsioni può essere così semplificato: con riferimento all'oggetto del contratto ed al suo corrispettivo, l'Articolo 34 esclude in linea generale la loro rilevanza ai fini del giudizio di vessatorietà delle clausole contrattuali, tuttavia se tali elementi non sono individuati in modo chiaro e comprensibile la valutazione di vessatorietà delle clausole si estenderà anche a tali elementi; con riferimento alle altre clausole del contratto l'Articolo 35 stabilisce l'obbligo che le stesse siano redatte in modo chiaro e comprensibile e da tale regola la giurisprudenza ha ricavato il principio secondo cui le clausole redatte in modo poco chiaro o non comprensibile sono vessatorie anche solo per tale motivo. Dunque la poca chiarezza e comprensibilità delle clausole assume sempre rilievo: ai sensi dell'Articolo 34 tale vizio è motivo di estensione del giudizio di vessatorietà anche a quelle clausole che ne sono normalmente escluse mentre a sensi dell'Articolo 35, per tutte le altre clausole, esso costituisce, di fatto, un autonomo profilo di vessatorietà cui la giursprudenza ricollega persino l'ammissibilità dell'azione inibitoria.*
*- Vessatoria e quindi nulla deve presumersi infine una condizione generale che dà facoltà al professionista della risoluzione del contratto "ex Articolo 1455 Codice Civile", per l'inadempimento di una sola delle clausole in esso contenute, in quanto non può pretendersi dal consumatore medio la conoscenza della regola di cui all'Articolo 1455 Codice Civile (secondo la quale l'inadempimento di una qualsiasi clausola non può essere causa di risoluzione del contratto "se l'inadempimento di una delle parti ha scarsa importanza"). Sicché egli sarà erroneamente indotto a ritenere che l'inadempimento di una sola clausola, a prescindere dall'importanza della stessa nell'economia del contratto e*

*della gravità della sua lesione, lo esponga a legittima istanza di inadempimento da parte del professionista. Nei contratti del consumatore il mero rinvio a norme di legge, per comune esperienza non note né conoscibili al consumatore medio all'atto della stipula, contraddice in sostanza il precetto di redazione in modo chiaro e comprensibile delle clausole di cui all'Articolo 35, comma 1, Codice del Consumo. CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 10.11.2009*

*L'intero contratto appare redatto in modo poco chiaro e poco comprensibile, in violazione del disposto dell'Articolo 35 comma 1 Codice del Consumo. In particolare, il frontespizio del contratto sembra fare riferimento all'acquisto di una tessera sconto con un credito utilizzabile nel corso dei successivi 5 anni, mentre le condizioni di vendita stampigliate sul retro del medesimo modulo fanno riferimento all'acquisto di beni determinati. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 144.*

*Nei contratti tra consumatore e professionista, in sede di tutela inibitoria collettiva, ai fini dell'accertamento della abusività di una clausola deve essere preso in considerazione anche il difetto di chiarezza e comprensibilità della clausola medesima. (Nella specie, il Giudice ha affermato che, nel sottosistema dei contratti del consumatore, la trasparenza è uno strumento per il raggiungimento dell'equilibrio delle prestazioni contrattuali e rappresenta la soglia minimale al di sotto della quale la clausola deve essere ritenuta abusiva. Corte di Appello di Roma, sezione 2°, 24 settembre 2002*
*- La equivocità e la non trasparenza della clausola è essa stessa fonte di squilibrio tra le parti e di iniquità sostanziale, nella misura in cui contribuisce ad aggravare l'asimmetria informativa già presente nei contratti per adesione: ne consegue che, qualora una clausola non risulti redatta «in modo chiaro e comprensibile», il giudice può, per ciò solo, vietarne l'utilizzazione nell'ambito del giudizio inibitorio instaurato a norma dell'Articolo 1469-sexies Codice Civile (ora Articolo 37 Codice del Consumo) Tribunale di Roma 21.01.2000*
*- la poca chiarezza dell'intero contratto, assume rilievo nella valutazione della vessatorietà delle singole clausole sotto un duplice profilo: per un verso le singole clausole sono più gravemente vessatorie in quanto, oltre che recare un "significativo squilibrio" a favore del professionista, sono anche scritte in modo poco chiaro; per altro verso, la poca chiarezza assurge ad autonomo profilo di vessatorietà, ovvero il contratto e le sue singole clausole sono vessatorie perché poco chiare. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, n.66.*
*- La clausola che recita testualmente "il diritto attribuito all'acquirente dalla titolarità del Certificato di Associazione potrà essere esercitato sin dalla data di conclusione del presente contratto spettando a Azienda l'onere di provvedere all'iscrizione dello stesso al circuito internazionale di scambio Interval International per la prima annualità") è in palese contrasto con la previsione di cui all'Articolo 2.2 per cui l'esercitabilità del diritto di godimento dell'immobile, lungi dall'essere immediata, è subordinata all'effettiva ricezione, da parte del consumatore, del "certificato di associazione" che la Azienda si impegna a trasmettere all'acquirente entro 90 giorni dalla sottoscrizione del contratto. La clausola è quindi priva dei necessari requisiti di chiarezza e comprensibilità imposti dall'Articolo 1469-quater, comma 1, Codice Civile, e conseguentemente "abusiva" ai sensi dell'Articolo 1469-sexies, 1° comma, Codice Civile. Tribunale di Padova, 11 maggio 2004*

**Articolo 36.** ***Nullità di protezione***

1. Le clausole considerate vessatorie ai sensi degli articoli 33 e 34 sono nulle mentre il contratto rimane valido per il resto.
2. Sono nulle le clausole che, quantunque oggetto di trattativa, abbiano per oggetto o per effetto di: a) escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di
morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;

b) escludere o limitare le azioni del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista;
c) prevedere l'adesione del consumatore come estesa a clausole che non ha avuto, di fatto, la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto.
3. La nullità opera soltanto a vantaggio del consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.
4. Il venditore ha diritto di regresso nei confronti del fornitore per i danni che ha subito in conseguenza della declaratoria di nullità delle clausole dichiarate abusive.
5. È nulla ogni clausola contrattuale che, prevedendo l'applicabilità al contratto di una legislazione di un Paese extracomunitario, abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dal presente titolo, laddove il contratto presenti un collegamento più stretto con il territorio di uno Stato membro dell'Unione europea.

*Il primo capoverso stabilisce che le clausole vessatorie sono nulle ma che il contratto rimane valido per il resto. Deve tuttavia rammentarsi che, secondo l'Articolo 1325 del Codice Civile, i requisiti essenziali del contratto sono l'accordo delle parti, l'oggetto, la causa, e la forma se prevista dalla legge. Tali elementi sono assolutamente necessari per la validità del contratto: ne consegue che laddove risultassero vessatorie le clausole relative a taluno di questi elementi (per esempio l'oggetto) la nullità della clausola travolgerebbe l'intero contratto. In sostanza, quindi, nella generalità dei casi la vessatorietà di una o più clausole determina la nullità delle sole clausole vessatorie, fermo restando, per il resto, il contratto concluso tra le parti; nel caso tuttavia in cui risultasse vessatoria una delle clausole relative al contenuto essenziale del contratto la nullità si estenderebbe a tutto il contratto.*

*Il secondo capoverso pone una limitazione alla deroga introdotta dall'Articolo 34 secondo cui non sono vessatorie le clausole oggetto di trattativa individuale: il secondo capoverso dell'Articolo 36, infatti, stabilisce che sono nulle, anche se oggetto di trattativa, le clausole corrispondenti alle lettere A, B ed L di cui all'Articolo 33 (a cui si rimanda per il commento e la relativa casistica) che dunque non possono essere sanate neppure mediante trattativa individuale. Al riguardo è interessante notare che il secondo capoverso dell'Articolo 36 non fa menzione della vessatorietà di tali clausole ma ne decreta direttamente la nullità, escludendo quindi, in buona sostanza, qualsiasi indagine circa la natura vessatoria delle clausole stesse nel caso concreto.*

*Il quarto capoverso relativo al diritto di regresso del venditore nei confronti del suo fornitore presuppone, necessariamente, che le clausole vessatorie non siano state introdotte autonomamente dal venditore (che quindi non si sia limitato a riprodurre verso i suoi clienti una clausola che egli stesso abbia subito dai suoi fornitori), e che le clausole vessatorie non siano state neppure negoziate tra il venditore ed il suo fornitore (in tal caso, infatti, dovrebbe presumersi che il venditore sia già stato indennizzato dal fornitore del relativo rischio nell'ambito del bilanciamento contrattuale).*

*La vicenda storica della sanzione per le clausole vessatorie è particolarmente significativa. Dovendo recepire in Italia la direttiva comunitaria sulle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori il legislatore con una legge del 1996 aveva inserito nel Codice Civile gli Articoli 1469-bis e seguenti (corrispondenti agli attuali Articoli 33-38). L'Articolo 1469-quinquies stabiliva che "le clausole considerate vessatorie ai sensi dell'Articolo 1469-bis... sono inefficaci mentre il contratto rimane efficace per il resto". La scelta operata dal legislatore era chiara: nel sistema del Codice Civile esisteva già una norma relativa alle clausole vessatorie, l'Articolo 1341, secondo cui le clausole vessatorie sono "inefficaci". Conformandosi a quel sistema il legislatore del 1996 aveva previsto per le clausole vessatorie di cui all'Articolo 1469-bis la stessa sanzione, l'inefficacia, già prevista dall'Articolo 1341. Assume quindi una valenza particolare il fatto che il legislatore all'atto di trasporre gli Arti-*

*coli 1469-bis e seguenti dal Codice Civile al Codice del Consumo li abbia lasciati sostanzialmente immutati ma abbia ritenuto necessario sostituire la sanzione dell'inefficacia prevista nel Codice Civile con la sanzione della nullità prevista dall'Articolo 36 del Codice del Consumo. La scelta operata dal legislatore presuppone che nel sistema del Codice del Consumo sia vigente un principio di nullità, ovvero che l'unico rimedio ammesso sia quello della nullità.*

*Tale ricostruzione trova riscontro nelle numerose norme del Codice del Consumo che prevedono espressamente le conseguenze della violazione di precedenti obblighi sanciti dal medesimo codice: il panorama che ne risulta è, infatti, assolutamente omogeneo:*
*- sono nulle le clausole vessatorie (Articolo 36),*
*- è nulla la clausola di rinvio a legislazioni extra UE che limitino i diritti del consumatore (36.5, norma che ritroviamo poi molte altre volte),*
*- sono nulle le clausole di limitazione dei rimborsi dovuti al consumatore che eserciti il diritto di ripensamento (Articolo 67.5),*
*- è nullo l'intero contratto di commercializzazione a distanza di servizi finanziari in caso di comportamenti illegittimi in fase di esecuzione del contratto e di violazioni di obblighi informativi (67 XVII°.4),*
*- sono nulle le limitazioni di responsabilità nei pacchetti turistici (78.1)*
*- sono nulle le limitazioni risarcitorie nei pacchetti turistici (94.3)*
*- sono nulle le limitazioni responsabilità da prodotto difettoso (124.1)*
*- sono nulle le limitazioni responsabilità da prodotto non conforme (134.1).*
*Tale ricostruzione trova infine la sua consacrazione nell'Articolo 143, secondo cui "I diritti attribuiti al consumatore dal codice sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del codice".*
*La portata di questa norma è estremamente rilevante:*
*-essa sancisce la natura indisponibile di tutti i diritti attribuiti al consumatore, senza distinzioni fra norme generali e particolari etc...;*
*-essa fornisce ciascuno di tali diritti di uno strumento di tutela estremamente forte, la nullità appunto;*
*-essa sanziona con la nullità qualsiasi pattuizione contrastante con qualsiasi disposizione del codice, così seppellendo inequivocabilmente la tradizionale distinzione operante nel sistema civilistico fra norme di comportamento e norme di validità; si noti tra l'altro che la norma fa riferimento ad un concetto, quello della pattuizione, particolarmente ampio e generico (tale da ricomprendere sia le singole clausole sia l'intero accordo contrattuale) con lo scopo evidente di ampliare al massimo l'ambito di operatività della sanzione.*

*E così, riprendendo quanto affermato da Corte di Cassazione, Sezioni Unite, n. 26724/2007 laddove, dopo avere riaffermato il tradizionale principio di distinzione fra norme comportamento e norme di validità la Corte ne circoscriveva l'operatività al sistema del Codice Civile e si poneva il problema di andare a verificare se in altri ambiti del nostro ordinamento tale il principio fosse stato superato, così riconoscendo la possibilità che l'impianto tradizionale del Codice Civile possa essere derogato in altri ambiti, è evidente che l'analisi delle norme relative ai rimedi contenute nel Codice del Consumo dimostra che nel Codice del Consumo non esiste alcuna distinzione fra norme di comportamento e norme di validità e, quanto ai rimedi, non esiste altro rimedio al di fuori della nullità.*

*Tale differenza sistematica risulta compatibile con il combinato disposto dell'Articolo 38 del Codice del Consumo e dell'Articolo 1469-bis del Codice Civile che disciplinano i rapporti tra i due codici.*

**Articolo 37.** ***Azione inibitoria***

1. Le associazioni rappresentative dei consumatori, di cui all'articolo 137, le associazioni rappresentative dei professionisti e le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, possono convenire in giudizio il professionista o l'associazione di professionisti che utilizzano, o che raccomandano l'utilizzo di condizioni generali di contratto e richiedere al giudice competente che inibisca l'uso delle condizioni di cui sia accertata l'abusività ai sensi del presente titolo.
2. L'inibitoria può essere concessa, quando ricorrono giusti motivi di urgenza, ai sensi degli articoli 669-bis e seguenti del codice di procedura civile.
3. Il giudice può ordinare che il provvedimento sia pubblicato in uno o più giornali, di cui uno almeno a diffusione nazionale.
4. Per quanto non previsto dal presente articolo, alle azioni inibitorie esercitate dalle associazioni dei consumatori di cui al comma 1, si applicano le disposizioni dell'articolo 140.

*Il secondo capoverso della norma in esame, che prevede la possibilità di esperire l'azione inibitoria nelle forme cautelari del ricorso d'urgenza, non indica quali siano i "giusti motivi di urgenza" che legittimano tale modalità. Al riguardo si sono formate diverse correnti di pensiero: Un primo orientamento ha ritenuto che la valutazione circa la presenza dei i giusti motivi d'urgenza debba essere condotta secondo un criterio qualitativo avente ad oggetto la natura del bene oggetto del contratto e gli interessi che lo stesso intende soddisfare e su cui si ripercuotono le conseguenze delle clausole illegittime mentre un secondo orientamento ha ritenuto che la valutazione dei giusti motivi d'urgenza possa essere condotta anche secondo un criterio quantitativo incentrato sulla diffusione dei contratti. Di seguito si riportano alcune decisioni di entrambi gli orientamenti.*

*I giusti motivi di urgenza non consistono nel presumibile impiego delle clausole abusive in una serie indefinita di contratti (c.d. criterio quantitativo), poiché - essendo tale impiego insito in ogni attività di contrattazione standardizzata - si finirebbe per sostenere che il periculum in mora che connota l'azione inibitoria cautelare sia in re ipsa, con conseguente inaccettabile trasformazione dell'inibitoria cautelare in strumento tipico di tutela generale-preventiva, e sostanziale vanificazione dello strumento dell'inibitoria ordinaria. I suddetti giusti motivi d'urgenza ricorrono invero soltanto quando le clausole abusive siano state inserite in contratti disciplinanti la circolazione di beni o servizi che soddisfino primarie esigenze di vita e che siano usufruibili solo in regime di monopolio (c.d. criterio qualitativo) Tribunale di Torino 15.01.1996.*
*- La potenziale diffusività delle clausole abusive e l'elevato grado di probabilità che esse continuino a provocare effetti pregiudizievoli per i consumatori, incidenti su interessi primari della persona e insuscettibili di essere eliminati con la reintegrazione per equivalente monetario, permettono di ravvisare la sussistenza dei giusti motivi d'urgenza, richiesti dall'Articolo 1469-sexies Codice Civile per la concessione della tutela inibitoria cautelare. Tribunale di Palermo 18.09.2000.*
*- Sussistono i giusti motivi di urgenza quando le clausole abusive appaiano idonee a pregiudicare in modo irreparabile esigenze del consumatore relative a beni o servizi destinati a soddisfare bisogni essenziali Tribunale di Roma 27.07.1998.*
*- Posto che l'azione inibitoria cautelare può esperirsi solo quando possano essere coinvolti interessi primari della persona, va accolta la richiesta del provvedimento inibitorio urgente per quelle clausole della polizza infortuni di una società assicuratrice che, oltre a risultare vessatorie, siano altresì idonee a mettere in grave pericolo la possibilità di conseguire l'indennizzo da parte dell'assicurato, comportando un pregiudizio a diritti primari della persona Tribunale di Roma 24.12.1997.*
*- la Camera di Commercio di Padova decideva di esperire l'azione inibitoria ex Articolo 37 Codice del Consumo contro la società GEDA s.r.l. in ragione del forte grado di vessatorietà ed iniquità delle condizioni di contratto utilizzate dalla stessa, ed in considerazione del settore in cui questa opera,*

*quello delle c.d. "tessere sconto", in cui sono particolarmente frequenti e rilevanti i casi di abuso nei confronti dei consumatori, perpetrati con moduli spesso simili a quelli utilizzati dalla società in questione, sicché l'esercizio dell'azione inibitoria appare rispondente anche allo scopo di sensibilizzare i consumatori e gli altri operatori del settore alla problematica in oggetto. CCIAA Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, n.66.*
*- Quanto ai giusti motivi di urgenza devono ritenersi fondate, da un lato la possibilità che l'impresa attraverso i propri agenti possa persuadere una pluralità di consumatori ad aderire a condizioni contrattuali di cui si è accertata da vessatorietà, d'altro canto la possibilità che simili condizioni contrattuali possano essere oggetto di emulazione anche da parte di altri operatori commerciali, con conseguente pregiudizio per la collettività. Il ricorso cautelare va pertanto accolto. Tribunale di Padova,14.03.2008. In considerazione del rilevante numero di consumatori interessati dall'applicazione delle clausole contestate, nonché del prevedibile incremento di tale numero in conseguenza del sopraggiunto aumento delle tariffe praticate dall'impresa, sussistono i giusti motivi d'urgenza che consentono di inibire in via cautelare l'utilizzo delle clausole, contenute nelle condizioni generali unilateralmente predisposte da un operatore televisivo che trasmette via satellite, implicanti il pagamento, da parte dell'abbonato che receda in anticipo rispetto alla scadenza annuale, di somme di entità superiore ai costi pertinenti al recesso. Tribunale Roma, 17 aprile 2009*

**Articolo 38.** ***Rinvio***

1. Per quanto non previsto dal presente codice, ai contratti conclusi tra il consumatore ed il professionista si applicano le disposizioni del Codice Civile.

*La norma in esame, stabilendo che il Codice Civile si applica ai contratti dei consumatori solo per quanto non previsto dal Codice del Consumo, afferma in buona sostanza la natura "speciale" di quest'ultimo. Una volta appurato che il Codice del Consumo è norma speciale e che in quanto tale prevale sul Codice Civile, resta da chiarire se, in presenza di una lacuna del Codice del Consumo, debba farsi immediatamente ricorso al Codice Civile o se non debba invece dapprima farsi ricorso all'analogia, ovvero ricercare all'interno del Codice del Consumo "disposizioni che regolano casi simili o materie analoghe".*

*La seconda soluzione appare preferibile. Invero, la quasi totalità delle norme di protezione del consumatore trova la propria base in precedenti normative europee: ne consegue che, nel sistema delle fonti del diritto, le norme di protezione dei consumatori sono, nella generalità dei casi, fonti di rango sovraordinato rispetto al Codice Civile che, invece, ha rango di legge ordinaria interna. Ne consegue che il Codice del Consumo e le altre norme di protezione del consumatore, configurando un sistema normativo di rango superiore, impongono di ricercare la soluzione alle eventuali lacune in primo luogo facendo riferimento a norme suscettibili di applicazione analogica od ai principi generali desumibili da tale sistema normativo e solo in via residuale facendo ricorso al Codice Civile. Tale ricostruzione trova conferma nel l'Articolo 1469-bis del Codice Civile (che fa da contraltare all'Articolo 38 del Codice del Consumo) secondo cui "le disposizioni… si applicano ai contratti del consumatore ove non derogate dal Codice del Consumo o da altre disposizioni più favorevoli per il consumatore".*

*La portata effettiva della specialità dei contratti del consumatore rispetto al sistema civilistico dei contratti non va tuttavia sopravvalutata: il Codice Civile dedica quasi mille Articoli alle obbligazioni, di cui circa 300 alle obbligazioni ed ai contratti "in generale" laddove il Codice del Consumo dedica solo gli Articoli da 33 a 100 e da 128 a 135 al rapporto contrattuale tra impresa e consumatore e tra questi solo quelli da 33 a 39 sono di portata "generale".*

*Rispetto alla disciplina legale desumibile dal Codice Civile ed applicabile ai contratti in generale, la disciplina dei contratti del consumatore desumibile dal Codice del Consumo si caratterizza per la presenza di due principi informatori aggiuntivi affermati dall'Articolo 2: il diritto del consumatore ad essere adeguatamente informato ed il diritto del consumatore alla correttezza, trasparenza ed equità dei rapporti contrattuali. Il legislatore ha attuato il secondo di tali diritti negli Articoli 33-39 con riferimento ai contratti del consumatore in generale oltre che con specifiche norme relative ai singoli tipi negoziali regolati (contratti a distanza, pacchetti turistici, etc…) mentre il diritto ad una adeguata informazione è stato disciplinato solo in riferimento ai singoli tipi negoziali non avendo trovato invece alcun riconoscimento effettivo nell'ambito della disciplina dei contratti del consumatore in generale. Il risultato pratico è che anche per i contratti dei consumatori il Codice Civile costituisce l'essenza della disciplina legale del contratto, tanto più che, come visto in precedenza, anche la normativa sulle clausole vessatorie si risolve, fondamentalmente, nell'impedire di derogare alle regole del Codice Civile in senso peggiorativo per il consumatore.*

# TITOLO II
## *Esercizio dell'attività commerciale*

## CAPO I
## *Disposizioni generali*

**Articolo 39.** ***Regole nelle attività commerciali***

1. Le attività commerciali sono improntate al rispetto dei principi di buona fede, di correttezza e di lealtà, valutati anche alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori.

*Anche il presente articolo è riconducibile all'Articolo 2 comma 2 lettera E del Codice del Consumo, secondo cui "Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali" di cui costituisce attuazione con specifico riferimento al profilo della correttezza. Norme volte a garantire i principi di buona fede, correttezza e lealtà sono presenti anche nel Codice Civile. La norma in esame si caratterizza per la sua ampiezza: mentre il Codice Civile detta una disciplina frammentata laddove tali principi sono tutelati da norme diverse in riferimento a fattispecie diverse (Articoli 1175, 1445, 1479, 1358, 1375, 1337, 1366, etc.) la norma in esame fa riferimento all'intero novero delle attività commerciali che deve intendersi comprensivo di ogni attività imprenditoriale e professionale.*

*Anche dal punto di vista sostanziale la norma in esame presenta tratti caratteristici che le differenziano dalle norme contenute nel Codice Civile: i principi di buona fede, correttezza e lealtà devono essere infatti valutati "alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori". La norma, dunque, non si limita a richiamare quegli stessi principi presenti anche negli altri settori dell'ordinamento giuridico ma ne fornisce una chiave di lettura normativamente orientata cosicché nell'ambito dei contratti dei consumatori i principi di buona fede, correttezza e lealtà avranno una valenza un po' meno neutra rispetto agli altri settori dovendo essere interpretati non in chiave puramente oggettiva ma in funzione delle esigenze di protezione dei consumatori.*

*Al riguardo si evidenzia che l'evoluzione della giurisprudenza ha portato nel tempo a valorizzare sempre più l'importanza dei principi di correttezza e buona fede anche in ambito civilistico come evidenziato anche da una recente pronncia: "Costituiscono principii generali del diritto delle obbligazioni quelli secondo cui la parti di un rapporto contrattuale debbono comportarsi secondo le*

*regole della correttezza (Articolo 1175 Codice Civile) e che l'esecuzione dei contratti debba avvenire secondo buona fede (Articolo 1375). In tema di contratti, il principio della buona fede oggettiva, cioè della reciproca lealtà di condotta, deve presiedere all'esecuzione del contratto, così come alla sua formazione ed alla sua interpretazione ed, in definitiva, accompagnarlo in ogni sua fase (Cass. 5.3.2009 n. 5348; Cass. 11.6.2008 n. 15476). Ne consegue che la clausola generale di buona fede e correttezza è operante, tanto sul piano dei comportamenti del debitore e del creditore nell'ambito del singolo rapporto obbligatorio (Articolo 1175 Codice Civile), quanto sul piano del complessivo assetto di interessi sottostanti all'esecuzione del contratto (Articolo 1375 Codice Civile). I principii di buona fede e correttezza, del resto, sono entrati, nel tessuto connettivo dell'ordinamento giuridico. L'obbligo di buona fede oggettiva o correttezza costituisce, infatti, un autonomo dovere giuridico, espressione di un generale principio di solidarietà sociale, la cui costituzionalizzazione è ormai pacifica (v. in questo senso, fra le altre, Cass. 15.2.2007 n. 3462). Una volta collocato nel quadro dei valori introdotto dalla Carta costituzionale, poi, il principio deve essere inteso come una specificazione degli "inderogabili doveri di solidarietà sociale" imposti dall'Articolo 2 Cost., e la sua rilevanza si esplica nell'imporre, a ciascuna delle parti del rapporto obbligatorio, il dovere di agire in modo da preservare gli interessi dell'altra, a prescindere dall'esistenza di specifici obblighi contrattuali o di quanto espressamente stabilito da singole norme di legge. In questa prospettiva, si è pervenuti ad affermare che il criterio della buona fede costituisce strumento, per il giudice, atto a controllare, anche in senso modificativo od integrativo, lo statuto negoziale, in funzione di garanzia del giusto equilibrio degli opposti interessi.*

*La Relazione ministeriale al Codice Civile, sul punto, cosi si esprimeva: (il principio di correttezza e buona fede) "richiama nella sfera del creditore la considerazione dell'interesse del debitore e nella sfera del debitore il giusto riguardo all'interesse del creditore", operando, quindi, come un criterio di reciprocità. La buona fede, in sostanza, serve a mantenere il rapporto giuridico nei binari dell'equilibrio e della proporzione." Cassazione Civile, n. 20106/2009. La violazione dell'obbligo di comportarsi secondo buona fede nello svolgimento delle trattative e nella formazione del contratto assume rilievo non soltanto nel caso di rottura ingiustificata delle trattative, ovvero qualora sia stipulato un contratto invalido o inefficace, ma anche se il contratto concluso sia valido e tuttavia risulti pregiudizievole per la parte rimasta vittima del comportamento scorretto … è naturalmente destinata a produrre una responsabilità di tipo precontrattuale, da cui ovviamente discende l'obbligo per l'intermediario di risarcire gli eventuali danni. Non osta a ciò l'avvenuta stipulazione del contratto.*

*La violazione dei doveri riguardanti invece la fase successiva alla stipulazione del contratto può assumere i connotati di un vero e proprio inadempimento (o non esatto adempimento) contrattuale: giacché quei doveri, pur essendo di fonte legale, derivano da norme inderogabili e sono quindi destinati ad integrare a tutti gli effetti il regolamento negoziale vigente tra le parti. Ne consegue che l'eventuale loro violazione, oltre a generare eventuali obblighi risarcitori in forza dei principi generali sull'inadempimento contrattuale, può, ove ricorrano gli estremi di gravità postulati dall'Articolo 1455 Codice Civile, condurre anche alla risoluzione del contratto. Cassazione Civile, Sezioni Unite, 19 dicembre 2007, n. 26725*

# CAPO II
## *Promozione delle vendite*

## SEZIONE I
## *Credito al consumo*

**Articolo 40.** ***Credito al consumo***
1. Il Comitato interministeriale per il credito e il risparmio (CICR) provvede ad adeguare la normativa nazionale alla direttiva 98/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 febbraio 1998, che modifica la direttiva 87/102/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo, con particolare riguardo alla previsione di indicare il Tasso annuo effettivo globale (TAEG) mediante un esempio tipico.

**Articolo 41.** ***Tasso annuo effettivo globale e pubblicità***
1. Ai fini di cui all'articolo 40, il CICR, apporta, ai sensi degli articoli 122, comma 2, e 123, comma 2, del testo unico della legge in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, e successive modificazioni, le necessarie modifiche alla disciplina recata dal decreto del Ministro del tesoro in data 8 luglio 1992, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 169 del 20 luglio 1992.

**Articolo 42.** ***Inadempimento del fornitore***
1. Nei casi di inadempimento del fornitore di beni e servizi, il consumatore che abbia effettuato inutilmente la costituzione in mora ha diritto di agire contro il finanziatore nei limiti del credito concesso, a condizione che vi sia un accordo che attribuisce al finanziatore l'esclusiva per la concessione di credito ai clienti del fornitore. La responsabilità si estende anche al terzo, al quale il finanziatore abbia ceduto i diritti derivanti dal contratto di concessione del credito.

**Articolo 43.** ***Rinvio al testo unico bancario***
1. Per la restante disciplina del credito al consumo si fa rinvio ai capi II e III del titolo VI del citato decreto legislativo n. 385 del 1993, e successive modificazioni, nonché agli articoli 144 e 145 del medesimo testo unico per l'applicazione delle relative sanzioni.

*La nozione di credito al consumo è posta dall'Articolo 121 del testo unico bancario secondo cui essa ricomprende "La concessione, nell'esercizio di un'attività commerciale o professionale, di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra analoga facilitazione finanziaria, per un valore compreso tra i 155 euro ed i 30.987 euro, a favore di una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta; non rientrano nella categoria del credito al consumo i finanziamenti destinati all'acquisto o alla conservazione della proprietà di beni immobili ovvero al loro restauro ".*

*Si tratta, evidentemente, di una ampia categoria che comprende diverse tipologie di rapporto, dalla semplice dilazione di pagamento concessa direttamente dall'impresa al proprio cliente consumatore, alle finanziamento concesso al consumatore da un soggetto terzo per consentirgli di pagare immediatamente l'impresa e saldare poi successivamente il terzo finanziatore. Varie sono le tipologie di operazioni che rientrano in tale nozione: prestiti personali; aperture di credito (rotativo o revolving); cessione del quinto dello stipendio; contratti di leasing; finanziamenti rateali: rientrano in questa categoria sia il cosiddetto "finanziamento finalizzato" ovvero la concessione di un finan-*

*ziamento, da restituire a rate, relativo all'acquisto di beni o servizi predeterminati; sia il cosiddetto "finanziamento personalizzato" ovvero concessione di un finanziamento, da restituire a rate, che il consumatore potrà utilizzare a propria discrezione.*

*Si noti che, mentre la concessione di credito al consumo sotto forma di dilazione di pagamento può essere operata da qualsiasi impresa (e il venditore stesso che concorda la rateazione del prezzo con il proprio cliente), la concessione di credito al consumo sotto forma di finanziamento del consumatore può essere operata solo dalle banche o dagli intermediari finanziari (quindi, se nell'operazione economica entra un terzo soggetto oltre al consumatore e all'impresa venditrice, il soggetto terzo deve appartenere necessariamente ad una di queste categorie).*

*Il contratto di credito al consumo deve essere redatto per iscritto a pena di nullità, ed una copia del contratto deve essere consegnata al consumatore. Il contratto deve indicare obbligatoriamente: i nomi e le generalità delle parti; l'importo del prestito e le modalità di erogazione; il numero, l'importo e la scadenza delle rate di rimborsoil tasso annuo effettivo globale (TAEG); importo e causale degli oneri esclusi dal TAEG; eventuali maggiori oneri applicabili in caso di mora; le eventuali garanzie richieste; eventuali assicurazioni richieste; modalità di recesso. Il consumatore ha diritto a ricevere il contratto in forma scritta contenente le informazioni previste dalla legge tra cui, in particolare, l'indicazione del TAEG e degli altri costi ed oneri eventualmente previsti a suo carico. Al consumatore non può essere chiesta né addebitata nessuna somma che non sia espressamente prevista nel contratto Il consumatore può estinguere anticipatamente il debito versando il capitale residuo, gli interessi maturati fino al momento dell'estinzione nonché un compenso nei limiti dell'1% del capitale residuo; alle stesse condizioni e il consumatore può recedere anticipatamente dal contratto.*

*La tutela del consumatore in materia di credito al consumo trova la sua principale espressione nel diritto del consumatore a conoscere anticipatamente ed in forma di facile comprensione il costo effettivo del finanziamento: a tal fine le direttive comunitarie 102-87 e 7-98 hanno previsto l'indicazione del tasso annuo effettivo globale (TAEG) che quantifica il costo percentuale annuo del credito concesso. Gli Articoli 40 e 41 garantiscono l'aggiornamento e l'adeguamento delle disposizioni nazionali relative al tasso annuo effettivo globale alla normativa europea. L'Articolo 42 prevede che in caso di inadempimento dell'impresa il consumatore, dopo aver costituito in mora il fornitore (ovvero dopo avergli intimato di adempiere alle proprie obbligazioni senza aver ottenuto l'adempimento dell'impresa) potrà agire anche nei confronti del finanziatore se sussiste un accordo di esclusiva tra l'impresa ed il finanziatore.*

*Dunque, nel caso in cui l'impresa abbia concluso un accordo di esclusiva con una banca o un intermediario finanziario in caso di inadempimento dell'impresa il consumatore avrà diritto di agire per la restituzione del prezzo ed il risarcimento dei danni anche nei confronti del soggetto finanziatore (nonché di altri soggetti a cui il finanziatore abbia ceduto i propri diritti) : tale diritto potrà essere esercitato entro i limiti del credito concesso.*

*Tale norma è doppiamente importante. Per un verso, essa rafforza la posizione del consumatore nel caso in cui tra impresa e finanziatore esista un rapporto di esclusiva introducendo il principio secondo cui da tale rapporto di esclusiva discende una responsabilità diretta del finanziatore nei confronti del consumatore che si raggiunge alla normale responsabilità dell'impresa venditrice.*

*Per altro verso, tale norma implicitamente esclude che un siffatto automatismo operi in mancanza di un accordo di esclusiva: da tale esclusione la dottrina prevalente ricava il principio secondo cui*

*l'operazione economica di credito al consumo non sarebbe unitaria da un punto di vista giuridico, cosìcche dovrebbe escludersi l'esistenza di un collegamento contrattuale tra il contratto di acquisto stipulato tra consumatore e impresa ed il contratto di finanziamento stipulato tra consumatore e il finanziatore. In tal senso si è espresso con estrema chiarezza il di Tribunale Torino, sez. III, 11 dicembre 2007, n. 7797 secondo cui "Il consumatore che stipula un contratto di credito al consumo per l'acquisto di un bene non può rifiutare alla Finanziaria il pagamento delle rate se il venditore non gli consegna la cosa oggetto della compravendita, in quanto non esiste di per sé un collegamento negoziale tra il contratto di compravendita e quello di finanziamento. Il consumatore, quindi, deve pagare la Finanziaria facendosi carico del rischio della mancata consegna del bene, con la possibilità poi di rivalersi nei confronti del venditore per la sua inadempienza, salvo che dalle condizioni generali del contratto non risulti la possibilità per il consumatore di agire contro il finanziatore opponendogli le eccezioni relative al contratto di compravendita."*

*Al riguardo si precisa che la nozione di collegamento contrattuale è stata anche recentemente ribadita dalla Cassazione Civile, sezione 1°, 20.04.2007 n.9447 secondo cui "Si ha collegamento negoziale quando due o più contratti, ciascuno con propria autonoma causa, non siano inseriti in un unico negozio composto (misto o complesso), ma rimangano distinti, pur essendo interdipendenti, soggettivamente o funzionalmente, per il raggiungimento di un fine ulteriore, che supera i singoli effetti tipici di ciascun atto collegato, per dar luogo ad un unico regolamento di interessi, che assume una propria diversa rilevanza causale". Ovviamente, la tesi che nega che in linea generale l'operazione economica del credito al consumo comporti un collegamento contrattuale tra acquisto e finanziamento esclude solo che un siffatto collegamento sia automaticamente presente in tutti i casi ed in tutte le operazioni di credito al consumo (cosicché, a differenza dei casi in cui sussiste un accordo di esclusiva tra finanziatore e impresa, in questo caso non opera alcuna presunzione di collegamento tra i due contratti); questo, tuttavia, non esclude che un siffatto collegamento possa esistere nel singolo caso concreto (in questi casi, pertanto, l'esistenza del collegamento non è presunta ma può essere dimostrata caso per caso). Laddove venga dimostrata l'esistenza di un collegamento contrattuale si applicheranno le regole ordinarie in materia di contratti collegati, secondo cui le azioni e le eccezioni relative ad un contratto possono essere fatte valere anche nei confronti del contratto collegato: al riguardo, recentemente, Cassazione Civile, sezione 1°, 5 giugno 2007 n.13164 secondo cui "Il collegamento negoziale, il quale costituisce espressione dell'autonomia contrattuale prevista dall'Articolo 1322 Codice Civile, è un meccanismo attraverso il quale le parti perseguono un risultato economico complesso, che viene realizzato non già per mezzo di un autonomo e nuovo contratto, ma attraverso una pluralità coordinata di contratti, i quali conservano una loro causa autonoma, anche se ciascuno è concepito, funzionalmente e teleologicamente, come collegato con gli altri, sì che le vicende che investono un contratto possono ripercuotersi sull'altro…".*

*In sostanza ne consegue che se il finanziamento è finalizzato ad uno specifico contratto commerciale (per esempio l'acquisto di un elettrodomestico) ed il commerciante ne è a conoscenza (per esempio perché è stato lui a proporre al consumatore il finanziamento ed a istruire la pratica della relativa domanda), in caso di mancata concessione del finanziamento, il consumatore può eccepire l'inefficacia o la risoluzione del contratto commerciale (e quindi non è costretto ad acquistare comunque l'elettrodomestico pagandone il relativo prezzo ma può restituirlo al commerciante senza dover pagare il prezzo di acquisto). In caso di difetti o di mancata consegna del bene da parte del commerciante, invece, il consumatore è comunque tenuto a pagare le rate di rimborso del finanziamento alla banca o società finanziaria in quanto il contratto di finanziamento è un contratto autonomo rispetto a quello di acquisto dei beni. Tuttavia, il consumatore che ha anche inutilmente costituito in mora il commerciante ha diritto di agire per il risarcimento dei danni nei confronti del finanziatore se il finanziatore ha con il fornitore un rapporto di esclusiva della concessione del credito.*

*Al riguardo si rileva che le clausole eventualmente inserite nei contratti volte ad escludere in via preventiva il collegamento contrattuale tra finanziamento e contratto commerciale sottostante vengono generalmente dichiarate vessatorie e, quindi, nulle.*

*Si vedano in proposito:*
*• Tribunale Milano, 15 gennaio 2001 secondo cui "Risulta affetta da nullità la clausola che non consente al contraente di eccepire all'altra parte lo stesso venir meno del sinallagma contrattuale, anche se tale eccezione si solleva con riferimento ad un contratto collegato";*
*• Tribunale di Padova, 14 marzo 2008 secondo cui "La clausola che, dopo avere stabilito che il prezzo della merce può essere pagato in un'unica soluzione o a mezzo di un finanziamento, stabilisce che, in caso di mancato finanziamento di quest'ultimo, sia esclusa la risoluzione del contratto, si risolve, atteso il collegamento tra il contratto di compravendita ed il contratto di finanziamento, e dunque la natura di condizione sospensiva dell'ottenimento del finanziamento rispetto alla compravendita, in una limitazione della facoltà per il consumatore di opporre eccezioni, in violazione dell'Articolo 33 comma 2 lettera T" nonché CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, nn. 66, 128 secondo cui "La clausola per cui "l'acquirente ha facoltà di optare anche al momento della consegna della merce per un pagamento rateale a mezzo finanziamento per il tramite di società finanziarie segnalate dalla ditta venditrice ed alle condizioni che verranno concordate con il funzionario della stessa... Nell'ipotesi in cui tale società o Istituto non ritenga di accettare la richiesta di finanziamento, la ditta venditrice si riserva la facoltà di risolvere il contratto di vendita per fatto e colpa imputabile all'acquirente, chiedendo la restituzione del materiale a cura ed onere di quest'ultimo, ovvero insistere per la relativa esecuzione, e mettendo cambiali tratte a carico dell'acquirente per gli stessi importi, interessi e scadenze concordate. L'acquirente autorizza espressamente sin d'ora l'emissione di cambiali tratte a proprio carico, come sopra indicato", è vessatoria ai sensi dell'Articolo 33 comma 2 lettera T del Codice del Consumo in quanto, impedendo al consumatore di impugnare il contratto in ragione del collegamento negoziale tra la vendita ed il (mancato) finanziamento, è clausola avente l'effetto di sancire a carico del consumatore limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni".*

*Si rileva, infine, che, ai sensi dell'Articolo 67 comma 6 (cui si rimanda), nell'ambito dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali oppure a distanza, nel caso in cui il consumatore eserciti il diritto di recesso rispetto al contratto di acquisto, anche il contratto di finanziamento viene automaticamente risolto ai sensi di legge.*

*Da ultimo, si segnala che con Direttiva 2008/48/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008 l'Unione Europea ha adottato le nuove regole comuni per la materia del credito al consumo, destinate ad essere recepite dai legislatori nazionali nel corso del 2010 e che avranno un ambito di applicazione più ampio per valore (da 200 euro a 75.000 euro) e che è destinata a modificare significativamente il quadro sopra esposto: basti considerare, in via esemplificativa, che la nuova direttiva disciplina espressamente la figura dei contratti di credito collegati riconoscendo al consumatore il diritto di eccepire al creditore eventuali inadempimenti del fornitore.*

# TITOLO III
## *Modalità contrattuali*

*È un dato di comune esperienza che una persona alla ricerca di un bene (es. un vestito, un televisore o qualsiasi altra cosa) si farà un'idea di cosa le serve, andrà nel negozio che conosce e di cui si fida, eventualmente visiterà anche altri negozi per fare dei confronti, starà attenta a tutti quegli elementi che le fanno scegliere un determinato bene come il più confacente alle sue esigenze, e quindi lo comprerà. La normativa in esame, che distingue tra contratti conclusi nei locali commerciali (Articolo 44) e contratti conclusi fuori da tali locali (Articolo 45 e seguenti) nasce dalla considerazione che, generalmente, nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali è l'imprenditore a prendere l'iniziativa ed il consumatore viene colto alla sprovvista (si pensi alle vendite porta a porta) e pertanto, non essendo pronto a valutare la rispondenza della proposta alle proprie esigenze né a confrontare l'offerta con quella di altre imprese, può facilmente essere indotto a concludere contratti non rispondenti ai suoi interessi. Il legislatore ha quindi introdotto una normativa di protezione del consumatore il cui ambito di applicazione è determinato in base al luogo di conclusione del contratto. L'elemento centrale di questa normativa è dato dall'attribuzione al consumatore del cosiddetto diritto di ripensamento o, con terminologia tecnica, diritto di recesso: in sostanza al consumatore viene riconosciuto il diritto di sciogliere il contratto già concluso senza subire alcuna penalizzazione. La normativa in questione trova applicazione a tutti i contratti dei consumatori conclusi fuori dai locali commerciali dell'azienda, indipendentemente dall'oggetto. In ragione dell'oggetto, al contratto potranno trovare applicazione anche altre norme del Codice del Consumo (es. quelle sui pacchetti turistici). Dal punto di vista sistematico, la disciplina dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali così come quella dei contratti a distanza vanno ricollegate alla previsione dell'Articolo n.2, lettere C ed E che, riconoscendo i diritti del consumatore ad una adeguata informazione ed alla correttezza, trasparenza ed equità dei rapporti contrattuali, tutelano il diritto del consumatore a poter compiere scelte di consumo "consapevoli".*

**Articolo 44.** ***Contratti negoziati nei locali commerciali. Rinvio***
1. Ove non diversamente disciplinato dal presente codice, per la disciplina del settore del commercio si fa rinvio al decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59.

## CAPO I
## *Particolari modalità di conclusione del contratto*

## SEZIONE I
## *Contratti negoziati fuori dei locali commerciali*

**Articolo 45.** ***Campo di applicazione***
1. La presente sezione disciplina i contratti tra un professionista ed un consumatore, riguardanti la fornitura di beni o la prestazione di servizi, in qualunque forma conclusi, stipulati:
a) durante la visita del professionista al domicilio del consumatore o di un altro consumatore ovvero sul posto di lavoro del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trovi, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, di studio o di cura;
b) durante una escursione organizzata dal professionista al di fuori dei propri locali commerciali;
c) in area pubblica o aperta al pubblico, mediante la sottoscrizione di una nota d'ordine, comunque denominata;
d) per corrispondenza o, comunque, in base ad un catalogo che il consumatore ha avuto modo di consultare senza la presenza del professionista.
2. Le disposizioni della presente sezione si applicano anche nel caso di proposte contrattuali sia vincolanti che non vincolanti effettuate dal consumatore in condizioni analoghe a quelle specifi-

cate nel comma 1, per le quali non sia ancora intervenuta l'accettazione del professionista.
3. Ai contratti di cui al comma 1, lettera d), si applicano, se più favorevoli, le disposizioni di cui alla sezione II.

**Articolo 46.** ***Esclusioni***
1. Sono esclusi dall'applicazione delle disposizioni della presente sezione:
a) i contratti per la costruzione, vendita e locazione di beni immobili ed i contratti relativi ad altri diritti concernenti beni immobili, con eccezione dei contratti relativi alla fornitura di merci e alla loro incorporazione in beni immobili e dei contratti relativi alla riparazione di beni immobili;
b) i contratti relativi alla fornitura di prodotti alimentari o bevande o di altri prodotti di uso domestico corrente consegnati a scadenze frequenti e regolari;
c) i contratti di assicurazione;
d) i contratti relativi a strumenti finanziari.
2. Sono esclusi dall'applicazione della presente sezione anche i contratti aventi ad oggetto la fornitura di beni o la prestazione di servizi per i quali il corrispettivo globale che deve essere pagato da parte del consumatore non supera l'importo di 26 euro, comprensivo di oneri fiscali ed al netto di eventuali spese accessorie che risultino specificamente individuate nella nota d'ordine o nel catalogo o altro documento illustrativo, con indicazione della relativa causale. Si applicano comunque le disposizioni della presente sezione nel caso di più contratti stipulati contestualmente tra le medesime parti, qualora l'entità del corrispettivo globale, indipendentemente dall'importo dei singoli contratti, superi l'importo di 26 euro.

*La normativa in esame si applica a tutti i contratti del consumatore conclusi fuori dai locali commerciali dell'impresa: vendite porta a porta, vendite in occasione di gite organizzate dal venditore, vendite in area pubblica o aperta al pubblico (manifestazioni promozionali presso alberghi, discoteche e simili). Tale normativa, oltre che ai contratti, si applica anche alle proposte contrattuali formulate dal consumatore nelle medesime circostanze. Rispetto all'ambito di applicazione determinato in base al luogo di conclusione del contratto ai sensi dell'Articolo 45, l'Articolo 46 pone delle deroghe nel senso che, anche se negoziati fuori dai locali commerciali dell'azienda, alcuni contratti non sono soggetti a tale normativa: tali deroghe si fondano o sull'oggetto del contratto (beni immobili, contratti di assicurazione e prodotti finanziari), o sull'oggetto del contratto in combinazione con le modalità di fornitura (forniture periodiche di prodotti alimentari o di uso domestico), o ancora sul valore del contratto (contratti di valore complessivo inferiore a 26 euro).*

*Una precisazione si impone con riferimento ai contratti di assicurazione: l'Articolo 177 del Codice delle Assicurazioni Private (D. Lgs. 209/2005) stabilisce che " 1. Il contraente può recedere da un contratto individuale di assicurazione sulla vita entro 30 giorni dal momento in cui ha ricevuto comunicazione che il contratto è concluso. 2. L'impresa di assicurazione deve informare il contraente del diritto di recesso di cui al comma 1. I termini e le modalità per l'esercizio dello stesso devono essere espressamente evidenziati nella proposta e nel contratto di assicurazione. 3. L'impresa di assicurazione, entro 30 giorni dal ricevimento della comunicazione relativa alla recesso, rimborsa al contraente il premio ed eventualmente corrisposto, al netto della parte relativa al periodo per il quale il contratto ha avuto effetto. L'impresa di assicurazione ha diritto al rimborso delle spese effettivamente sostenute per l'emissione del contratto, a condizione che siano individuate e quantificate nella proposta e nel contratto. 4. Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano ai contratti di durata pari od inferiore a sei mesi". Dunque, nei contratti di assicurazione sulla vita di durata superiore a sei mesi, il diritto di recesso esiste ed è disciplinato dal codice delle assicurazioni. Analoghe considerazioni si impongono con riferimento ai contratti aventi ad oggetto prodotti finanziari:*

*l'Articolo 30 del Testo Unico della Finanza (D. Lgs. 58/1998) stabilisce che "1.Per offerta fuori sede si intendono la promozione e il collocamento presso il pubblico: a) di strumenti finanziari in luogo diverso dalla sede legale o dalle dipendenze dell'emittente, del proponente l'investimento o del soggetto incaricato della promozione o del collocamento; b) di servizi e attività di investimento in luogo diverso dalla sede legale o dalle dipendenze di chi presta, promuove o colloca il servizio o l'attività. 6.L'efficacia dei contratti di collocamento di strumenti finanziari o di gestione di portafogli individuali conclusi fuori sede è sospesa per la durata di sette giorni decorrenti dalla data di sottoscrizione da parte dell'investitore. Entro detto termine l'investitore può comunicare il proprio recesso senza spese né corrispettivo al promotore finanziario o al soggetto abilitato; tale facoltà è indicata nei moduli o formulari consegnati all'investitore. La medesima disciplina si applica alle proposte contrattuali effettuate fuori sede. 7. L'omessa indicazione della facoltà di recesso nei moduli o formulari comporta la nullità dei relativi contratti, che può essere fatta valere solo dal cliente. 9. Il presente articolo si applica anche ai prodotti finanziari diversi dagli strumenti finanziari e, limitatamente ai soggetti abilitati, ai prodotti finanziari emessi da imprese di assicurazione". Dunque, anche nei contratti su prodotti finanziari, il diritto di recesso esiste ed è disciplinato dal testo unico della finanza. La normativa in esame si applica anche ai contratti conclusi "per corrispondenza o, comunque, in base ad un catalogo che il consumatore ha avuto modo di consultare senza la presenza del professionista": si tratta di un particolare modo di concludere i contratti che presenta varie similitudini con i contratti a distanza (sui quali si rimanda ai successivi Articoli 50 e ss.: al riguardo si evidenza che la normativa prevede espressamente che ai contratti per corrispondenza si applicano, se più favorevoli, le norme relative ai contratti a distanza. Ne consegue che, nell'ambito dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali, i contratti per corrispondenza costituiscono una categoria speciale: alla generalità dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali si applicano le norme di cui agli articoli 45-49 (contratti conclusi fuori dai locali commerciali) e gli articoli 62-67 (sanzioni e diritto di recesso), mentre per i contratti per corrispondenza si applicano, se migliorativi, anche gli Articoli 50-61 (sui contratti a distanza). Per esempio, ai contratti per corrispondenza sarà applicabile anche l'Articolo 53 comma 1 lettere C e D secondo cui il consumatore ha diritto di ricevere, prima della conclusione del contratto, un'informativa circa i servizi di assistenza e le garanzie commerciali esistenti e le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.*

**Articolo 47.** ***Informazione sul diritto di recesso***

1. Per i contratti e per le proposte contrattuali soggetti alle disposizioni della presente sezione, il professionista deve informare il consumatore del diritto di cui agli articoli da 64 a 67. L'informazione deve essere fornita per iscritto e deve contenere: a) l'indicazione dei termini, delle modalità e delle eventuali condizioni per l'esercizio del diritto di recesso; b) l'indicazione del soggetto nei cui riguardi va esercitato il diritto di recesso ed il suo indirizzo o, se si tratti di società o altra persona giuridica, la denominazione e la sede della stessa, nonché l'indicazione del soggetto al quale deve essere restituito il prodotto eventualmente già consegnato, se diverso.
2. Qualora il contratto preveda che l'esercizio del diritto di recesso non sia soggetto ad alcun termine o modalità, l'informazione deve comunque contenere gli elementi indicati nella lettera b) del comma 1.
3. Per i contratti di cui all'articolo 45, comma 1, lettere a), b) e c), qualora sia sottoposta al consumatore, per la sottoscrizione, una nota d'ordine, comunque denominata, l'informazione di cui al comma 1 deve essere riportata nella suddetta nota d'ordine, separatamente dalle altre clausole contrattuali e con caratteri tipografici uguali o superiori a quelli degli altri elementi indicati nel documento. Una copia della nota d'ordine, recante l'indicazione del luogo e della data di sottoscrizione, deve essere consegnata al consumatore.

4. Qualora non venga predisposta una nota d'ordine, l'informazione deve essere comunque fornita al momento della stipulazione del contratto ovvero all'atto della formulazione della proposta, nell'ipotesi prevista dall'articolo 45, comma 2, ed il relativo documento deve contenere, in caratteri chiaramente leggibili, oltre agli elementi di cui al comma 1, l'indicazione del luogo e della data in cui viene consegnato al consumatore, nonché gli elementi necessari per identificare il contratto. Di tale documento il professionista può richiederne una copia sottoscritta dal consumatore.
5. Per i contratti di cui all'articolo 45, comma 1, lettera d), l'informazione sul diritto di recesso deve essere riportata nel catalogo o altro documento illustrativo della merce o del servizio oggetto del contratto, o nella relativa nota d'ordine, con caratteri tipografici uguali o superiori a quelli delle altre informazioni concernenti la stipulazione del contratto, contenute nel documento. Nella nota d'ordine, comunque, in luogo della indicazione completa degli elementi di cui al comma 1, può essere riportato il solo riferimento al diritto di esercitare il recesso, con la specificazione del relativo termine e con rinvio alle indicazioni contenute nel catalogo o altro documento illustrativo della merce o del servizio per gli ulteriori elementi previsti nell'informazione.
6. Il professionista non potrà accettare, a titolo di corrispettivo, effetti cambiari che abbiano una scadenza inferiore a quindici giorni dalla stipulazione del contratto e non potrà presentali allo sconto prima di tale termine.

*L'Articolo 47 é strumentale rispetto al diritto di recesso della cui esistenza e modalità di esercizio stabilisce gli obblighi di informazione a carico dell'impresa. Nell'ambito dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali l'informativa al consumatore deve avere ad oggetto termini modalità e condizioni per l'esercizio del diritto di recesso non che l'indicazione del soggetto nei cui confronti tale diritto va esercitato. La norma in esame precisa che, nella generalità dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali, tale informazione deve essere contenuta nella nota d'ordine sottoposta al consumatore ovvero, in sua assenza, in un apposito documento: di quest'ultimo o della nota d'ordine deve essere rilasciata copia al consumatore. Nell'ambito dei contratti per corrispondenza, invece, la norma prevede che l'informazione sul dito di recesso debba essere riportata nel catalogo illustrativo della merce o dei servizi offerti. Il divieto stabilito dall'ultimo capoverso di accettare in pagamento effetti cambiari con scadenza inferiore a 15 giorni o comunque di presentare allo sconto titoli cambiari prima di tale termine, tutela il consumatore ed è giustificato dall'esigenza di evitare che l'emissione di titoli di credito per loro natura astratti pregiudichi irrimediabilmente il consumatore prima del decorso del termine per l'esercizio del diritto di accesso.*
*- Nell'ipotesi di contratto negoziato fuori dai locali commerciali costituisce un'ipotesi di vessatorietà ex Art. 47 Codice del Consumo l'omissione di qualsiasi indicazione sul diritto di recesso del consumatore. Per i contratti e per le proposte contrattuali negoziate fuori dei locali commerciali l'Art. 47 Codice del Consumo è strumentale rispetto al diritto di recesso. Questo articolo stabilisce infatti quali devono esserne i presupposti e le sue modalità. In un'ottica protezionistica imposta dalle particolari modalità di formazione della volontà contrattuale tipica di questi contratti, l'informativa al consumatore deve avere ad oggetto termini, modalità e condizioni per l'esercizio del diritto di recesso, nonché l'indicazione del soggetto nei cui confronti tale diritto va esercitato. Il Codice del Consumo precisa che, nella generalità dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali, tale informazione deve essere contenuta nella nota d'ordine sottoposta al consumatore, ovvero, in sua assenza, in un apposito documento: di quest'ultimo o della nota d'ordine deve essere rilasciata copia al consumatore. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*
*- In un contratto negoziato fuori dai locali commerciali l'informativa sul diritto di recesso deve essere particolarmente dettagliata (v. Articolo 6 del D. Lgs. 15 gennaio 1992, n.50) e dotata della necessaria evidenza anche sotto il profilo grafico. CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 03.02.2006.*

*È da ritenere che la nuova previsione di cui all'Articolo 64 Codice del Consumo, richiamata dall'Articolo 47, imponga al professionista che si procaccia contratti al di fuori dei locali commerciali (Artt. 45 ss. Codice del Consumo) di astenersi dal dare inizio a qualsivoglia forma di esecuzione prima dello spirare dei 10 giorni di vigenza dell'irrinunciabile diritto di recesso (tranne consti una espressa volontà del consumatore di conseguire l'immediata esecuzione, ipotesi contemplata nel comma 2, lettera a) dell'Articolo 55 Codice del Consumo. CCIAA di Verona, Commissione Verifica Clausole Vessatorie, 16.04.2007*

**Articolo 48.** ***Esclusione del recesso***

1. Per i contratti riguardanti la prestazione di servizi, il diritto di recesso non può essere esercitato nei confronti delle prestazioni che siano state già eseguite.

*La norma in esame introduce una parziale differenza tra la disciplina del recesso nei contratti di vendita e quella nei contratto per la prestazione di servizi: mentre per i contratti di vendita dopo l'avvenuta esecuzione del contratto (consegna della merce venduta) il diritto di recesso potrà essere esercitato restituendo la merce (purché in stato di sostanziale integrità), nell'ambito dei contratti per la prestazione dei servizi, ovviamente, il diritto di recesso potrà essere esercitato solo per il futuro, ferme restando le prestazioni già svolte che dovranno essere saldate.*

**Articolo 49.** ***Norme applicabili***

1. Alle vendite di cui alla presente sezione si applicano le disposizioni di cui agli articoli 18, 19 e 20 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio.

*La norma in esame sancisce l'applicabilità diretta ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali di alcune norme di carattere pubblicistico di cui viene così ampliato l'ambito di applicazione.*

*Di seguito le norme richiamate:*

*• Articolo 18: vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione. "1. La vendita al dettaglio per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione è soggetta a previa comunicazione al comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale. L'attività può essere iniziata decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione. 2. È vietato inviare prodotti al consumatore se non a seguito di specifica richiesta. È consentito l'invio di campioni di prodotti o di omaggi, senza spese e con vincoli per il consumatore... 4. Nei casi in cui le operazioni di vendita sono effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva deve accertare, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività in possesso dei requisiti prescritti... durante la trasmissione debbono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro... 5. Le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione sono vietate... 7. Alle vendite di cui al presente articolo si applicano altresì le disposizioni... in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali".*

*• Articolo 19: vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori. "1. La vendita al dettaglio o la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio dei consumatori, è soggetta a previa comunicazione al comune e... 2. L'attività può essere iniziata decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione... 4 il soggetto che intende avvalersi per l'esercizio dell'attività di incaricati, ne comunica l'elenco all'autorità di pubblica sicurezza... 5 l'impresa rilascia un tesserino di riconoscimento alle*

*persone incaricate, che deve ritirare e non appena esse perdano i requisiti richiesti... 6. Il tesserino di riconoscimento deve essere numerato e aggiornato annualmente, deve contenere le generalità della fotografia dell'incaricato, l'indicazione a stampa della sede e di prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, nonché del nome del responsabile dell'impresa stessa, e la firma di quest'ultimo e deve essere esposto in modo visibile durante le operazioni di vendita. 7. Le disposizioni concernenti gli incaricati si applicano anche nel caso di operazioni di vendita a domicilio del consumatore effettuate dal commerciante sulle aree pubbliche in forma itinerante... 9. alle vendite di cui al presente articolo si applicano altresì le disposizioni... (in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali)".*
*• Articolo 20: propaganda a fini commerciali. "1. L'esibizione o illustrazione di cataloghi e l'effettuazione di qualsiasi altra forma di propaganda commerciale presso il domicilio del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, studio, cura o svago, sono sottoposte alle disposizioni sugli incaricati e sul tesserino di riconoscimento di cui all'Articolo 19...".*

## SEZIONE II
## *Contratti a distanza*

*La sezione dedicata ai contratti a distanza ricalca l'impianto di quella precedente, dedicata ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali: gli Articoli 50 e 51 (analogamente ai 45 e 46) definiscono l'ambito di applicazione della normativa e le relative esclusioni, gli Articoli 52 e 53 (analogamente al 47) disciplinano gli obblighi informativi in capo all'impresa prevedendo strumenti idonei a garantire l'effettiva conoscenza delle informazioni da parte del consumatore, l'Articolo 55 (analogamente al 48) prevede le esclusioni del diritto di recesso. Nell'ambito dei contratti a distanza si rinvengono inoltre alcune norme ulteriori Articoli (54 e 56-61) relativi a questioni non disciplinate nell'ambito dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali. È opportuno rammentare che le norme relative ai contratti a distanza, quando più favorevoli per il consumatore, si applicano anche ai contratti per corrispondenza, sebbene disciplinati tra quelli negoziati fuori dei locali commerciali.*

**Articolo 50.** ***Definizioni***
1. Ai fini della presente sezione si intende per:
a) contratto a distanza: il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un professionista e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista che, per tale contratto, impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso;
b) tecnica di comunicazione a distanza: qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra le dette parti;
c) operatore di tecnica di comunicazione: la persona fisica o giuridica, pubblica o privata, la cui attività professionale consiste nel mettere a disposizione dei professionisti una o più tecniche di comunicazione a distanza.

**Articolo 51.** ***Campo di applicazione***
1. Le disposizioni della presente sezione si applicano ai contratti a distanza, esclusi i contratti:
a) relativi ai servizi finanziari, di cui agli articoli 67-bis e seguenti del presente codice;
b) conclusi tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati;
c) conclusi con gli operatori delle telecomunicazioni impiegando telefoni pubblici;
d) relativi alla costruzione e alla vendita o ad altri diritti relativi a beni immobili, con esclusione

della locazione;
e) conclusi in occasione di una vendita all'asta.

**Articolo 52.** ***Informazioni per il consumatore***
1. In tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, il consumatore deve ricevere le seguenti informazioni:
a) identità del professionista e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del professionista;
b) caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
c) prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse e le imposte;
d) spese di consegna;
e) modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
f) esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso, ai sensi dell'articolo 55, comma 2;
g) modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
h) costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
i) durata della validità dell'offerta e del prezzo;
l) durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.
2. Le informazioni di cui al comma 1, il cui scopo commerciale deve essere inequivocabile, devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.
3. In caso di comunicazioni telefoniche, l'identità del professionista e lo scopo commerciale della telefonata devono essere dichiarati in modo inequivocabile all'inizio della conversazione con il consumatore, a pena di nullità del contratto. In caso di utilizzo della posta elettronica si applica la disciplina prevista dall'articolo 9 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.
4. Nel caso di utilizzazione di tecniche che consentono una comunicazione individuale, le informazioni di cui al comma 1 sono fornite, ove il consumatore lo richieda, in lingua italiana. In tale caso, sono fornite nella stessa lingua anche la conferma e le ulteriori informazioni di cui all'articolo 53.
5. In caso di commercio elettronico gli obblighi informativi dovuti dal professionista vanno integrati con le informazioni previste dall'articolo 12 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.

**Articolo 53.** ***Conferma scritta delle informazioni***
1. Il consumatore deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni previste dall'articolo 52, comma 1, prima od al momento della esecuzione del contratto. Entro tale momento e nelle stesse forme devono comunque essere fornite al consumatore anche le seguenti informazioni:
a) un'informazione sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso, ai sensi della sezione IV del presente capo, inclusi i casi di cui all'articolo 65, comma 3;
b) l'indirizzo geografico della sede del professionista a cui il consumatore può presentare reclami;
c) le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;
d) le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.
2. Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano ai servizi la cui esecuzione è effettuata mediante una tecnica di comunicazione a distanza, qualora i detti servizi siano forniti in un'unica soluzione e siano fatturati dall'operatore della tecnica di comunicazione. Anche in tale

caso il consumatore deve poter disporre dell'indirizzo geografico della sede del professionista cui poter presentare reclami.

*La definizione di contratto a distanza è incentrata sul contesto ambientale della sua negoziazione e stipulazione: si tratta, infatti, di una nozione che ricomprende i contratti aventi per oggetto beni o servizi di cui sia la negoziazione che la stipulazione avvengono in assenza di un contatto diretto tra impresa e consumatore ("senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore"): tale definizione (che determina l'ambito di applicazione della normativa) non distingue tra i diversi tipi di comunicazione a distanza, che quindi comprendono sia quelli più tradizionali (corrispondenza postale, telefonica, fax…) sia quelli più moderni (posta elettronica, etc.).*

*L'Articolo 51 esclude dall'ambito di applicazione della disciplina alcuni specifici contratti: quelli relativi ai servizi finanziari (per i quali è prevista una disciplina specifica contenuta nei successivi Articoli 67-bis e seguenti a cui si rimanda); quelli conclusi tramite distributori automatici (deve escludersi, infatti, che sia il macchinario a prendere l'iniziativa di avviare una trattativa con il consumatore, così escludendo alla radice le ragioni alla base della disciplina in esame); i contratti conclusi con gli operatori delle telecomunicazioni tramite telefoni pubblici (anche in questo caso, l'utilizzo di telefoni pubblici esclude che l'iniziativa possa essere partita dall'operatore); i contratti relativi a beni immobili, esclusi i contratti di locazione (quindi la disciplina in esame si applica alle locazioni immobiliari); i contratti conclusi all'asta (il meccanismo della vendita asta risulta incompatibile con il diritto di ripensamento dei partecipanti).*

*L'Articolo 52 disciplina le informazioni che l'impresa deve comunicare al consumatore prima della conclusione del contratto. Rispetto alla disciplina dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali la norma in esame si caratterizza per la natura ampia e dettagliata delle informazioni prescritte che non riguardano solo il diritto di recesso ma tutti gli aspetti essenziali del contratto. Particolarmente stringente risulta anche la norma dettata dal secondo capoverso secondo cui le informazioni devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili: tale norma, che riecheggia l'Articolo 39 (a cui si rimanda) introduce un elemento ulteriore laddove precisa che, nella valutazione della chiarezza e comprensibilità delle informazioni, non deve aversi riguardo ad un ipotetico consumatore medio ma a consumatori particolarmente vulnerabili. Si tratta, quindi, di una previsione nettamente più favorevole per i consumatori.*

*L'Articolo 53 prevede in sostanza una seconda fase di informazione: esso stabilisce, infatti, che prima o al momento della esecuzione del contratto il consumatore riceva una conferma scritta, o comunque duratura, di tutte le informazioni previste dal precedente Articolo 52 (e quindi già comunicate prima della conclusione del contratto) nonché talune informazioni ulteriori la cui comunicazione è obbligatoria solo in questo secondo momento. "Sulla base della disciplina a tutela del Consumatore ed in particolare dell'Articolo 53 del Codice del Consumo (D. Lg. 6 settembre 2005, n. 206) vi è il diritto del Consumatore di ricevere conferma per iscritto delle clausole contrattuali in caso di stipula a distanza, o "su altro supporto duraturo ed a lui accessibile", di tutte le informazioni di cui all'Articolo 52, tra cui è inserita la chiarezza circa le caratteristiche essenziali del servizio ed è anche previsto "il costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è considerato su una base diversa dalla tariffa di base". Pertanto, l'azienda ha il dovere di fornire la prova di aver chiarito tutti i detti particolari al consumatore al momento della stipula (in particolare i costi dell'intero servizio, ivi compresa la navigazione su Internet con tutti gli eventuali rischi*

*automatici), e la dichiarata distruzione delle prove di quanto effettivamente detto e concordato e dei chiarimenti forniti, determina una presunzione di responsabilità a suo carico, essendo onere della stessa azienda provare di aver adempiuto agli obblighi di legge". Giudice di pace Bari, 05 maggio 2009, n. 3488*

**Articolo 54.** ***Esecuzione del contratto***

1. Salvo diverso accordo tra le parti, il professionista deve eseguire l'ordinazione entro trenta giorni a decorrere dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordinazione al professionista.
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.

*La norma in esame disciplina l'esecuzione del contratto concluso a distanza. Il primo capoverso, relativo al termine entro cui l'impresa deve eseguire l'ordinazione è destinato ad operare solo in assenza di una previsione contrattuale ("salvo diverso accordo tra le parti").*

*Il secondo capoverso, regola le conseguenze della indisponibilità del bene o servizio, che può essere anche temporanea (purché eccedente il termine pattuito dalle Parti o, in mancanza, i trenta giorni di cui al primo capoverso): la norma sancisce la risoluzione del contratto cui consegue la restituzione delle somme già corrisposte dal consumatore. Degno di nota è pure l'ultimo periodo, secondo cui la possibilità per l'impresa di adempiere eseguendo una prestazione diversa da quella pattuita, anche se di maggior valore, deve essere autorizzata dal consumatore anticipatamente, e cioè entro il momento della conclusione del contratto. Ma si tratta, in tal caso, di una pattuizione che potrebbe risultare vessatoria ai sensi dell'Articolo 33, comma 2 lettera M, secondo cui si presumono vessatorie le clausole aventi per oggetto o per effetto di "consentire al professionista di modificare… unilateralmente le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso": assume rilievo, in tal caso, l'obbligo di specificare il motivo che legittima la diversa prestazione nonché i criteri per la sua identificazione.*

**Articolo 55.** ***Esclusioni***

1. Il diritto di recesso previsto agli articoli 64 e seguenti, nonché gli articoli 52 e 53 ed il comma 1 dell'articolo 54 non si applicano:
a) ai contratti di fornitura di generi alimentari, di bevande o di altri beni per uso domestico di consumo corrente forniti al domicilio del consumatore, al suo luogo di residenza o al suo luogo di lavoro, da distributori che effettuano giri frequenti e regolari;
b) ai contratti di fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il professionista si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito.
2. Salvo diverso accordo tra le parti, il consumatore non può esercitare il diritto di
recesso previsto agli articoli 64 e seguenti nei casi:
a) di fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della

scadenza del termine previsto dall'articolo 64, comma 1;
b) di fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il professionista non è in grado di controllare;
c) di fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente;
d) di fornitura di prodotti audiovisivi o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;
e) di fornitura di giornali, periodici e riviste;
f) di servizi di scommesse e lotterie.

*La norma in esame disciplina due casistiche nettamente distinte. Ai contratti indicati nel primo capoverso (alimentari e beni di uso domestico, servizi relativi all'alloggio eccetera) non si applica né il diritto di recesso (Articolo 64) né gli obblighi informativi a carico dell'impresa (Articoli 52 e 53) e neppure il termine per l'esecuzione del contratto (Articolo 54). Nel caso invece dei contratti indicati nel secondo capoverso, e solo il diritto di recesso ad essere escluso, mentre al consumatore vengono comunque riconosciute le garanzie circa gli obblighi informativi ed il termine per l'esecuzione del contratto.*

**Articolo 56.** ***Pagamento mediante carta***
1. Il consumatore può effettuare il pagamento mediante carta ove ciò sia previsto tra le modalità di pagamento, da comunicare al consumatore ai sensi dell'articolo 52, comma 1, lettera e).
2. L'istituto di emissione della carta di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti dei quali questi dimostri l'eccedenza rispetto al prezzo pattuito ovvero l'effettuazione mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del professionista o di un terzo, fatta salva l'applicazione dell'articolo 12 del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197. L'istituto di emissione della carta di pagamento ha diritto di addebitare al professionista le somme riaccreditate al consumatore.

*Il secondo capoverso, riconosce il diritto del consumatore al riaccredito da parte dell'istituto di emissione della carta di pagamento delle somme pagate in due distinte ipotesi: che la carta sia stata usata fraudolentemente da parte di terzi, oppure che al consumatore siano state addebitate somme eccedenti rispetto al prezzo stabilito. In entrambe le ipotesi è il consumatore a dover dimostrare i presupposti per ottenere il riaccerdito della somma: sarà quindi onere suo dimostrare quale era il giusto prezzo (a tal fine gli sarà di aiuto la conferma duratura delle condizioni contrattuali obbligatoriamente fornitagli dall'impresa ai sensi dell'Articolo 53 cui si rimanda), oppure dimostrare che la carta è stata usata fraudolentemente da terzi.*

**Articolo 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, ogni fornitura non richiesta di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 23, 24, 25 e 26.

*La norma in esame sancisce il principio per cui, se un'impresa invia ad un consumatore un bene non richiesto, anche se l'impresa scrivesse che la mancata risposta varrà come accettazione di una*

*qualche proposta contrattuale il consumatore sarà libero di non rispondere (la norma è chiara nell'affermare che la mancanza di risposta non implica consenso e che pertanto alla mancata risposta del consumatore non conseguirà alcuna accettazione della proposta). Quanto al bene ricevuto, il consumatore sarà libero di buttarlo via oppure di tenerselo senza pagare alcun prezzo perché la norma che stabilisce che l'impresa "non ha diritto ad alcuna prestazione corrispettiva" punisce la condotta dell'impresa che viola il divieto di effettuare forniture non richieste impedendole di esigere qualsiasi controprestazione, sia essa il pagamento di un prezzo, o la restituzione del bene, o anche la sua semplice custodia. L'attivazione non richiesta di un servizio a pagamento di assistenza 24 ore su 24 costituisce violazione dell'Articolo 57 del Codice del Consumo. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato, n. 7.*

**Articolo 58.** ***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.

*La norma in esame tutela il diritto del consumatore alla propria quiete e tranquillità limitando l'utilizzo di due gruppi di tecniche di comunicazione a distanza. Il primo gruppo, disciplinato dal primo capoverso, è quello che comprende le tecniche di comunicazione più invasive (telefono, fax, e-mail): l'impresa potrà utilizzare tali mezzi di comunicazione solo dopo aver ottenuto il consenso da parte del consumatore e, secondo i normali criteri, in caso di controversia sarà l'impresa a dover dimostrare di aver avuto il preventivo consenso del consumatore. Per gli altri mezzi di comunicazione a distanza, invece, la norma stabilisce che sia il consumatore a dover eventualmente manifestare il suo rifiuto a ricevere comunicazioni commerciali (ed in caso di controversia a dover dimostrare di aver manifestato il suo rifiuto), in assenza del quale l'impresa potrà utilizzarli. La norma in esame è strettamente connessa alla normativa sulla privacy.*

*Anche l'Articolo 130 del D. Lgs.196/2003 (codice della privacy) subordina la possibilità di inviare materiale pubblicitario o proposte contrattuali nonché lo svolgimento di indagini di mercato a mezzo di e-mail, fax, sms e mms, comunicazioni elettroniche e sistemi automatici di chiamata al consenso preventivo del destinatario.*

*L'invio nell'ambito del servizio "adesso 3" di messaggi promozionali tramite SMS e MMS, qualificato dalla compagnia telefonica come "una campagna di promozione sui servizi e contenuti attivata gratuitamente a tutti i clienti che hanno espresso il consenso alla ricezione delle comunicazioni commerciali", laddove tale invio sia rivolto a tutti i clienti inseriti in una banca dati in cui confluivano tutti gli abbonati della compagnia telefonica e dalla cui lista venivano eliminati solo i clienti che hanno chiesto specificamente la disattivazione del servizio "adesso 3" e non anche coloro che hanno revocato, più in generale, il consenso alla ricezione di messaggi promozionali di qualunque genere configura un trattamento illecito dei dati ai sensi dell'Articolo 130 del codice della privacy. Garante per la protezione dei dati personali, provvedimento 23.01.2008*
*- l'invio ripetuto e non preventivamente autorizzato di SMS è stato ritenuto idoneo ad integrare il reato di molestie e disturbo delle persone di cui all'Articolo 660 del Codice Penale dalla Corte di Cassazione, sezione 1° penale,11 maggio 2006, n. 16.215.*

*- varie sentenze hanno riconosciuto ai soggetti vittime di trattamento illecito dei dati e violazione della propria tranquillità e riservatezza il diritto al risarcimento dei danni da quantificarsi in via equitativa: in tal senso il Giudice di Pace di Napoli 10 giugno 2004 e Tribunale di Latina, sezione di Terracina,19 giugno 2006.*

**Articolo 59.** ***Vendita tramite mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi***
1. Nel caso di contratti a distanza riguardanti la fornitura di beni o la prestazione di servizi, sulla base di offerte effettuate al pubblico tramite il mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi e finalizzate ad una diretta stipulazione del contratto stesso, nonché nel caso di contratti conclusi mediante l'uso di strumenti informatici e telematici, l'informazione sul diritto di recesso di cui all'articolo 52, comma 1, lettere f) e g), come disciplinato agli articoli 64 e seguenti, deve essere fornita nel corso della presentazione del prodotto o del servizio oggetto del contratto, compatibilmente con le particolari esigenze poste dalle caratteristiche dello strumento impiegato e dalle relative evoluzioni tecnologiche. Per i contratti negoziati sulla base di una offerta effettuata tramite il mezzo televisivo l'informazione deve essere fornita all'inizio e nel corso della trasmissione nella quale sono contenute le offerte. L'informazione sul diritto di recesso deve essere altresì fornita per iscritto, con le modalità previste dall'articolo 52, non oltre il momento in cui viene effettuata la consegna della merce. Il termine per l'invio della comunicazione per l'esercizio del diritto di recesso decorre, ai sensi dell'articolo 65, dalla data di ricevimento della merce.

*La norma in esame tutela il diritto del consumatore ad essere informato circa l'esistenza ed i termini di esercizio del diritto di recesso (con particolare riferimento alle modalità ed ai tempi di restituzione del bene) nell'ambito delle televendite e delle vendite con altri mezzi audiovisivi. Elemento caratteristico di tale norma è la previsione secondo cui nell'ambito delle televendite l'informazione sul diritto di recesso deve essere fornita alla generalità degli spettatori sia all'inizio sia durante la trasmissione e deve essere inoltre fornita al singolo consumatore che abbia stipulato un contratto, per iscritto, entro il momento della consegna del bene acquistato.*

**Articolo 60.** ***Riferimenti***
1. Il contratto a distanza deve contenere il riferimento alle disposizioni della presente sezione.

**Articolo 61.** ***Rinvio***
1. Ai contratti a distanza si applicano altresì le disposizioni di cui all'articolo 18 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al commercio.

## SEZIONE III
## *Disposizioni comuni*

**Articolo 62.** ***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 denunzia, 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.

**Articolo 63.** ***Foro competente***
1. Per le controversie civili inerenti all'applicazione del presente capo la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato.

*"Con l'entrata in vigore del D. Lg. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo) occorre distinguere il foro esclusivo del consumatore riferito ad una competenza territoriale esclusiva ma derogabile con clausola oggetto di trattativa individuale ai sensi dell'Articolo 33 comma 2 lett. U), dal foro inderogabile del luogo di residenza del consumatore previsto dall'Articolo 63 per le sole controversie riguardanti i contratti negoziati fuori dai locali commerciali ed i contratti a distanza" Tribunale Venezia, 27 settembre 2006*

## SEZIONE IV
## *Diritto di recesso*

*Come già illustrato in precedenza il diritto di recesso costituisce lo strumento di tutela del consumatore nell'ambito dei contratti conclusi fuori dei locali commerciali oppure a distanza. Le norme che precedono, relative ai due gruppi di contratti, sono volte ad individuare i presupposti di applicazione del diritto di recesso ed a tutelare il diritto del consumatore ad essere compiutamente informato di tale sua facoltà. Il diritto di recesso disciplinato dagli Articoli da 64 a 67 non è l'unico previsto dal Codice del Consumo: al consumatore, infatti,viene riconosciuto il diritto di recesso anche nell'ambito della commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori (si veda l'Articolo 67-duodecies), nell'ambito dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili (si veda l'Articolo 73), nonché, in caso di revisione del prezzo ovvero di modifiche delle condizioni contrattuali, nell'ambito dei contratti relativi a pacchetti turistici (si vedano gli Articoli da 90 a 92). Il diritto di recesso nell'ambito dei contratti conclusi fuori dei locali commerciali oppure a distanza di cui agli Articoli da 64 a 67 riveste però una rilevanza particolare: un po' perché si tratta della prima disciplina di tale tipo (tali norme, infatti, risalgono alla direttiva comunitaria 577-1985 recepita in Italia nel 1992), un po' perché nella sua lunga esistenza tale normativa è stata oggetto di varie modifiche legislative che ne hanno rafforzato l'efficacia e chiarito il significato, un po' perché si tratta della normativa con il più vasto campo di applicazione, tutti tali motivi concorrono a configurare la disciplina del diritto di recesso di cui agli Articoli da 64 a 67 come la fattispecie principale di recesso, da cui desumere anche i principi interpretativi ed applicativi da utilizzare nell'ambito delle altre e diverse fattispecie di diritto di recesso individuate nel Codice del Consumo e nelle altre norme a tutela del consumatore.*

**Articolo 64.** ***Esercizio del diritto di recesso***
1. Per i contratti e per le proposte contrattuali a distanza ovvero negoziati fuori dai locali commerciali, il consumatore ha diritto di recedere senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi, salvo quanto stabilito dall'articolo 65, commi 3, 4 e 5.
2. Il diritto di recesso si esercita con l'invio, entro i termini previsti dal comma 1, di una comunicazione scritta alla sede del professionista mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento. La comunicazione può essere inviata, entro lo stesso termine, anche mediante telegramma, telex, posta elettronica e fax, a condizione che sia confermata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive; la raccomandata si intende spedita in tempo utile se consegnata all'ufficio postale accettante entro i termini previsti dal codice o dal contratto, ove diversi. L'avviso di ricevimento non è, comunque, condizione essenziale per provare l'esercizio del diritto di recesso.
3. Qualora espressamente previsto nell'offerta o nell'informazione concernente il diritto di recesso, in luogo di una specifica comunicazione è sufficiente la restituzione, entro il termine di cui al comma 1, della merce ricevuta.

*La norma in esame fornisce alcune precisazioni essenziali circa l'essenza del diritto di recesso. In primo luogo viene affermato che il recesso non è soggetto ad alcuna penalità, cosicché risulta illegittima qualsiasi previsione che oneri il consumatore recedente del pagamento di una penale così come ogni previsione di effetto equivalente (principio che viene rafforzato ed esplicato dal successivo Articolo 67, cui si rimanda.*

*In secondo luogo, è importante la previsione secondo cui il consumatore può recedere "senza specificarne il motivo"; viene così chiarito inequivocabilmente che quello del consumatore è un vero e proprio diritto di ripensamento, cioè che il consumatore può ripensarci, senza dover rendere conto della motivazione del ripensamento). La norma stabilisce, infine, le modalità di esercizio del diritto di recesso che va esercitato entro un termine unico di 10 giorni lavorativi. Al riguardo si rammenta che, secondo l'Articolo 155 del codice di procedura civile, nel computo dei termini a giorni si esclude il giorno iniziale (per esempio: se il termine di dieci giorni inizia a decorrere da lunedì, il primo giorno da contare sarà il martedì).*

**Articolo 65.** ***Decorrenze***
1. Per i contratti o le proposte contrattuali negoziati fuori dei locali commerciali, il termine per l'esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 64 decorre:
a) dalla data di sottoscrizione della nota d'ordine contenente l'informazione di cui all'articolo 47 ovvero, nel caso in cui non sia predisposta una nota d'ordine, dalla data di ricezione dell'informazione stessa, per i contratti riguardanti la prestazione di servizi ovvero per i contratti riguardanti la fornitura di beni, qualora al consumatore sia stato preventivamente mostrato o illustrato dal professionista il prodotto oggetto del contratto;
b) dalla data di ricevimento della merce, se successiva, per i contratti riguardanti la fornitura di beni, qualora l'acquisto sia stato effettuato senza la presenza del professionista ovvero sia stato mostrato o illustrato un prodotto di tipo diverso da quello oggetto del contratto.
2. Per i contratti a distanza, il termine per l'esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 64 decorre:
a) per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore ove siano stati soddisfatti gli obblighi di informazione di cui all'articolo 52 o dal giorno in cui questi ultimi siano stati sod-

disfatti, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa;
b) per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto o dal giorno in cui siano stati soddisfatti gli obblighi di informazione di cui all'articolo 52, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa.
3. Nel caso in cui il professionista non abbia soddisfatto, per i contratti o le proposte contrattuali negoziati fuori dei locali commerciali gli obblighi di informazione di cui all'articolo 47, ovvero, per i contratti a distanza, gli obblighi di informazione di cui agli articoli 52, comma 1, lettere f) e g), e 53, il termine per l'esercizio del diritto di recesso è, rispettivamente, di sessanta o di novanta giorni e decorre, per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore, per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto.
4. Le disposizioni di cui al comma 3 si applicano anche nel caso in cui il professionista fornisca una informazione incompleta o errata che non consenta il corretto esercizio del diritto di recesso.
5. Le parti possono convenire garanzie più ampie nei confronti dei consumatori rispetto a quanto previsto dal presente articolo.

*Sebbene il termine per l'esercizio del recesso sia sempre di dieci giorni, diverso è il momento da cui far decorrere tale termine. La norma in esame, appunto, stabilisce caso per caso il giorno da cui inizia a decorrere tale termine (che quindi, come già illustrato, andrà conteggiato a partire dal giorno seguente).*

*Tra le molteplici ipotesi è opportuno evidenziarne alcune. In primo luogo, il termine per l'esercizio del diritto di recesso non decorre fino a che il consumatore non ha ricevuto l'informazione sul diritto di recesso: insomma, in deroga al principio secondo cui la legge non ammette ignoranza, in questo caso la legge presume che il consumatore non sia a conoscenza del diritto di recesso e prevede che il relativo termine decorra solo dopo che il che egli ne è stato informato per iscritto. Tale previsione, tuttavia, incontra un limite: nel caso in cui il l'impresa non fornisca l'informazione sul diritto di recesso al consumatore, il termine non è indefinito ma viene stabilito in 60 o 90 giorni a seconda del tipo di contratto.*

*In secondo luogo, è previsto che nei contratti aventi ad oggetto la fornitura di beni, il termine non decorra dalla conclusione del contratto ma dalla consegna del bene (salvo che al consumatore sia stato illustrato un bene dello stesso tipo di quello acquistato, nel qual caso il diritto decorre dalla conclusione del contratto). Si tratta di un elemento di grande importanza perché spesso i consumatori credono che il termine per recedere sia già scaduto (in quanto fanno riferimento alla firma del contratto) quando invece devono ancora iniziare a decorrere i fatidici 10 giorni (perché i beni devono ancora essere consegnati). Nella clausola sul diritto di recesso, la previsione secondo cui l'acquirente ha facoltà di "recedere dalla proposta di acquisto entro 10 giorni dalla sua sottoscrizione", è vessatoria in quanto prevede che il termine per l'esercizio del diritto decorra solo dalla data della sottoscrizione della nota d'ordine e non, come prevede l'Articolo 65 Codice del Consumo, "dalla consegna della merce se successiva". La clausola è pertanto nulla ai sensi dell'Articolo 143 comma 1. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 133. Nella clausola sul diritto di recesso, la previsione secondo cui "è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso la sostanziale integrità della merce da restituire. La valutazione della sussistenza di tale condizione è riservata all'insindacabile giudizio della ditta venditrice" è vessatoria ai sensi dell'Articolo 33 comma 2 lettera P in quanto clausola avente l'effetto di conferire al professionista il diritto esclusivo di interpretare una clausola qualsiasi del contratto. La clausola è pertanto nulla ai sensi dell'Articolo 143 comma 1. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 133.*

**Articolo 66.** ***Effetti del diritto di recesso***
1. Con la ricezione da parte del professionista della comunicazione di cui all'articolo 64, le parti sono sciolte dalle rispettive obbligazioni derivanti dal contratto o dalla proposta contrattuale, fatte salve, nell'ipotesi in cui le obbligazioni stesse siano state nel frattempo in tutto o in parte eseguite, le ulteriori obbligazioni di cui all'articolo 67.

*La norma chiarisce in modo inequivocabile gli effetti del recesso: il contratto si scioglie, ovvero nessuna delle due parti è più obbligata verso l'altra: l'impresa che doveva consegnare la merce o prestare un servizio non dovrà consegnare/prestare alcunché mentre il consumatore, che doveva ricevere la merce e pagarne il prezzo non dovrà pagare nulla e potrà rifiutare l'eventuale consegna della merce o l'attivazione del servizio.*

**Articolo 67.** ***Ulteriori obbligazioni delle parti***
1. Qualora sia avvenuta la consegna del bene il consumatore è tenuto a restituirlo o a metterlo a disposizione del professionista o della persona da questi designata, secondo le modalità ed i tempi previsti dal contratto. Il termine per la restituzione del bene non può comunque essere inferiore a dieci giorni lavorativi decorrenti dalla data del ricevimento del bene. Ai fini della scadenza del termine la merce si intende restituita nel momento in cui viene consegnata all'ufficio postale accettante o allo spedizioniere.
2. Per i contratti riguardanti la vendita di beni, qualora vi sia stata la consegna della merce, la sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso. È comunque sufficiente che il bene sia restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza.
3. Le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso a norma del presente articolo sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto.
4. Se il diritto di recesso è esercitato dal consumatore conformemente alle disposizioni della presente sezione, il professionista è tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore, ivi comprese le somme versate a titolo di caparra. Il rimborso deve avvenire gratuitamente, nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il professionista è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme si intendono rimborsate nei termini qualora vengano effettivamente restituite, spedite o riaccreditate con valuta non posteriore alla scadenza del termine precedentemente indicato.
5. Nell'ipotesi in cui il pagamento sia stato effettuato per mezzo di effetti cambiari, qualora questi non siano stati ancora presentati all'incasso, deve procedersi alla loro restituzione. È nulla qualsiasi clausola che preveda limitazioni al rimborso nei confronti del consumatore delle somme versate in conseguenza dell'esercizio del diritto di recesso.
6. Qualora il prezzo di un bene o di un servizio, oggetto di un contratto di cui al presente titolo, sia interamente o parzialmente coperto da un credito concesso al consumatore, dal professionista ovvero da terzi in base ad un accordo tra questi e il professionista, il contratto di credito si intende risolto di diritto, senza alcuna penalità, nel caso in cui il consumatore eserciti il diritto di recesso conformemente alle disposizioni di cui al presente articolo. È fatto obbligo al professionista di comunicare al terzo concedente il credito l'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme eventualmente versate dal terzo che ha concesso il credito a pagamento del bene o del servizio fino al momento in cui ha conoscenza dell'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore sono rimborsate al terzo dal professionista, senza alcuna penalità, fatta salva la corresponsione degli interessi legali maturati.

*La norma in esame disciplina gli effetti del recesso del consumatore nel caso in cui il contratto abbia già avuto esecuzione, almeno in parte. In buona sostanza, il consumatore sarà obbligato a restituire all'impresa i beni ricevuti, e l'impresa dovrà restituire al consumatore i soldi ricevuti. Particolare rilievo merita la previsione del comma 2 secondo cui il non è necessario che il bene venga restituito "nuovo", essendo sufficiente il "normale stato di conservazione" per averlo il consumatore usato con l'ordinaria diligenza.*

*Molto importante è pure la previsione del punto 3 secondo cui il consumatore che receda dovrà sostenere solo le spese di restituzione del bene e non dovrà rimborsare alcuna spesa all'impresa: tale previsione rafforza la regola già vista nell'Articolo 64. 1 secondo cui il consumatore ha diritto di recedere "senza alcuna penalità". Nel medesimo senso depongono le previsioni di cui ai punti 4 e 5 della norma che obbligano l'impresa a restituire al consumatore tutte le somme da questi versate, senza alcuna riduzione o limitazione.*

*Particolarmente importante è la previsione del punto 6, secondo cui il recesso del consumatore scioglie, oltre al contratto specifico, anche gli eventuali contratti di finanziamento (credito al consumo) che fossero stati stipulati per pagare il prezzo del bene o servizio. Tale norma tutela anche l'impresa laddove stabilisce che nessuna penalità sarà dovuta dall'impresa al terzo finanziatore nel caso in cui contratto si sciolga per il recesso del consumatore. Nella clausola sul diritto di recesso, la previsione secondo cui, in caso di esercizio del diritto di recesso "è salvo il diritto per la ditta venditrice di essere rimborsata delle spese accessorie sostenute in adempimento del contratto" contrasta con il disposto dell'Articolo 67 comma 3 "le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso... sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto". La clausola è pertanto nulla ai sensi dell'Articolo 143 comma 1. CCIAA di Padova, Commissione Controllo Clausole Inique, 133.*

*Costituisce una violazione di Articolo 67, comma 2 Codice del Consumo la disposizione secondo la quale "L'acquirente è reso edotto della facoltà di recedere dalle presente commissione entro il termine massimo di dieci giorni lavorativi... Nel medesimo termine dovrà provvedere alla restituzione presso la sede operativa ed a propria cura e spese del materiale eventualmente già consegnato, integro degli imballi originali". Secondo il Codice del Consumo condizione essenziale per il recesso nei contratti riguardanti la vendita di beni, è la sostanziale integrità dei beni da restituire. È comunque sufficiente che il bene sia restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza. Non si può imporre la consegna dell'imballo originario perchè questa previsione aggraverebbe le indicazioni del Codice del Consumo che, all'Art. 143 comma 1, sanziona con la nullità ogni pattuizione in contrasto con le sue disposizioni. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*

*Costituiscono una violazione di Art. 67 Codice del Consumo le espressioni " Il contraente può recedere dal presente contratto entro 7 giorni dalla sottoscrizione dello stesso" e " nel caso di acquisto del pacchetto turistico... il consumatore può recedere dal contratto senza corrispondere alcunché, solo nel termine di 2 giorni lavorativi dalla comunicazione della modifica di un elemento essenziale…". Per i contratti negoziati fuori dai locali commerciali il termine per il recesso è stabilito in 10 giorni lavorativi (escludendo il giorno iniziale ex Art. 155 Codice di Procedura Civile). La norma richiamata specifica che il diritto di recesso costituisce un vero e proprio diritto di ripensamento non soggetto ad alcun tipo di penalità né ad alcun obbligo di motivazione. Con la ricezione da parte del professionista della comunicazione di recesso, le parti sono sciolte dalle rispettive obbligazioni derivanti dal contratto o dalla proposta contrattuale, fatte salve ulteriori obbligazioni*

*delle parti, nell'ipotesi in cui le obbligazioni stesse siano state in tutto o in parte eseguite. Secondo un'accreditata dottrina la disciplina del diritto di recesso contenuta in Artt. 64 e 67 costituisce la fattispecie principale di recesso, da cui desumere anche principi interpretativi e applicativi da utilizzare nell'ambito delle altre diverse fattispecie di diritto di recesso individuate nel Codice del Consumo e nelle altre norme a tutela del consumatore. Nel corso del complesso iter di valutazione la Commissione ha suggerito di chiarirenella stesura del contratto che il diritto di recesso, con conseguente rimborso di quanto corrisposto dal consumatore, si debba estendere all'intero pacchetto, senza limitazioni e che è ammesso anche per fatti sopraggiunti non imputabili. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*

*È vessatoria ex Art. dall'Articolo 8 del D. Lgs. 50/1992 (ora Articolo 67 del nuovo "Codice del Consumo") l'espressione "L'acquirente può recedere entro 7 gg dalla sottoscrizione della nota d'ordine... In caso di recesso l'acquirente sarà tenuto a corrispondere entro 7 giorni dalla data del suo ricevimento ed a proprie spese la merce eventualmente consegnata già consegnata con gli imballi, le garanzie e i libretti delle istruzioni originali e in normale stato di conservazione in quanto sia tata custodita ed eventualmente adoperata con l'uso della normale diligenza. Inoltre l'acquirente è tenuto a versare alla società venditrice una somma a titolo di spese per complessivi 163 euro così composti: a) 32 euro per gestione dell'ordine; b) 36 euro per spese di istruzione delle pratiche di rateazione; c) 93 euro per spese di movimentazione del magazzino". L'Articolo 8 del D. Lgs. 50/1992 (ora Articolo 67 del nuovo "Codice del Consumo") sancisce la nullità di qualsiasi clausola che preveda limitazioni al rimborso nei confronti del consumatore delle somme versate, in conseguenza dell'esercizio del diritto di recesso, escluse soltanto le spese accessorie che risultino specificamente individuate nella nota d'ordine. La Commissione ha ritenuto che l'esigere una somma per una attività materialmente non posta in essere e comunque non documentata ma forfetariamente ricompresa nelle spese accessorie (benchè individuate specificamente nella nota d'ordine) dissimuli una penale, tra l'altro non di irrilevante importo, a carico del consumatore allorchè egli intenda avvalersi della facoltà di recedere dal contratto.*

*La Commissione ha sottolineato come la disposizione analizzata si ponga in contrasto anche con l'Articolo 1469-bis n. 6 del Codice Civile (ora ricondotto nell'ambito del citato " Codice del Consumo" all'Articolo 33 comma 2 lett. F) e quindi sanzionabile con la nullità. Si noti inoltre, per completezza, che il nuovo Articolo 67 del " Codice del Consumo", testè citato, prevede che le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del recesso sono le spese dirette di restituzione della merce e che l'impresa è corrispondentemente tenuta al rimborso (gratuitamente e nel minor tempo possibile) delle somme versate dal consumatore, ivi comprese le somme versate a titolo di caparra. Inoltre la Commissione osserva che a proposito del dovere dell'acquirente di versare alla società venditrice una somma a titolo di spese per complessivi 163 euro, sarebbe necessario indicare comunque quale parametro di raffronto il prezzo della merce per poter valutare la rilevanza di tali spese. La voce di cui al punto c) pare senz'altro incongrua e non dovuta ogniqualvolta non vi sia stata alcuna movimentazione di magazzino e ciò è da ritenersi tanto più vero quanto più si consideri che il termine stabilito dalla legge per l'esercizio del recesso è talmente incalzante da far ritenere che, durante la sua pendenza, nessuna movimentazione di magazzino sia verosimilmente avvenuta. Pertanto tale importo pare sicuramente non dovuto fino a quando il venditore non dimostri di aver effettivamente posto in essere le attività materiali che ne dovrebbero giustificare la riscossione, attività che, però, in buona fede contrattuale (Articolo 1375 Codice Civile) non vanno svolte fino a quando non sia decorso il termine per il recesso. CCIAA di Venezia, Commisione Unità per la Regolazione del Mercato.*

## SEZIONE IV-bis
## *Commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori*

*Rispetto alle altre sezioni del Codice del Consumo, che riguardano specifiche tipologie di contratti individuati in ragione della modalità di conclusione del contratto (contratti a distanza e contratti negoziati fuori dai locali commerciali dell'azienda) oppure in ragione dell'oggetto del contratto (contratti aventi ad oggetto pacchetti turistici o diritti di godimento a tempo parziale di beni immobili), la normativa in esame si caratterizza per il fatto di riguardare contratti individuati dalla presenza contemporanea sia di particolari modalità contrattuali (commercializzazione a distanza) sia di un particolare oggetto (servizi finanziari). La disciplina relativa alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori è complementare a quella sui contratti a distanza non solo perché entrambe disciplinano l'attività contrattuale tra impresa e consumatore instaurata mediante tecniche di comunicazione a distanza ma anche per la similitudine delle due discipline che sono accomunate sia dal riferimento a definizioni comuni (esempio "contratto a distanza" e "tecnica di comunicazione a distanza") sia dal contenuto delle due discipline (obblighi informativi a carico dell'impresa, previsione del diritto di recesso a favore del consumatore, disciplina dei pagamenti e dei relativi mezzi di pagamento, divieto di effettuare forniture e comunicazioni non richieste, disciplina dell'onore della prova, etc.).*

*L'adozione di una disciplina specifica per i servizi finanziari risponde all'esigenza di bilanciare gli interessi in gioco in un settore che presenta significative peculiarità: e in tale prospettiva che vanno inquadrate le norme che rafforzano il diritto di recesso del consumatore, dettano una disciplina più stringente circa gli obblighi informativi a carico dell'impresa, e che prevedono un regime sanzionatorio più rigoroso. È bene precisare da subito che le norme relative ai contratti a distanza "in generale" (Artt. 51 e seguenti) non si applicano ai contratti a distanza relativi ai servizi finanziari: tale esclusione è contenuta nell'Articolo 51 comma 1 lettera A del codice, cui si rimanda. Ai contratti relativi alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, si applicano, invece, gli Articoli 33 e seguenti sui contratti dei consumatori in generale. Nell'insieme la normativa in esame rispecchia i principi fondamentali che pervadono il Codice del Consumo: diritto del consumatore ad informazioni adeguate ed a pratiche commerciali corrette, equità dei rapporti contrattuali e nullità delle pattuizioni contrastanti con tali principi.*

**Articolo 67-bis.** ***Oggetto e campo di applicazione***

1. Le disposizioni della presente sezione si applicano alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, anche quando una delle fasi della commercializzazione comporta la partecipazione, indipendentemente dalla sua natura giuridica, di un soggetto diverso dal fornitore.
2. Per i contratti riguardanti servizi finanziari costituiti da un accordo iniziale di servizio seguito da operazioni successive o da una serie di operazioni distinte della stessa natura scaglionate nel tempo, le disposizioni della presente sezione si applicano esclusivamente all'accordo iniziale. Se non vi è accordo iniziale di servizio, ma le operazioni successive o distinte della stessa natura scaglionate nel tempo sono eseguite tra le stesse parti contrattuali, gli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67-sexies, 67-septies, 67-octies, 67-novies e 67-decies si applicano solo quando è eseguita la prima operazione. Tuttavia, se nessuna operazione della stessa natura è eseguita entro un periodo di un anno, l'operazione successiva è considerata come la prima di una nuova serie di operazioni e, di conseguenza, si applicano le disposizioni degli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67-sexies, 67-septies, 67-octies, 67- novies e 67-decies.
3. Ferme restando le disposizioni che stabiliscono regimi di autorizzazione per la commercializzazione dei servizi finanziari in Italia, sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa, dei sistemi di pagamento e di previdenza individuale, nonché le competenze delle autorità indipendenti di settore.

*La norma in esame si caratterizza per fornire una definizione di servizio finanziario particolarmente ampia (servizi bancari, creditizi, assicurativi, previdenziali, di investimento e di pagamento) e tale da comprendere anche servizi che non hanno natura strettamente "finanziaria" (assicurazioni r.c. auto, etc.): l'ambito di applicazione della normativa è, dunque, piuttosto ampio.*

*Particolare è anche il secondo capoverso della norma, relativo ai " servizi finanziari costituiti da un accordo iniziale di servizio seguito da operazioni successive...". È notorio che molti contratti bancari ed assicurativi prevedano, appunto, la stipulazione di un contratto iniziale idoneo a radicare il rapporto nell'ambito del quale verranno poi compiute le singole operazioni: è il caso dei contratti di conto corrente, dei contratti per i servizi di investimento e per i relativi contratti di deposito di strumenti finanziari, etc... In tali casi, la disciplina in esame si applica solo al primo contratto, l'accordo iniziale, in occasione del quale al consumatore sono riconosciute tutte le tutele previste dalla presente normativa (diritto di recesso, diritto a ricevere determinate informazioni specifiche su cui si vedano gli Articoli seguenti). Significativa è la previsione secondo cui se manca l'accordo iniziale e ciò nonostante vengono eseguite le "operazioni successive" l'impresa deve fornire tutte le informazioni previste dalla presente normativa in occasione della prima operazione posta in essere e, in seguito, ogni qualvolta il consumatore ponga in essere una nuova operazione ad oltre un anno di distanza da quella precedente del medesimo tipo (si pensi, a titolo di esempio, al cliente che pur senza aver concluso un contratto per la prestazione dei servizi d'investimento effettui operazioni di investimento presso la banca ove già detiene il conto corrente).*

*L'ultimo capoverso della norma in esame si riesce che le norme di cui agli Articoli 67-bis e seguenti del Codice del Consumo non sostituiscono le altre norme che disciplinano il settore ma si sommano ad esse: così, ad esempio, la norma del secondo capoverso che disciplina l'ipotesi di esecuzione di operazioni successive in mancanza di un contratto iniziale non interferisce con la normativa relativa allo specifico contratto che troverà comunque applicazione (per ritornare all'esempio di cui sopra, poiché il testo unico della finanza stabilisce che il contratto iniziale per la prestazione dei servizi di investimento deve essere concluso per iscritto a pena di nullità e che tale nullità può essere fatta valere solo dal cliente, il fatto che in ipotesi l'impresa abbia eseguito singole operazioni di investimento in mancanza di un contratto iniziale fornendo al consumatore le informazioni previste dagli Articoli 67-quater e seguenti non è circostanza idonea a sanare un contratto che, sebbene rispetti la normativa del codice di consumo, è stato concluso in violazione del testo unico della finanza.*

**Articolo 67-ter.** ***Definizioni***

1. Ai fini della presente sezione si intende per:

a) contratto a distanza: qualunque contratto avente per oggetto servizi finanziari, concluso tra un fornitore e un consumatore ai sensi dell'articolo 50, comma 1, lettera a);

b) servizio finanziario: qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, di pagamento, di investimento, di assicurazione o di previdenza individuale;

c) fornitore: qualunque persona fisica o giuridica, soggetto pubblico o privato, che, nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali, è il fornitore contrattuale dei servizi finanziari oggetto di contratti a distanza;

d) consumatore: qualunque soggetto di cui all'articolo 3, comma 1, lettera a) del presente codice;

e) tecnica di comunicazione a distanza: qualunque mezzo che, ai sensi dell'articolo 50, comma 1, lettera b), del presente codice, possa impiegarsi per la commercializzazione a distanza di un servizio finanziario tra le parti;

f) supporto durevole: qualsiasi strumento che permetta al consumatore di memorizzare informazioni a lui personalmente dirette in modo che possano essere agevolmente recuperate durante un periodo di tempo adeguato ai fini cui sono destinate le informazioni stesse, e che consenta la riproduzione immutata delle informazioni memorizzate;
g) operatore o fornitore di tecnica di comunicazione a distanza: qualunque persona fisica o giuridica, pubblica o privata, la cui attività commerciale o professionale consista nel mettere a disposizione dei fornitori una o più tecniche di comunicazione a distanza;
h) reclamo del consumatore: una dichiarazione, sostenuta da validi elementi di prova, secondo cui un fornitore ha commesso o potrebbe commettere un'infrazione alla normativa sulla protezione degli interessi dei consumatori;
i) interessi collettivi dei consumatori: gli interessi di un numero di consumatori che sono stati o potrebbero essere danneggiati da un'infrazione.

*La norma in esame chiarisce il significato della terminologia utilizzata nell'ambito degli Articoli sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari ai consumatori. Sono degne di nota la definizione di "contratto a distanza" (che è la stessa già vista nell'Articolo 50 il cui tratto saliente è dato dal fatto che sia la negoziazione che la stipulazione avvengono in assenza di un contatto diretto tra impresa e consumatore ovvero "senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore"), quella di "servizio finanziario" (che, come già segnalato, è particolarmente ampia e comprende anche settori non strettamente finanziari) e quella di "reclamo" (che non è una semplice contestazione rivolta dal consumatore all'impresa ma che deve contenere anche "validi elementi di prova").*

**Articolo 67-quater.** ***Informazione del consumatore prima della conclusione del contratto a distanza***
1. Nella fase delle trattative e comunque prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta, gli sono fornite le informazioni riguardanti: a) il fornitore; b) il servizio finanziario; c) il contratto a distanza; d) il ricorso.
2. Le informazioni di cui al comma 1, il cui fine commerciale deve risultare in maniera inequivocabile, sono fornite in modo chiaro e comprensibile con qualunque mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, tenendo debitamente conto in particolare dei doveri di correttezza e buona fede nella fase precontrattuale e dei principi che disciplinano la protezione degli incapaci di agire e dei minori.
3. Le informazioni relative agli obblighi contrattuali, da comunicare al consumatore nella fase precontrattuale, devono essere conformi agli obblighi contrattuali imposti dalla legge applicabile al contratto a distanza anche qualora la tecnica di comunicazione impiegata sia quella elettronica.
4. Se il fornitore ha sede in uno Stato non appartenente all'Unione europea, le informazioni di cui al comma 3 devono essere conformi agli obblighi contrattuali imposti dalla legge italiana qualora il contratto sia concluso.

*Il principale strumento di tutela del consumatore è, nella generalità dei casi, l'informazione. Nei rapporti con il consumatore l'impresa viene sempre più spesso gravata di precisi obblighi informativi tesi a consentire al consumatore di compiere scelte economiche consapevoli. La disciplina sulla negoziazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori non fa eccezione a tale modello ed anzi il rafforzamento degli obblighi informativi in capo all'impresa assume in questo specifico settore un rilievo ancora maggiore. Le informazioni da fornire al consumatore classificate in quattro grandi*

*categorie in base al loro oggetto cui corrispondono quattro diversi Articoli: 1. Informazioni riguardanti il fornitore (Articolo 67. V°); 2. Informazioni riguardanti il servizio finanziario (Articolo 67.VI°); 3. Informazioni riguardanti il contratto a distanza (Articolo 67.VII°); 4. Informazioni riguardanti il ricorso (Articolo 67.VIII°). A tale complesso di norme generali si aggiungono poi un articolo specificamente dedicato alle comunicazioni telefoniche (Articolo 67.IX°), ed un articolo di raccordo tra tale disciplina specifica e le altre norme di settore (Articolo 67.X°).*

*L'articolo in esame, oltre a fare da cappello introduttivo alle norme più specifiche che seguono, pone alcuni principi di grande rilevanza: in primo luogo quello secondo cui le informazioni devono essere fornite al consumatore "nella fase delle trattative e comunque prima che sia vincolato da un contratto". Tale regola consente di informare il consumatore in due momenti diversi, nel corso delle trattative oppure prima della conclusione del contratto; appare chiaro che la soluzione ideale è data dalla comunicazione delle informazioni già durante le trattative, così come si desume anche dalla previsione del secondo capoverso che si chiama il dovere di correttezza e buona fede nella fase precontrattuale cosicché deve ritenersi che la possibilità di informare il consumatore immediatamente prima della conclusione del contratto vada ricondotta (e circoscritta) all'ipotesi in cui non vi siano state trattative tra le parti (così come avviene laddove le condizioni contrattuali sono predisposte dal fornitore ed al consumatore è concesso unicamente di scegliere se accettarle oppure no ma senza alcuna effettiva possibilità di negoziarle così come è particolarmente frequente nell'ambito dei rapporti telematici).*

*In secondo luogo la norma afferma il principio secondo cui "il fine commerciale deve risultare in maniera inequivocabile" ovvero il consumatore deve essere consapevole che le comunicazioni che riceve dal fornitore hanno finalità commerciale e cioè sono volte ad addivenire alla conclusione di uno o più contratti. Essenziale è pure la previsione secondo cui le informazioni devono essere fornite "in modo chiaro e comprensibile" nonché "tenendo conto dei doveri di correttezza e buona fede nella fase precontrattuale". La questione del contenuto delle informazioni da dare al consumatore e delle loro caratteristiche e modalità è particolarmente complessa e merita un approfondimento. Il Codice del Consumo negli Articoli in esame stabilisce quali informazioni debbano essere date al consumatore nello specifico ambito della negoziazione a distanza di servizi finanziari: con riferimento a tali informazioni l'articolo in esame oltre ad affermare che tali informazioni devono essere chiare e comprensibili rafforza la tutela del consumatore e richiamando i doveri di correttezza e buona fede precontrattuali disciplinati nel Codice Civile. Il concorso delle previsioni del Codice del Consumo e del Codice Civile sancisce, in buona sostanza, l'obbligo per il fornitore di comunicare al consumatore in modo chiaro e comprensibile un'informazione completa e veritiera e cioè tutte le informazioni rilevanti a sua disposizione.*

**Articolo 67-quinquies.** ***Informazioni relative al fornitore***

1. Le informazioni relative al fornitore riguardano:

a) l'identità del fornitore e la sua attività principale, l'indirizzo geografico al quale il fornitore è stabilito e qualsiasi altro indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e fornitore;

b) l'identità del rappresentante del fornitore stabilito in Italia e l'indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e rappresentante, quando tale rappresentante esista;

c) se il consumatore ha relazioni commerciali con un professionista diverso dal fornitore, l'identità del professionista, la veste in cui agisce nei confronti del consumatore, nonché l'indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e professionista;

d) se il fornitore è iscritto in un registro commerciale o in un pubblico registro analogo, il registro di commercio in cui il fornitore è iscritto e il numero di registrazione o un elemento equivalente

per identificarlo nel registro;
e) qualora l'attività del fornitore sia soggetta ad autorizzazione, gli estremi della competente autorità di controllo.

*La norma in esame si caratterizza per il fatto di imporre al fornitore di comunicare al consumatore oltre alle informazioni utili per identificare correttamente la propria controparte ed i suoi rappresentanti, anche gli estremi dell'autorità di controllo competente a vigilare sulla corretta operatività del fornitore, così facilitando al consumatore li interpello delle autorità di vigilanza.*

**Articolo 67-sexies.** ***Informazioni relative al servizio finanziario***
1. Le informazioni relative al servizio finanziario riguardano:
a) una descrizione delle principali caratteristiche del servizio finanziario;
b) il prezzo totale che il consumatore dovrà corrispondere al fornitore per il servizio finanziario, compresi tutti i relativi oneri, commissioni e spese e tutte le imposte versate tramite il fornitore o, se non è possibile indicare il prezzo esatto, la base di calcolo del prezzo, che consenta al consumatore di verificare quest'ultimo;
c) se del caso, un avviso indicante che il servizio finanziario è in rapporto con strumenti che implicano particolari rischi dovuti a loro specifiche caratteristiche o alle operazioni da effettuare, o il cui prezzo dipenda dalle fluttuazioni dei mercati finanziari su cui il fornitore non esercita alcuna influenza, e che i risultati ottenuti in passato non costituiscono elementi indicativi riguardo ai risultati futuri;
d) l'indicazione dell'eventuale esistenza di altre imposte e costi non versati tramite il fornitore o non fatturati da quest'ultimo;
e) qualsiasi limite del periodo durante il quale sono valide le informazioni fornite;
f) le modalità di pagamento e di esecuzione, nonché le caratteristiche essenziali delle condizioni di sicurezza delle operazioni di pagamento da effettuarsi nell'ambito dei contratti a distanza;
g) qualsiasi costo specifico aggiuntivo per il consumatore relativo all'utilizzazione della tecnica di comunicazione a distanza, se addebitato;
h) l'indicazione dell'esistenza di collegamenti o connessioni con altri servizi finanziari, con la illustrazione degli eventuali effetti complessivi derivanti dalla combinazione.

*La norma in esame garantisce al consumatore il diritto di conoscere, prima di essere vincolato da un contratto, tutti i costi che il servizio comporta. Tale previsione è particolarmente rilevante in un settore, quello dei servizi finanziari, in cui il cliente può essere onerato del pagamento di numerose voci (commissioni, diritti, rimborsi spese, tasse ed imposte, costi aggiuntivi in ragione delle specifiche modalità scelte per operare, etc...) che possono incidere in modo rilevante sulla valutazione di convenienza e opportunità di una determinata operazione. Rilevante è pure la previsione di cui al punto E secondo cui al consumatore deve essere comunicato il periodo di validità delle informazioni: tale norma discende dal fatto che, come è noto, nell'ambito di rapporti di durata e quali sono tipicamente quelli relativi ai servizi finanziari, l'impresa può nel corso del tempo modificare le condizioni contrattuali ed in particolare i costi. Il punto E consente al consumatore di sapere per quanto tempo le condizioni che gli vengono comunicate rimarranno sicuramente invariate.*

*Particolarmente importante, infine, è la previsione del punto C che impone al fornitore di avvisare il consumatore "che il servizio finanziario e in rapporto con strumenti che implicano particolari rischi…". Tale previsione va collegata con la normativa specifica di settore (testo unico della finan-*

*za, etc...) che impone alle imprese di fornire agli investitori tutte le informazioni necessarie affinché questi possano compiere scelte consapevoli di investimento. Il punto C della norma in esame prevede che, nell'ambito della negoziazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, una prima informativa circa i rischi intrinseci degli strumenti oggetto del servizio finanziario proposto debba essere comunicata al consumatore già prima della conclusione del contratto iniziale.*

**Articolo 67-septies.** ***Informazioni relative al contratto a distanza***

1. Le informazioni relative al contratto a distanza riguardano:

a) l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso conformemente all'articolo 67-duodecies e, se tale diritto esiste, la durata e le modalità d'esercizio, comprese le informazioni relative all'importo che il consumatore può essere tenuto a versare ai sensi dell'articolo 67- terdecies, comma 1, nonché alle conseguenze derivanti dal mancato esercizio di detto diritto;

b) la durata minima del contratto a distanza, in caso di prestazione permanente o periodica di servizi finanziari;

c) le informazioni relative agli eventuali diritti delle parti, secondo i termini del contratto a distanza, di mettere fine allo stesso prima della scadenza o unilateralmente, comprese le penali eventualmente stabilite dal contratto in tali casi;

d) le istruzioni pratiche per l'esercizio del diritto di recesso, comprendenti tra l'altro il mezzo, inclusa in ogni caso la lettera raccomandata con avviso di ricevimento, e l'indirizzo a cui deve essere inviata la comunicazione di recesso;

e) lo Stato membro o gli Stati membri sulla cui legislazione il fornitore si basa per instaurare rapporti con il consumatore prima della conclusione del contratto a distanza;

f) qualsiasi clausola contrattuale sulla legislazione applicabile al contratto a distanza e sul foro competente;

g) la lingua o le lingue in cui sono comunicate le condizioni contrattuali e le informazioni preliminari di cui al presente articolo, nonché la lingua o le lingue in cui il fornitore, con l'accordo del consumatore, si impegna a comunicare per la durata del contratto a distanza.

*La norma in esame impone al fornitore di comunicare al consumatore una serie di circostanze relative ai diritti ed agli obblighi nascenti dal contratto. In primo luogo il consumatore ha diritto ad essere informato circa l'esistenza o meno del diritto di recesso nonché, in caso positivo, delle modalità per esercitarlo. In secondo luogo al consumatore deve essere comunicata la durata minima del contratto e l'esistenza di eventuali clausole per lo scioglimento anticipato del rapporto con le relative modalità e condizioni. Infine al consumatore deve essere indicata la legislazione nazionale di riferimento (nel caso in cui il fornitore abbia sede in un altro Stato dell'Unione Europea), la lingua in cui avverranno le comunicazione contrattuale nonché eventuale clausola circa la legge applicabile ed il foro competente. A tale ultimo proposito si segnala che, in ogni caso, vista la disciplina dell'Articolo 33 lettera U. (cui si rimanda) e la relativa interpretazione fornitane dalla Corte di Cassazione deve ritenersi che qualsiasi previsione di un foro competente diverso da quello di residenza del consumatore sia vessatoria e quindi nulla.*

**Articolo 67-octies.** ***Informazioni relative al ricorso***

1. Le informazioni relative al ricorso riguardano:

a) l'esistenza o la mancanza di procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso accessibili al consumatore che è parte del contratto a distanza e, ove tali procedure esistono, le modalità che consentono al Consumatore di avvalersene;

b) l'esistenza di fondi di garanzia o di altri dispositivi di indennizzo.

*La norma in esame garantisce al consumatore il diritto di conoscere anticipatamente l'esistenza o la mancanza della possibilità eventuali controversie o contestazioni con il fornitore mediante procedure extragiudiziali ovvero senza dover far ricorso ai tribunali. In secondo luogo, la norma in esame impone al fornitore di comunicare al consumatore l'esistenza di fondi di garanzia o di altri dispositivi di indennizzo di cui, tuttavia non è necessario comunicare le relative condizioni di accesso, che potranno essere approfondite dal consumatore se ritenute irrilevanti.*

**Articolo 67-novies.** ***Comunicazioni mediante telefonia vocale***
1. In caso di comunicazioni mediante telefonia vocale:
a) l'identità del fornitore e il fine commerciale della chiamata avviata dal fornitore sono dichiarati in maniera inequivoca all'inizio di qualsiasi conversazione con il consumatore;
b) devono essere fornite, previo consenso del consumatore, solo le informazioni seguenti:
1) l'identità della persona in contatto con il consumatore e il suo rapporto con il fornitore;
2) una descrizione delle principali caratteristiche del servizio finanziario;
3) il prezzo totale che il consumatore dovrà corrispondere al fornitore per il servizio finanziario, comprese tutte le imposte versate tramite il fornitore o, se non è possibile indicare il prezzo esatto, la base di calcolo del prezzo, che consenta al consumatore di verificare quest'ultimo;
4) l'indicazione dell'eventuale esistenza di altre imposte e/o costi non versati tramite il fornitore o non fatturati da quest'ultimo;
5) l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso conformemente all'articolo 67-duodecies e, se tale diritto esiste, la durata e le modalità d'esercizio, comprese le informazioni relative all'importo che il consumatore può essere tenuto a versare ai sensi dell'articolo 67-terdecies, comma 1.
2. Il fornitore comunica al consumatore che altre informazioni sono disponibili su richiesta e ne precisa la natura. Il fornitore comunica in ogni caso le informazioni complete quando adempie ai propri obblighi ai sensi dell'articolo 67-undecies.

*La norma in esame introduce una disciplina particolare per il caso delle comunicazioni mediante telefonia vocale. Poiché le comunicazioni telefoniche possono cogliere di sorpresa il consumatore e considerate le difficoltà di comunicare oralmente molti dati ed informazioni in poco tempo la norma in esame, capovolgendo la logica degli Articoli che precedono, non stabilisce il livello minimo bensì quello massimo delle informazioni che il fornitore deve comunicare al consumatore nel corso della telefonata. Le peculiarità di tale disciplina sono le seguenti: 1. il fornitore deve indicare da subito alla propria identità ed il fine commerciale della telefonata (ciò per evitare un effetto sorpresa nei confronti del consumatore che appare particolarmente forte in presenza di comunicazioni telefoniche); 2. per poter proseguire la telefonata e fornire al consumatore le informazioni relative al servizio finanziario offerto, il fornitore deve prima ottenere il consenso del consumatore (il consumatore ha quindi il diritto di rifiutare l'informativa telefonica); 3. dopo aver ottenuto il consenso del consumatore il fornitore deve comunicargli solo le informazioni specificamente indicate nella norma in esame (identità del contatto, principali caratteristiche del servizio finanziario, costo complessivo del servizio, esistenza o mancanza del diritto di recesso): tale regola risponde all'esigenza di evitare che il consumatore venga "sommerso" da una massa di informazioni che, essendo fornite telefonicamente e quindi necessariamente solo in forma orale, invece di consentirgli una valutazione ponderata delle proprie scelte economiche, avrebbero l'effetto di creare confusione; 4- dopo aver comunicato al consumatore le informazioni e specificamente previste (e quindi una informativa*

*semplificata e ridotta rispetto a quella prevista negli Articoli precedenti) il fornitore è tenuto a comunicare al consumatore la natura delle ulteriori informazioni disponibili a richiesta; 5-in ogni caso, il riformatore è tenuto a comunicare al consumatore le informazioni complete secondo le disposizioni del successivo Articolo 67.XI cui si rimanda.*

**Articolo 67-decies.** ***Requisiti aggiuntivi in materia di informazioni***
1. Oltre alle informazioni di cui agli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67- sexies, 67-septies e 67-octies sono applicabili le disposizioni più rigorose previste dalla normativa di settore che disciplina l'offerta del servizio o del prodotto interessato.
2. Il Ministero dello sviluppo economico comunica alla Commissione europea le disposizioni nazionali sui requisiti di informazione preliminare che sono aggiuntive rispetto a quelle di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2002/65/CE.
3. Le autorità di vigilanza del settore bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare comunicano al Ministero dello sviluppo economico le disposizioni di cui al comma 2, per le materie di rispettiva competenza.
4. Le informazioni di cui al comma 2 sono messe a disposizione dei consumatori e dei fornitori, anche mediante l'utilizzo di sistemi telematici, a cura del Ministero dello sviluppo economico.

*Poiché la normativa in questione disciplina unicamente gli elementi peculiari della commercializzazione a distanza di servizi finanziari a consumatori, limitatamente al momento della conclusione dell'accordo iniziale, l'articolo in esame precisa, ovviamente, che gli obblighi informativi imposti al fornitore dagli articoli che precedono non sostituiscono gli obblighi informativi previsti dalle specifiche norme di settore che troveranno comunque applicazione. Al riguardo, peraltro, deve evidenziarsi che considerata la nozione estremamente ampia di servizi finanziari adottata nella presente sezione del crollo del consumo, le norme specifiche di settore che si applicheranno in aggiunta a quelle in esame potranno essere tra loro diverse (normativa sui contratti bancari, normativa sui servizi di investimento, normativa in materia assicurativa, etc...).*

*Al riguardo particolarmente rilevante è indubbiamente la normativa specifica di settore relativa alla prestazione dei servizi di investimento come disciplinata dal Regolamento Consob n. 16190/2007, che alle informazioni ed ai contratti dedica gli Articoli da 27 a 38.*

**Articolo 67-undecies.** ***Comunicazione delle condizioni contrattuali e delle informazioni preliminari***
1. Il fornitore comunica al consumatore tutte le condizioni contrattuali, nonché le informazioni di cui agli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67- sexies, 67-septies, 67-octies, 67-novies e 67-decies, su supporto cartaceo o su un altro supporto durevole, disponibile e accessibile per il consumatore in tempo utile, prima che lo stesso sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta.
2. Il fornitore ottempera all'obbligo di cui al comma 1 subito dopo la conclusione del contratto a distanza, se quest'ultimo è stato concluso su richiesta del consumatore utilizzando una tecnica di comunicazione a distanza che non consente di trasmettere le condizioni contrattuali nè le informazioni ai sensi del comma 1.
3. In qualsiasi momento del rapporto contrattuale il consumatore, se lo richiede, ha il diritto di ricevere le condizioni contrattuali su supporto cartaceo. Inoltre lo stesso ha il diritto di cambiare la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, a meno che ciò non sia incompatibile con il contratto concluso o con la natura del servizio finanziario prestato.

*La norma in esame garantisce al consumatore il diritto ad ottenere le informazioni e le condizioni contrattuali su supporto durevole (documenti cartacei oppure memoria digitale quali, ad esempio, CD, DVD etc…) prima della conclusione del contratto. Si vuole garantire, insomma, che il consumatore abbia la possibilità di esaminare con la dovuta calma e tranquillità le informazioni e le condizioni contrattuali e che possa conservare, a futura memoria, tali documenti. La norma garantisce inoltre il diritto del consumatore di chiedere e ricevere copia cartacea delle condizioni contrattuali anche successivamente alla conclusione del contratto, facendone richiesta in qualsiasi momento durante lo svolgimento del rapporto.*

*Particolare attenzione merita la previsione del secondo capoverso relativa all'ipotesi in cui il contratto sia stato concluso senza che al consumatore fossero comunicate le informazioni di cui agli Articoli precedenti: tale ipotesi è considerata legittima dal legislatore nel caso in cui il contratto sia stato concluso mediante una tecnica di comunicazione che non consenta la trasmissione delle informazioni, su richiesta del consumatore. L'attenuazione della tutela del consumatore in simili circostanze trova quindi giustificazione nel fatto che è stato il consumatore stesso a richiedere di concludere il contratto pur in mancanza di una informativa completa, e trova adeguato bilanciamento nel fatto che, comunque, al consumatore viene riconosciuto il diritto di recedere dal contratto e che il termine per esercitare il diritto di recesso decorre solo dal momento in cui al consumatore siano state comunicate le informazioni complete.*

**Articolo 67-duodecies.** ***Diritto di recesso***

1. Il consumatore dispone di un termine di quattordici giorni per recedere dal contratto senza penali e senza dover indicare il motivo.
2. Il predetto termine è esteso a trenta giorni per i contratti a distanza aventi per oggetto le assicurazioni sulla vita di cui al decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209, recante Codice delle assicurazioni private, e le operazioni aventi ad oggetto gli schemi pensionistici individuali.
3. Il termine durante il quale può essere esercitato il diritto di recesso decorre alternativamente: a) dalla data della conclusione del contratto, tranne nel caso delle assicurazioni sulla vita, per le quali il termine comincia a decorrere dal momento in cui al consumatore è comunicato che il contratto è stato concluso; b) dalla data in cui il consumatore riceve le condizioni contrattuali e le informazioni di cui all'articolo 67-undecies, se tale data è successiva a quella di cui alla lettera a).
4. L'efficacia dei contratti relativi ai servizi di investimento è sospesa durante la decorrenza del termine previsto per l'esercizio del diritto di recesso.
5. Il diritto di recesso non si applica:
a) ai servizi finanziari, diversi dal servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento se gli investimenti non sono stati già avviati, il cui prezzo dipende da fluttuazioni del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare e che possono aver luogo durante il periodo di recesso, quali ad esempio i servizi riguardanti:
1) operazioni di cambio;
2) strumenti del mercato monetario;
3) valori mobiliari;
4) quote di un organismo di investimento collettivo;
5) contratti a termine fermo (futures) su strumenti finanziari,
compresi gli strumenti equivalenti che si regolano in contanti;
6) contratti a termine su tassi di interesse (FRA);
7) contratti swaps su tassi d'interesse, su valute o contratti di scambio connessi ad azioni o a indici azionari (equity swaps);

8) opzioni per acquistare o vendere qualsiasi strumento previsto dalla presente lettera, compresi gli strumenti equivalenti che si regolano in contanti. Sono comprese in particolare in questa categoria le opzioni su valute e su tassi d'interesse;
b) alle polizze di assicurazione viaggio e bagagli o alle analoghe polizze assicurative a breve termine di durata inferiore a un mese;
c) ai contratti interamente eseguiti da entrambe le parti su esplicita richiesta scritta del consumatore prima che quest'ultimo eserciti il suo diritto di recesso, nonché ai contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile per i danni derivanti dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, per i quali si sia verificato l'evento assicurato;
d) alle dichiarazioni dei consumatori rilasciate dinanzi ad un pubblico ufficiale a condizione che il pubblico ufficiale confermi che al consumatore sono garantiti i diritti di cui all'articolo 67-undecies, comma 1.
6. Se esercita il diritto di recesso, il consumatore invia, prima dello scadere del termine e secondo le istruzioni che gli sono state date ai sensi dell'articolo 67-septies, comma 1, lettera d), una comunicazione scritta al fornitore, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o altro mezzo indicato ai sensi dell'articolo 67-septies, comma 1, lettera d).
7. Il presente articolo non si applica alla risoluzione dei contratti di credito disciplinata dagli articoli 67, comma 6, e 77.
8. Se ad un contratto a distanza relativo ad un determinato servizio finanziario è aggiunto un altro contratto a distanza riguardante servizi finanziari prestati da un fornitore o da un terzo sulla base di un accordo tra il terzo e il fornitore, questo contratto aggiuntivo è risolto, senza alcuna penale, qualora il consumatore eserciti il suo diritto di recesso secondo le modalità fissate dal presente articolo.

*Dopo il diritto all'informazione preventiva disciplinato negli Articoli precedenti, il secondo caposaldo nella tutela del consumatore in materia di negoziazione a distanza di servizi finanziari è dato dal diritto di recesso che il consumatore può esercitare entro 14 giorni (30 giorni per i contratti di assicurazione sulla vita e di pensione individuale), senza dover indicare alcun motivo (trattasi quindi di un vero e proprio diritto di ripensamento). Il termine per esercitare il recesso decorre generalmente dalla conclusione del contratto (ovvero dal momento in cui il consumatore comunica al fornitore la propria accettazione delle condizioni contrattuali proposte); tale regola generale è derogata in caso di contratti di assicurazione sulla vita (nel qual caso il termine decorre dal momento in cui il consumatore e riceve la comunicazione del fornitore che conferma l'avvenuta conclusione del contratto). Un'ulteriore deroga è prevista nel caso in cui l'informazione completa venga fornita al consumatore in un momento successivo alla conclusione del contratto (Articolo 67 XI°), nel qual caso i termini per l'esercizio del diritto di accesso decorrono solo nel momento in cui l'informazione viene comunicata (con la conseguenza che se le informazioni non gli venissero mai comunicate il consumatore potrebbe esercitare il diritto di accesso in qualsiasi momento).*

*La norma in esame specifica al quinto capoverso i casi in cui al consumatore non viene riconosciuto il diritto di recesso: a tal proposito è bene rammentare che l'informazione circa l'esistenza o meno del diritto di recesso è una di quelle che il fornitore deve comunicare al consumatore prima della conclusione del contratto.*

*Una notazione merita pure il quarto capoverso della norma, secondo cui durante la decorrenza del termine per l'esercizio del diritto di recesso è sospesa l'efficacia dei contratti relativi ai "servizi di investimento": si tratta, evidentemente, di una nozione più ristretta rispetto a quella di "servizi finanziari", cosicché è evidente che la sospensione dell'efficacia dei contratti in pendenza del termine*

*per l'esercizio del diritto di recesso non è una regola generale che trovi applicazione a tutti i rapporti disciplinati dalla normativa in questione, ma è norma che trova applicazione solo ad una parte di questi, determinata in base all'oggetto del contratto (servizi di investimento).*

**Articolo 67-ter decies.** ***Pagamento del servizio fornito prima del recesso***

1. Il consumatore che esercita il diritto di recesso previsto dall'articolo 67- duodecies, comma 1, è tenuto a pagare solo l'importo del servizio finanziario effettivamente prestato dal fornitore conformemente al contratto a distanza. L'esecuzione del contratto può iniziare solo previa richiesta del consumatore. Nei contratti di assicurazione l'impresa trattiene la frazione di premio relativa al periodo in cui il contratto ha avuto effetto.
2. L'importo di cui al comma 1 non può:
a) eccedere un importo proporzionale all'importanza del servizio già fornito in rapporto a tutte le prestazioni previste dal contratto a distanza;
b) essere di entità tale da poter costituire una penale.
3. Il fornitore non può esigere dal consumatore il pagamento di un importo in base al comma 1 se non è in grado di provare che il consumatore è stato debitamente informato dell'importo dovuto, in conformità all'articolo 67-septies, comma l, lettera a). Egli non può tuttavia in alcun caso esigere tale pagamento se ha dato inizio all'esecuzione del contratto prima della scadenza del periodo di esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 67-duodecies, comma 1, senza che vi fosse una preventiva richiesta del consumatore.
4. Il fornitore è tenuto a rimborsare al consumatore, entro quindici giorni, tutti gli importi da questo versatigli in conformità del contratto a distanza, ad eccezione dell'importo di cui al comma 1. Il periodo decorre dal giorno in cui il fornitore riceve la comunicazione di recesso. L'impresa di assicurazione deve adempiere alle obbligazioni derivanti dal contratto, concernenti il periodo in cui il contratto medesimo ha avuto effetto.
5. Il consumatore paga al fornitore il corrispettivo di cui al comma 1 e gli restituisce qualsiasi bene o importo che abbia ricevuto da quest'ultimo entro quindici giorni dall'invio della comunicazione di recesso. Non sono ripetibili gli indennizzi e le somme eventualmente corrisposte dall'impresa agli assicurati e agli altri aventi diritto a prestazioni assicurative.
6. Per i finanziamenti diretti principalmente a permettere di acquistare o mantenere diritti di proprietà su terreni o edifici esistenti o progettati, o di rinnovare o ristrutturare edifici, l'efficacia del recesso è subordinata alla restituzione di cui al comma 5.

*La norma in esame nel disciplinare le conseguenze dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore pone una distinzione principale fra contratti di assicurazione e altri contratti. Nell'ambito dei contratti di assicurazione vale il principio secondo cui il recesso del consumatore determina lo scioglimento del contratto dal momento in cui viene esercitato, con la conseguenza che la compagnia di assicurazione ha il diritto di trattenere le somme relative al periodo in cui il contratto ha avuto effetto, e rimane vincolata alle obbligazioni contrattuali relative al medesimo periodo (principio rafforzato dall'ultimo periodo del quinto capoverso secondo cui la compagnia non ha il diritto di chiedere la restituzione delle somme (prestazioni assicurative) frattanto erogate. Nell'ambito degli altri contratti, invece, vale il principio secondo cui il consumatore è tenuto a pagare solo l'importo del servizio finanziario effettivamente prestato dal fornitore (importo di cui il consumatore ha diritto ad essere informato prima della stipulazione del contratto ai sensi dell'Articolo 67 VII°) ma l'esecuzione del contratto non può iniziare prima del decorso del termine per l'esercizio del diritto di recesso senza una preventiva specifica richiesta da parte del consumatore, cosicché, laddove il consumatore eserciti il diritto di recesso prima di chiedere l'esecuzione del con-*

*tratto non sarà tenuto ad alcun pagamento, così come nel caso di omessa informazione al riguardo. Tutte le altre somme eventualmente corrisposte (corrispettivi, versamenti, etc...) ed i beni eventualmente consegnati (es. i dispositivi elettronici di autenticazione per il cliente che opera via internet, etc...) da una parte all'altra devono essere restituiti.*

**Articolo 67-quater decies.** ***Pagamento dei servizi finanziari offerti a distanza***

1. Il consumatore può effettuare il pagamento con carte di credito, debito o con altri strumenti di Pagamento, ove ciò sia previsto tra le modalità di pagamento, che gli sono comunicate ai sensi dell'articolo 67-sexies, comma 1, lettera f).
2. Fatta salva l'applicazione dell'articolo 12 del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197, l'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti non autorizzati o dei quali questi dimostri l'eccedenza rispetto al prezzo pattuito ovvero l'effettuazione mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del fornitore o di un terzo. L'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento ha diritto di addebitare al fornitore le somme riaccreditate al consumatore.
3. Fermo restando quanto previsto dal decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, e successive modifiche ed integrazioni, sul valore probatorio della firma elettronica e dei documenti elettronici, è in capo all'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento, l'onere di provare che la transazione di pagamento è stata autorizzata, accuratamente registrata e contabilizzata e che la medesima non è stata alterata da guasto tecnico o da altra carenza. L'uso dello strumento di pagamento non comporta necessariamente che il pagamento sia stato autorizzato.
4. Relativamente alle operazioni di pagamento da effettuarsi nell'ambito di contratti a distanza, il fornitore adotta condizioni di sicurezza conformi a quanto disposto ai sensi dell'articolo 146 del testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, avendo riguardo, in particolare, alle esigenze di integrità, di autenticità e di tracciabilità delle operazioni medesime.

*La norma in esame, nel regolare il pagamento a mezzo carte (di credito, di debito, bancomat etc…) stabilisce il principio per cui, se il consumatore dimostra di non aver autorizzato il pagamento, ovvero la sua eccedenza rispetto quanto autorizzato, ovvero l'uso fraudolento della carta, il consumatore ha diritto ad essere rimborsato direttamente dalla società che ha emesso la carta, la quale potrà poi rivalersi sul fornitore. Il secondo capoverso della norma rafforza la tutela del consumatore gravando la società che ha emesso la carta di pagamento dell'onere di dimostrare l'autorizzazione, la corretta registrazione e la contabilizzazione dell'operazione. Assai rilevante è la previsione secondo cui l'uso della carta "non comporta necessariamente che il pagamento sia stato autorizzato", disposizione che impone di verificare la legittimazione all'utilizzo della carta in capo al soggetto che effettua il pagamento.*

**Articolo 67-quinquies decies.** ***Servizi non richiesti***

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 67-septies-decies, ogni servizio non richiesto di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 23, 24, 25 e 26.

*La norma in esame ricalca testualmente il disposto dell'Articolo 57 cui si rimanda.*

**Articolo 67-sexies decies.** ***Comunicazioni non richieste***
1. L'utilizzazione da parte di un fornitore delle seguenti tecniche di comunicazione a distanza richiede il previo consenso del consumatore:
a) sistemi di chiamata senza intervento di un operatore mediante dispositivo automatico;
b) telefax.
2. Le tecniche di comunicazione a distanza diverse da quelle indicate al comma 1, quando consentono una comunicazione individuale, non sono autorizzate se non è stato ottenuto il consenso del consumatore interessato.
3. Le misure di cui ai commi 1 e 2 non comportano costi per i consumatori.

*Il primo ed il secondo capoverso della norma in esame ricalcano testualmente il disposto dell'Articolo 58 cui si rimanda. Il terzo capoverso costituisce un'aggiunta e rafforza la tutela del consumatore.*

**Articolo 67-septies decies.** ***Sanzioni***
1. Salvo che il fatto costituisca reato, il fornitore che contravviene alle norme di cui alla presente sezione, 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 67-novies decies, comma 3, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma l 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 alla presente sezione 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.

*La norma in esame è caratterizzata dal fatto di prevedere, oltre a sanzioni di tipo amministrativo (pagamento di multe previsto nei primi tre capoversi) anche una "sanzione civile" ovvero la previsione di specifiche conseguenze a carico del fornitore ed a favore del consumatore così come disciplinate nel quarto e il quinto capoverso.*

*A tale riguardo la norma prevede: 1. la nullità del contratto in caso di violazione degli obblighi informativi, di ostacolo all'esercizio del diritto di recesso o mancato rimborso delle somme dovute in conseguenza dell'esercizio; 2. è riconosciuto solo al consumatore il diritto di far valere la nullità del contratto (ovvero il consumatore, se lo ritiene conveniente, può anche mantenere valido del*

*contratto); 3. nell'ambito dei contratti assicurativi è stabilito che il fornitore è tenuto a restituire i premi pagati ma deve comunque adempiere alle obbligazioni relative al periodo in cui il contratto ha avuto esecuzione mentre non ha il diritto a chiedere la restituzione delle prestazioni frattanto e erogante; 4. nell'ambito degli altri contratti vale il principio della restituzione delle somme e dei beni reciprocamente consegnati; 5. in ogni caso il consumatore potrà agire per ottenere il risarcimento di eventuali ulteriori danni.*

*Risulta particolarmente significativa la previsione della nullità del contratto per ostacolo all'esercizio del diritto di recesso e per violazione degli obblighi di informativa precontrattuale in quanto si tratta di una previsione che si pone in netto contrasto con il sistema dei rimedi presente nel Codice Civile ed avvalora invece l'esistenza di un diverso sistema di rimedi nel Codice del Consumo, così come già illustrato in riferimento all'Articolo 36.*

**Articolo 67-octies decies.** ***Irrinunciabilità dei diritti***

1. I diritti attribuiti al consumatore dalla presente sezione sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione che abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dalle disposizioni della presente sezione. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.
2. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dalla presente sezione.

*La norma in esame ribadisce l'inviolabilità dei diritti del consumatore che non possono costituire oggetto di rinuncia da parte dello stesso con la conseguente nullità di qualsiasi patto contrario.*

**Articolo 67-novies decies.** ***Ricorso giurisdizionale o amministrativo***

1. Le associazioni dei consumatori iscritte all'elenco di cui all'articolo 137, sono legittimate a proporre alle competenti autorità di vigilanza, nell'ambito delle rispettive attribuzioni, al fine di tutelare gli interessi collettivi dei consumatori, reclamo per l'accertamento di violazioni delle disposizioni della presente sezione.
2. Le associazioni dei consumatori iscritte all'elenco di cui all'articolo 137, sono legittimate a proporre all'autorità giudiziaria l'azione inibitoria per far cessare le violazioni delle disposizioni della presente sezione nei confronti delle imprese o degli intermediari ai sensi dell'articolo 140.
3. Le autorità di vigilanza nei settori bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare, nell'esercizio dei rispettivi poteri, anche al di fuori dell'ipotesi di cui al comma 1, ordinano ai soggetti vigilati la cessazione o vietano l'inizio di pratiche non conformi alle disposizioni della presente sezione.
4. Sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa e dei sistemi di pagamento, ivi comprese le attribuzioni delle rispettive autorità di vigilanza di settore.

*La norma in esame riconosce alle associazioni dei consumatori maggiormente rappresentative di agire per contrastare la violazione della normativa in questione sia presso l'autorità giudiziaria (competente ad i inibire, ovvero vietare, i comportamenti che costituiscono violazionedella presente normativa, sia presso le autorità di vigilanza per l'adozione dei provvedimenti di competenza (sanzioni ma anche adozione di provvedimenti che obbligano ad agire con determinate modalità).*

**Articolo 67-vicies.** ***Composizione extragiudiziale delle controversie***
1. Il Ministero dell'economia e delle finanze, il Ministero dello sviluppo economico ed il Ministero della giustizia, sentite le autorità di vigilanza di settore, possono promuovere, nell'ambito degli ordinari stanziamenti di bilancio, l'istituzione di adeguate ed efficaci procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso per la composizione di controversie riguardanti i consumatori, conformi ai principi previsti dall'ordinamento comunitario e da quello nazionale e che operano nell'ambito della rete europea relativa ai servizi finanziari (FIN NET).
2. Gli organi di composizione extragiudiziale delle controversie comunicano ai Ministeri di cui al comma 1 le decisioni significative che adottano sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari.

**Articolo 67-vicies semel.** ***Onere della prova***
1. Sul fornitore grava l'onere della prova riguardante:
a) l'adempimento agli obblighi di informazione del consumatore;
b) la prestazione del consenso del consumatore alla conclusione del contratto;
c) l'esecuzionedel contratto;
d) la responsabilità per l'inadempimento delle obbligazioni derivanti dal contratto.
2. Le clausole che hanno per effetto l'inversione o la modifica dell'onere della prova di cui al comma 1 si presumono vessatorie ai sensi dell'articolo 33, comma 2, lettera t).

*La norma in esame rafforza la posizione del consumatore stabilendo che è il fornitore a dover dimostrare di aver correttamente informato il consumatore, di aver ricevuto il consenso del consumatore a concludere il contratto, di aver eseguito il contratto o che l'inadempimento è stato causato dal consumatore o comunque da fatti non imputabili al fornitore. In caso di controversia, quindi, sarà onere del fornitore documentare tal circostanze, con evidente vantaggio per il consumatore.*

**Articolo 67-vicies bis.** ***Misure transitorie***
1. Le disposizioni della presente sezione si applicano anche nei confronti dei fornitori stabiliti in un altro Stato membro che non ha ancora recepito la direttiva 2002/65/CE e in cui non vigono obblighi corrispondenti a quelli in essa previsti.

## CAPO II
## *Commercio elettronico*

**Articolo 68.** ***Rinvio***
1. Alle offerte di servizi della società dell'informazione, effettuate ai consumatori per via elettronica, si applicano, per gli aspetti non disciplinati dal presente codice, le disposizioni di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante attuazione della direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno.

*La norma in esame richiama il decreto legislativo n. 70/2003 che di seguito si riporta con brevi cenni di commento. Si noti che al commercio elettronico si applicheranno comunque in primo luogo le norme del Codice del Consumo e solo in via integrativa il decreto 70/2003, che, appunto, viene richiamato solo "per gli aspetti non disciplinati dal presente codice".*

**Articolo 1.** ***Finalità***
1. Il presente decreto è diretto a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico.
2. Non rientrano nel campo di applicazione del presente decreto:
I rapporti fra contribuente e amministrazione finanziaria connessi con l'applicazione, anche tramite concessionari, delle disposizioni in materia di tributi nonché la regolamentazione degli aspetti tributari dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico;
le questioni relative al diritto alla riservatezza, con riguardo al trattamento dei dati personali nel settore delle telecomunicazioni di cui alla legge 31 dicembre 1996, n. 675 e al decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171 e successive modifiche e integrazioni;
le intese restrittive della concorrenza;
le prestazioni di servizi della società dell'informazione effettuate da soggetti stabiliti in Paesi non appartenenti allo spazio economico europeo;
le attività, dei notai o di altre professioni, nella misura in cui implicano un nesso diretto e specifico con l'esercizio dei pubblici poteri;
la rappresentanza e la difesa processuali;
i giochi d'azzardo, ove ammessi, che implicano una posta pecuniaria, i giochi di fortuna, compresi il lotto, le lotterie, le scommesse i concorsi pronostici e gli altri giochi come definiti dalla normativa vigente, nonché quelli nei quali l'elemento aleatorio è prevalente.
3. Sono fatte salve le disposizioni comunitarie e nazionali sulla tutela della salute pubblica e dei consumatori, sul regime autorizzatorio in ordine alle prestazioni di servizi investigativi o di vigilanza privata, nonché in materia di ordine pubblico e di sicurezza, di prevenzione del riciclaggio del denaro, del traffico illecito di stupefacenti, di commercio, importazione ed esportazione di armi, munizioni ed esplosivi e dei materiali d'armamento di cui alla legge 9 luglio 1990, n. 185.

*La norma in esame precisa che lo scopo del decreto legislativo e quello di promuovere lo sviluppo dell'economia dell'informazione: non si tratta quindi di una normativa che risponda allo scopo primario di tutelare i consumatori bensì di una normativa volta a favorire lo sviluppo di un determinato settore economico. Ciò nondimeno, tale norma fa espressamente salve "Le disposizioni comunitarie e nazionali sulla tutela... dei consumatori" cosicché è evidente che le norme di protezione dei consumatori prevalgono, in caso di contrasto, su quelle del decreto. L'Articolo 1, inoltre, stabilisce una prima delimitazione dell'ambito di applicazione del decreto da cui vengono esclusi taluni rapporti: ulteriori esclusioni sono elencate nel successivo Articolo 11.*

**Articolo 2.** ***Definizioni***
1. Ai fini del presente decreto si intende per:
a. "servizi della società dell'informazione": le attività economiche svolte in linea -on line- nonché i servizi definiti dall'articolo 1, comma 1, lettera b), della legge 21 giugno 1986, n. 317, e successive modificazioni;
b. "prestatore": la persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione;
c. "prestatore stabilito": il prestatore che esercita effettivamente un'attività economica mediante una stabile organizzazione per un tempo indeterminato. La presenza e l'uso dei mezzi tecnici e delle tecnologie necessarie per prestare un servizio non costituiscono di per sé uno stabilimento del prestatore;
d. "destinatario del servizio": il soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell'informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili informazioni;
e. "consumatore": qualsiasi persona fisica che agisca con finalità non riferibili all'attività com-

merciale, imprenditoriale o professionale eventualmente svolta.
f. "comunicazioni commerciali": tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività agricola, commerciale, industriale, artigianale o una libera professione. Non sono di per sé comunicazioni commerciali:
1) le informazioni che consentono un accesso diretto all'attività dell'impresa, del soggetto o dell'organizzazione, come un nome di dominio, o un indirizzo di posta elettronica;
2) le comunicazioni relative a beni, servizi o all'immagine di tale impresa, soggetto o organizzazione, elaborate in modo indipendente, in particolare senza alcun corrispettivo;
g. "professione regolamentata": professione riconosciuta ai sensi dell'articolo 2, del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 115, ovvero ai sensi dell'articolo 2 del decreto legislativo 2 maggio 1994, n. 319;
h. "ambito regolamentato": le disposizioni applicabili ai prestatori di servizi o ai servizi della società dell'informazione, indipendentemente dal fatto che siano di carattere generale o loro specificamente destinate. L'ambito regolamentato riguarda le disposizioni che il prestatore deve soddisfare per quanto concerne:
1) l'accesso all'attività di servizi della società dell'informazione, quali le disposizioni riguardanti le qualifiche e i regimi di autorizzazione o di notifica;
2) l'esercizio dell'attività di un servizio della società dell'informazione, quali, ad esempio, le disposizioni riguardanti il comportamento del prestatore, la qualità o i contenuti del servizio, comprese le disposizioni applicabili alla pubblicità e ai contratti, ovvero alla responsabilità del prestatore.
2. L'ambito regolamentato comprende unicamente i requisiti riguardanti le attività in linea e non comprende i requisiti legali relativi a:
a. le merci in quanto tali nonché le merci, i beni e i prodotti per le quali le disposizioni comunitarie o nazionali nelle materie di cui all'articolo 1, comma 3, prevedono il possesso e l'esibizione di documenti, certificazioni, nulla osta o altri titoli autorizzatori di qualunque specie;
b. la consegna o il trasporto delle merci;
c. i servizi non prestati per via elettronica.
3. Sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa e dei sistemi di pagamento e le competenze degli organi amministrativi e degli organi di polizia aventi funzioni di vigilanza e di controllo, compreso il controllo sulle reti informatiche di cui alla legge 31 luglio 1997, n. 249, e delle autorità indipendenti di settore.

*La norma in esame contiene alcuni elementi rilevanti. In primo luogo il punto C, che ne definire la nozione di "prestatore stabilito" chiarisce che per aversi "stabilimento" non è sufficiente la presenza dei mezzi tecnologici, essendo quindi necessaria un'effettiva presenza imprenditoriale sul territorio. In secondo luogo il punto F: questo, che nel definire la nozione di comunicazioni commerciali ne esclude quelle volte unicamente a consentire un contatto diretto tra l'utente e l'impresa nonché quelle elaborate in modo indipendente e senza corrispettivo (es. recensioni di beni o servizi), risponde alla logica di limitare l'ambito di applicazione del decreto ai soli operatori che svolgono online la loro attività commerciale escludendone quelli che tramite una rete si limitano a promuovere attività che tuttavia si svolge tramite altri canali. Ai fini della presente normativa, dunque, non si ha commercio elettronico laddove le parti si limitino ad utilizzare i sistemi di comunicazione elettronica per concludere il contratto ma poi l'esecuzione del contratto stesso avvenga al di fuori di tali canali di comunicazione.*

*Un esempio può essere utile a chiarire: se un consumatore conclude a mezzo posta elettronica un contratto con un centro di assistenza informatica in base al quale l'azienda si obbliga a mandare un*

*tecnico a casa del consumatore per compiere interventi di manutenzione sul suo computer, non si tratta di commercio elettronico (infatti il canale informatico viene utilizzato solo per la conclusione del contratto mentre l'esecuzione del contratto, ovvero la prestazione dei servizi di manutenzione, avviene al di fuori dei canali informatici). Se invece il consumatore conclude a mezzo posta elettronica un contratto con un centro di assistenza informatica in base al quale l'azienda si impegna ad effettuare assistenza e manutenzione on-line sul suo computer, il rapporto andrà considerato come commercio elettronico in quanto il canale informatico viene utilizzato, oltre che per la conclusione del contratto, anche per la sua esecuzione.*

**Articolo 3.** ***Mercato interno***
1. I servizi della società dell'informazione forniti da un prestatore stabilito sul territorio italiano si conformano alle disposizioni nazionali applicabili nell'ambito regolamentato e alle norme del presente decreto.
2. Le disposizioni relative all'ambito regolamentato di cui all'articolo 2, comma 1, lettera h), non possono limitare la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione provenienti da un prestatore stabilito in un altro Stato membro.
3. Alle controversie che riguardano il prestatore stabilito si applicano le disposizioni del regolamento CE n. 44/2001 del Consiglio del 22 dicembre 2000, concernente la competenza giurisdizionale, il riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori come è evidenziato dal punto F del successivo Articolo 4.*

**Articolo 4.** ***Deroghe all'articolo 3***
1. Le disposizioni dei commi 1 e 2 dell'articolo 3, non si applicano nei seguenti casi:
a. diritti d'autore, diritti assimilati, diritti di cui alla legge 21 febbraio 1989, n. 70 e al decreto legislativo 6 maggio 1999, n.169, nonché diritti di proprietà industriale;
b. emissione di moneta elettronica da parte di istituti per i quali gli Stati membri hanno applicato una delle deroghe di cui all'articolo 8, paragrafo 1, della direttiva 2000/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio riguardante l'avvio, l'esercizio e la vigilanza prudenziale dell'attività degli istituti di moneta elettronica;
c. l'articolo 44, paragrafo 2, della direttiva 85/611/CEE, in materia di pubblicità degli organismi di investimento collettivo in valori mobiliari;
d. all'attività assicurativa di cui all'articolo 30 e al titolo IV della direttiva 92/49/CEE, terza direttiva sulle assicurazioni sui danni, agli articoli 7 e 8 della direttiva 88/357/CEE, seconda direttiva sulle assicurazioni sui danni; al titolo IV della direttiva 92/96/CEE, terza direttiva sulle assicurazioni sulla vita, e all'articolo 4 della direttiva 90/619/CEE, la seconda direttiva sulle assicurazioni sulla vita, come modificate dalla direttiva 2002/83/CE;
e. facoltà delle parti di scegliere la legge applicabile al loro contratto;
f. obbligazioni contrattuali riguardanti i contratti conclusi dai consumatori;
g. validità dei contratti che istituiscono o trasferiscono diritti relativi a beni immobili nei casi in cui tali contratti devono soddisfare requisiti formali;
h. ammissibilità delle comunicazioni commerciali non sollecitate per posta elettronica.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori in relazione ai quali si limi-*

*ta, al punto F, ad escludere l'applicazione del precedente Articolo 3, lasciando così inalterati i diritti dei consumatori sanciti nell'ordinamento.*

**Articolo 5.** ***Deroghe***
1. La libera circolazione di un determinato servizio della società dell'informazione proveniente da un altro Stato membro può essere limitata, con provvedimento dell'autorità giudiziaria o degli organi amministrativi di vigilanza o delle autorità indipendenti di settore, per motivi di:
a. ordine pubblico, per l'opera di prevenzione, investigazione, individuazione e perseguimento di reati, in particolare la tutela dei minori e la lotta contro l'incitamento all'odio razziale, sessuale, religioso o etnico, nonché contro la violazione della dignità umana;
b. tutela della salute pubblica;
c. pubblica sicurezza, compresa la salvaguardia della sicurezza e della difesa nazionale;
d. tutela dei consumatori, ivi compresi gli investitori.
2. I provvedimenti di cui al comma 1 possono essere adottati se, nel caso concreto, sono:
a. necessari riguardo ad un determinato servizio della società dell'informazione lesivo degli obiettivi posti a tutela degli interessi pubblici di cui al comma 1, ovvero che costituisca un rischio serio e grave di pregiudizio agli stessi obiettivi;
b. proporzionati a tali obiettivi.
3. Fatti salvi i procedimenti giudiziari e gli atti compiuti nell'ambito di un'indagine penale, l'autorità competente, per il tramite del Ministero delle attività produttive ovvero l'autorità indipendente di settore, deve, prima di adottare il provvedimento:
a. chiedere allo Stato membro di cui al comma 1 di prendere provvedimenti e verificare che essi non sono stati presi o che erano inadeguati;
b. notificare alla Commissione europea e allo Stato membro di cui al comma 1, la sua intenzione di adottare tali provvedimenti. Dei provvedimenti adottati dalle autorità indipendenti, è data periodicamente comunicazione al Ministero competente.
4. In caso di urgenza, i soggetti di cui al comma 3 possono derogare alle condizioni poste nello stesso comma. I provvedimenti, in tal caso, sono notificati nel più breve tempo possibile alla Commissione e allo Stato membro, insieme ai motivi dell'urgenza.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori: essa, infatti, nel limitare i casi in cui le autorità possono limitare la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fa salva la possibilità di adottare tali provvedimenti limitativi per motivi di tutela dei consumatori.*

**Articolo 6.** ***Assenza di autorizzazione preventiva***
1. L'accesso all'attività di un prestatore di un servizio della società dell'informazione e il suo esercizio non sono soggetti, in quanto tali, ad autorizzazione preventiva o ad altra misura di effetto equivalente.
2. Sono fatte salve le disposizioni sui regimi di autorizzazione che non riguardano specificatamente ed esclusivamente i servizi della società dell'informazione o i regimi di autorizzazione nel settore dei servizi delle telecomunicazioni di cui al decreto del Presidente della Repubblica 19 settembre 1997, n. 318 dalla cui applicazione sono esclusi i servizi della società dell'informazione.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori. In presenza di determinate condizioni (periodicità regolare, titolo identificativo e diffusione presso il pubblico di informazioni*

*legate all'attualità) anche ai giornali pubblicati sui siti internet si applica la disciplina dei "prodotti editoriali" e dunque l'obbligo di registrazione ex Articolo 5 della L. 47/1948 presso la cancelleria del tribunale competente, essendo l'obbligo di registrazione pienamente compatibile con il principio della libertà di stampa poiché il giudice effettua una verifica della mera legittimità e regolarità formale, esclusa ogni valutazione discrezionale circa l'opportunità di consentire o meno la pubblicazione. È esclusa, invece, ai sensi del D. Lg. 9 aprile 2003 n. 70, l'obbligatorietà di tale registrazione ai prestatori di servizi per la società dell'informazione, che sono invece tenuti all'iscrizione presso il Registro Operatori della Comunicazione unicamente nel caso in cui vogliano accedere ai benefici di cui alla L. 62 del 2001. Tribunale Modica, 08 maggio 2008.*

**Articolo 7.** ***Informazioni generali obbligatorie***

1. Il prestatore, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni:

a. il nome, la denominazione o la ragione sociale;

b. il domicilio o la sede legale;

c. gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica;

d. il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;

e. gli elementi di individuazione nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione;

f. per quanto riguarda le professioni regolamentate:

1) l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione;

2) il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato;

3) il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi;

g. il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta;

h. l'indicazione in modo chiaro ed inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;

i. l'indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso.

2. Il prestatore deve aggiornare le informazioni di cui al comma 1.

3. La registrazione della testata editoriale telematica è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n. 62.

*La norma in esame impone all'impresa di rendere facilmente accessibili alle pubbliche autorità nonché ai destinatari dei servizi (e quindi ai consumatori) una serie di informazioni idonee ad identificare l'impresa, verificarne l'identità, stabilire un contatto diretto nonché conoscere i servizi offerti ed i relativi costi. La norma risponde allo scopo di fornire a tutti i soggetti del mercato una prima informazione circa l'identità e l'oggetto dell'impresa: gli obblighi informativi posti a carico dell'impresa dall'Articolo 7, infatti, sono antecedenti a qualsiasi rapporto diretto tra l'impresa ed il consumatore, come si evince dal fatto che l'impresa non è tenuta a fornire tali informazioni solo ai*

*soggetti con i quali entra in rapporto ma è, invece, obbligata a rendere facilmente accessibili tali informazioni in modo diretto e permanente ai destinatari del servizio, e quindi potenzialmente a tutti gli posto che la direttiva comunitaria 2000-31 indica esplicitamente che "la definizione destinatario di servizi copre ogni tipo di impiego dei servizi della società dell'informazione, sia da parte di persone che forniscono informazioni su reti aperte quali Internet, sia da parte di persone che cercano informazioni su Internet per motivi privati o professionali"(direttiva 2000- 31, considerando 20).*

**Articolo 8.** ***Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale***

1. In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare:

a. che si tratta di comunicazione commerciale;

b. la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;

c. che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso;

d. che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione.

*La norma in esame tutela il diritto del consumatore ad essere informato sin dall'inizio della natura commerciale della comunicazione ricevuta. La norma è simile al comma 3 dell'Articolo 52 che, in materia di contratti a distanza, stabilisce che in caso di comunicazioni telefoniche l'identità del professionista dello scopo commerciale della telefonata devono essere dichiarati sin dall'inizio della conversazione; nel caso del commercio elettronico, invece, l'Articolo 8 del decreto impone di comunicare sin dal primo invio in modo chiaro ed inequivocabile, oltre allo scopo commerciale della comunicazione ed all'identità dell'impresa, anche la descrizione del servizio proposto e le relative condizioni. La differenza tra le due ipotesi è evidente: mentre nel caso dei contratti a distanza (ovvero contratti conclusi a distanza), ed in particolare delle comunicazioni telefoniche, al consumatore viene riconosciuto, in prima battuta, il solo diritto ad essere informato della natura commerciale della comunicazione nonché dell'identità della controparte, nell'ambito del commercio attonito al consumatore viene invece riconosciuto, già in prima battuta, anche il diritto a conoscere l'oggetto e condizioni del servizio offerto.*

*È ingannevole un messaggio diffuso sotto forma di e-mail commerciale volto a collegarsi ad un sito internet attraverso la connessione ad un numero telefonico a valore aggiunto, i cui costi risultano sottaciuti fin dal primo contatto pubblicitario con l'utente destinatario della stessa comunicazione elettronica (nel caso di specie, si trattava di una e-mail che rinviava a un sito internet di ricette). Autorità Garante Concorrenza e Mercato, 26 agosto 2004, n. 13563*

**Articolo 9.** ***Comunicazione commerciale non sollecitata***

1. Fatti salvi gli obblighi previsti dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185 e dal decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un prestatore per posta elettronica devono, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

2. La prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali spetta al prestatore.

*La norma in esame, tesa a contrastare il fenomeno dello spamming, tutela il diritto del consumatore a non ricevere, o comunque rifiutare, e-mail promozionali non richieste. Particolare importanza assume il principio secondo cui la e-mail deve contenere l'indicazione che il destinatario può opporsi al ricevimento in futuro di comunicazioni simili: la norma infatti sembra stabilire che, in una mancanza di una comunicazione di rifiuto da parte del destinatario l'impresa possa liberamente inviargli le proprie e-mail e commerciali non sollecitate; ma così non è. Deve aversi riguardo, infatti, alla prima parte dell'Articolo 9 che fa salvi il decreto 185-1999 (oggi confluito nel Codice del Consumo) nonché il Decreto 171-1998 (oggi confluito nel testo unico sulla privacy); al riguardo si richiama quanto già argomentato in riferimento all'Articolo 58 del Codice del Consumo a cui si rimanda.*

**Articolo 10.** ***Uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate***

1. L'impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, deve essere conforme alle regole di deontologia professionale e in particolare, all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori.*

**Articolo 11.** ***Esclusioni***

1. Il presente decreto non si applica a:

a. contratti che istituiscono o trasferiscono diritti relativi a beni immobili, diversi da quelli in materia di locazione;

b. contratti che richiedono per legge l'intervento di organi giurisdizionali, pubblici poteri o professioni che implicano l'esercizio di pubblici poteri;

c. contratti di fideiussione o di garanzie prestate da persone che agiscono a fini che esulano dalle loro attività commerciali, imprenditoriali o professionali;

d. contratti disciplinati dal diritto di famiglia o di successione.

*La norma in esame, definisce l'ambito di applicazione del decreto stabilendo una serie di esclusioni che si aggiungono a quelle già indicate nel precedente Articolo 1. Ai fini che qui interessano è rilevante il punto C che esclude dall'ambito di applicazione del decreto i contratti di fideiussione o di garanzia conclusi da consumatori.*

*Si noti che secondo la Direttiva Comunitaria 2000-31, l'elenco contenuto nell'Articolo 1 comprendeva le ipotesi in cui veniva esclusa l'applicazione della normativa sul commercio elettronico, mentre l'elenco contenuto nell'Articolo 11 comprendeva invece l'ipotesi in cui il legislatore nazionale poteva scegliere se consentire o vietare la conclusione telematica dei contratti. Dunque, secondo la normativa comunitaria, il legislatore italiano poteva scegliere se consentire o vietare la conclusione telematica dei contratti di fideiussione da parte dei consumatori, ma una volta la possibilità di stipularli in via telematica, non poteva disapplicare, come invece ha fatto, le norme sul commercio elettronico.*

**Articolo 12.** ***Informazioni dirette alla conclusione del contratto***
1. Oltre agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi nonché a quelli stabiliti dall'articolo 3 del decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, il prestatore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni :
a. le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
b. il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;
c. i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;
d. gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;
e. le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;
f. l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.
2. Il comma 1, non è applicabile ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.
3. Le clausole e le condizioni generali del contratto proposte al destinatario devono essere messe a sua disposizione in modo che gli sia consentita la memorizzazione e la riproduzione.

*La norma in esame tutela e il diritto del consumatore a conoscere, prima dell'inoltro dell'ordine, le informazioni relative al funzionamento dello strumento informatico, alle procedure di conclusione del contratto nonché, per quanto attiene allo svolgimento del futuro rapporto contrattuale, l'esistenza di eventuali codici di condotta (che devono essere resi accessibili) e l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie. Tali obblighi informativi si aggiungono a quelli previsti dall'Articolo 52. 5 del Codice del Consumo per i contratti a distanza, a cui si rimanda.*

*Il secondo capoverso dell'Articolo 12 stabilisce che tali obblighi informativi aggiuntivi non si applicano nel caso in cui il contratto venga concluso mediante comunicazioni individuali (e-mail, etc.): le informazioni del primo capoverso, dunque, sono necessarie solo nell'ambito di comunicazioni non individuali (per esempio nella conclusione dei contratti mediante la compilazione on-line di formulari ed ordini).*

*Il terzo capoverso dell'Articolo 12 tutela il diritto del consumatore ad estrarre copia delle condizioni di contratto predisposte dall'impresa: anche tali condizioni, al pari delle informazioni indicate nel primo capoverso, devono essere messe a disposizione del consumatore prima dell'inoltro dell'ordine; tale regola non subisce deroghe neanche nel caso di contratti conclusi mediante comunicazioni individuali*

**Articolo 13.** ***Inoltro dell'ordine***
1. Le norme sulla conclusione dei contratti si applicano anche nei casi in cui il destinatario di un bene o di un servizio della società dell'informazione inoltri il proprio ordine per via telematica.
2. Salvo differente accordo tra parti diverse dai consumatori, il prestatore deve, senza ingiustificato ritardo e per via telematica, accusare ricevuta dell'ordine del destinatario contenente un riepilogo delle condizioni generali e particolari applicabili al contratto, le informazioni relative alle caratteristiche essenziali del bene o del servizio e l'indicazione dettagliata del prezzo, dei mezzi di pagamento, del recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili.
3. L'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando le parti alle quali sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi.
4. Le disposizioni di cui ai commi 2 e 3 non si applicano ai contratti conclusi esclusivamente me-

diante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

*La norma in esame tutela il diritto del consumatore a ricevere per via telematica un documento con il quale l'impresa conferma di aver ricevuto l'ordine e riepiloga tutte le informazioni e le condizioni relative al contratto. È opportuno evidenziare che l'invio di tale documento non incide sulla formazione del contratto: il contratto tra impresa e consumatore si conclude nel momento in cui la parte che ha formulato l'offerta (ovvero l'impresa che ha comunicato al consumatore le condizioni di contratto) ha notizia dell'accettazione dell'altra parte (ovvero nel momento in cui riceve l'ordine da parte del consumatore).*

*Il terzo capoverso dell'Articolo 13 stabilisce che l'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando entrano nella sfera di disponibilità del destinatario (per esempio, quando l'ordine perviene al sistema informatico dell'impresa e quando la ricevuta perviene all'indirizzo di posta elettronica del consumatore). L'ultimo capoverso dell'Articolo 13 che nel caso di contratti conclusi mediante comunicazioni individuali l'impresa non è tenuta ad inviare alcuna ricevuta al consumatore: la previsione appare del tutto logica in quanto essendosi il contratto perfezionato mediante lo scambio di comunicazioni, il consumatore ha già ricevuto tutte le informazioni prescritte sotto forma di documento a lui diretto (diversamente da quanto avviene nel caso della mera compilazione on-line di moduli, laddove il consumatore ha solo potuto consultare le informazioni rese disponibili in modo impersonale e mai dirette a lui personalmente).*

**Articolo 14.** ***Responsabilità nell'attività di semplice trasporto - Mere conduit***

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio, o nel fornire un accesso alla rete di comunicazione, il prestatore non è responsabile delle informazioni trasmesse a condizione che:

a. non dia origine alla trasmissione;

b. non selezioni il destinatario della trasmissione;

c. non selezioni né modifichi le informazioni trasmesse;

2. Le attività di trasmissione e di fornitura di accesso di cui al comma 1, includono la memorizzazione automatica, intermedia e transitoria delle informazioni trasmesse, a condizione che questa serva solo alla trasmissione sulla rete di comunicazione e che la sua durata non ecceda il tempo ragionevolmente necessario a tale scopo.

3. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza può esigere anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 2, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

**Articolo 15.** ***Responsabilità nell'attività di memorizzazione temporanea - Caching***

1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non è responsabile della memorizzazione automatica, intermedia e temporanea di tali informazioni effettuata al solo scopo di rendere più efficace il successivo inoltro ad altri destinatari a loro richiesta, a condizione che:

a. non modifichi le informazioni;

b. si conformi alle condizioni di accesso alle informazioni;

c. si conformi alle norme di aggiornamento delle informazioni, indicate in un modo ampiamente riconosciuto e utilizzato dalle imprese del settore;

d. non interferisca con l'uso lecito di tecnologia ampiamente riconosciuta e utilizzata nel settore per ottenere dati sull'impiego delle informazioni;
e. agisca prontamente per rimuovere le informazioni che ha memorizzato, o per disabilitare l'accesso, non appena venga effettivamente a conoscenza del fatto che le informazioni sono state rimosse dal luogo dove si trovavano inizialmente sulla rete o che l'accesso alle informazioni è stato disabilitato oppure che un organo giurisdizionale o un'autorità amministrativa ne ha disposto la rimozione o la disabilitazione.
2. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa aventi funzioni di vigilanza può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 1, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

**Articolo 16.** ***Responsabilità nell'attività di memorizzazione di informazioni - Hosting***
1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non è responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:
a. non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illiceità dell'attività o dell'informazione;
b. non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso.
2. Le disposizioni di cui al comma 1 non si applicano se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità o il controllo del prestatore.
3. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa competente può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 1, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse.

**Articolo 17.** ***Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza***
1. Nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite.
2. Fatte salve le disposizioni di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore è comunque tenuto:
a. ad informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione;
b. a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite.
3. Il prestatore è civilmente responsabile del contenuto di tali servizi nel caso in cui, richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto conoscenza del carattere illecito o pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto ad informarne l'autorità competente.

*Gli Articoli 14, 15, 16 e 17 introducono una generale limitazione della responsabilità dell'impresa che presta i servizi della società dell'informazione escludendo, in via generale, l'esistenza di un obbligo dell'impresa di sorvegliare le informazioni oggetto di trasmissione o memorizzazione, temporanea o no. Il principio è quello secondo cui l'impresa si limita a mettere a disposizione dei servizi*

*(trasmissione o memorizzazione dei dati) e non è tenuta a verificare in che modo gli utenti se ne servano, con la conseguenza che non è responsabile di eventuali condotte illecite poste in essere dagli utilizzatori del servizio se non vi ha partecipato attivamente.*
*- Ai sensi dell'Articolo 14 comma 1 D. Lg. n. 70 del 2003 il gestore di una rete pubblica di telecomunicazioni non è responsabile per l'attività di "mere conduit", ovverosia per aver fornito accesso alla rete a terzi che hanno compiuto attraverso essa degli illeciti qualora il gestore stesso non abbia né scelto i destinatari né modificato i contenuti trasmessi. Tribunale Milano, 03 giugno 2006, Sky Italia/Telecom Italia.*
*- La responsabilità del provider per l'abusiva diffusione nell'ambito di un sito internet di un'opera tutelata dal diritto d'autore sussiste esclusivamente in caso di dolo o colpa, allorché il provider, rispettivamente, sia consapevole della antigiuridicità della condotta di diffusione ed ometta di intervenire, ovvero sia consapevole della presenza sul sito di materiale sospetto e si astenga dall'accertarne la provenienza e di rimuoverlo. Tribunale Catania, 29 giugno 2004.*
*- Deve essere annullato il decreto il cui contenuto sia rappresentato da un ordine imposto dall'autorità giudiziaria a soggetti estranei al reato e volto ad inibire, mediante la collaborazione degli stessi, ogni collegamento ad un sito internet da parte di terze persone, non essendo giuridicamente possibile emettere sequestro preventivo al di fuori delle ipotesi nominate per le quali l'istituto fu concepito. Tale decreto, infatti, (pur astrattamente in linea con la previsione degli Articolo 14 e ss. D. Lg. n. 70 del 2003), lungi dal costituire materiale apprensione di un bene, si risolve in verità in una inibitoria atipica, che sposta l'ambito di incidenza del provvedimento da quello reale - ambito proprio del sequestro preventivo - a quello obbligatorio, in quanto indirizzato a soggetti indeterminati (i cd. provider), cui è ordinato di conformare la propria condotta (cioè di non fornire la propria prestazione), al fine di ottenere l'ulteriore e indiretto risultato di impedire connessioni al sito in questione. Tribunale Bergamo, sez. riesame, 03 ottobre 2008.*
*- Dal combinato disposto dei commi 1 e 3 dell'Articolo 1 L. n. 62/2001 emerge una equiparazione dei prodotti su supporto informatico destinati alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico a quelli cartacei e quindi la ricomprensione dei primi, in quanto prodotti editoriali, nella nozione di stampa. Il divieto di sequestro sancito dall'Articolo 21 cost. si estende anche alle riproduzioni sonore e di immagini in movimento (non possibili quando la stampa era solo cartacea), in quanto costituenti "informazione" alla stregua di un resoconto o della rappresentazione di un fatto, sia pure effettuati con i mezzi che lo sviluppo della tecnologia ha messo a disposizione per la comunicazione di notizie. Per l'assenza dei presupposti che giustificano il sequestro della stampa, va rigettato il ricorso proposto da chi, lamentando la lesione del diritto alla riservatezza e dell'onore, chiedeva che fosse ordinata in via d'urgenza la rimozione di Articoli e filmati dai siti web di alcune testate telematiche. Tribunale Padova, 01 ottobre 2009.*

**Articolo 18.** ***Codici di condotta***

1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali, professionali o di consumatori promuovono l'adozione di codici di condotta che trasmettono al Ministero delle attività produttive e alla Commissione Europea con ogni utile informazione sulla loro applicazione e sul loro impatto nelle pratiche e consuetudini relative al commercio elettronico.
2. Il codice di condotta, se adottato, è reso accessibile per via telematica e deve essere redatto, oltre che in lingua italiana e inglese, almeno in un'altra lingua comunitaria
3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori.*

**Articolo 19.** ***Composizione delle controversie***
1. In caso di controversie, prestatore e destinatario del servizio della società dell'informazione possono adire, anche organi di composizione extragiudiziale che operano anche per via telematica. Tali organi, se operano in conformità ai principi previsti dall'ordinamento comunitario e da quello nazionale, sono notificati, su loro richiesta, alla Commissione dell'Unione Europea per l'inserimento nella Rete europea di composizione extragiudiziale delle controversie.
2. Gli organi di composizione extragiudiziale delle controversie comunicano alla Commissione Europea nonché al Ministero delle attività produttive, che provvede a darne comunicazione alle Amministrazioni competenti per materia, le decisioni significative che adottano sui servizi della società dell'informazione, nonché ogni altra informazione su pratiche, consuetudini od usi relativi al commercio elettronico.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori.*

**Articolo 20.** ***Cooperazione***
1. Presso il Ministero delle attività produttive è istituito, senza maggiori oneri a carico del bilancio dello Stato, il punto di contatto nazionale che fornisce assistenza e collaborazione agli Stati membri e alla Commissione. Il punto di contatto è accessibile anche per via telematica.
2. Il Ministero delle attività produttive, provvederà affinché sul proprio sito siano rese tempestivamente disponibili per le Amministrazioni pubbliche, i destinatari e i fornitori di servizi:
a. le informazioni generali sui diritti ed obblighi contrattuali e sui meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta elaborati con le associazioni di consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 5, della legge 30 luglio 1998, n. 281;
b. gli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza;
c. gli estremi e la sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie sui servizi della società dell'informazione, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale nonché informazioni su pratiche, consuetudini od usi relativi al commercio elettronico.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori.*

**Articolo 21.** ***Sanzioni***
1. Salvo che il fatto non costituisca reato le violazioni di cui agli articoli 7, 8, 9,10 e 12 del presente decreto sono punite con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 euro a 10.000 euro
2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati
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 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono, d'ufficio o su denunzia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto di accertamento delle violazioni di cui al comma 1 è presentato al Ministero delle attività produttive, fatta salva l'ipotesi di cui all'articolo 24 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori.*

# TITOLO IV
## *Disposizioni relative ai singoli contratti*

## CAPO I
## *Contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili*

*La normativa in esame, precedentemente racchiusa nel decreto legislativo n. 427/1998, disciplina un settore, quello dei contratti relativi ai diritti di godimento a tempo parziale su beni immobili, caratterizzato da una intrinseca complessità dei rapporti e dei relativi contratti oltre che dalla proliferazione di molteplici tipologie contrattuali. A fronte di tali elementi il legislatore ha voluto garantire al consumatore un'adeguata protezione ricorrendo a due strumenti fondamentali: in primo luogo è riconosciuto al consumatore un diritto all'informazione particolarmente esteso e rafforzato, dal punto di vista formale, dalla necessità che le informazioni vengano fornite per iscritto sia all'inizio del rapporto impresa-consumatore, sia al momento della conclusione del contratto; in secondo luogo è riconosciuto al consumatore uno specifico diritto di recesso, ovvero di ripensare le proprie scelte e sciogliere il contratto senza alcuna penalità. A tali regole fondamentali fanno da corollario ulteriori norme che rafforzano la protezione del consumatore sotto specifici profili (divieto di acconti, obbligo di fideiussione etc…). Anche questa particolare disciplina è quindi riconducibile ai principi generali che informano l'intero Codice del Consumo, ovvero i diritti fondamentali del consumatore ad un'adeguata informazione precontrattuale ed a pratiche commerciali corrette, il principio di equità delle condizioni contrattuali (Articolo 2 del Codice del Consumo) ed il principio di nullità delle pattuizioni contrastanti con il Codice del Consumo (Articolo 143). Tale disciplina, in ogni caso, dovrà essere sostituita entro il 23 febbraio 2011 dalla nuova disciplina che dovrà recepire in Italia la Direttiva 2008/122/CEE del 14 gennaio 2009 che ha sostituito la precedente Direttiva 94/47/CE attuata in Italia con il predetto decreto legislativo 427/98.*

**Articolo 69.** ***Definizioni***

1. Ai fini del presente capo si intende per:

a) contratto: uno o più contratti della durata di almeno tre anni con i quali, verso pagamento di un prezzo globale, si costituisce, si trasferisce o si promette di costituire o trasferire, direttamente o indirettamente, un diritto reale ovvero un altro diritto avente ad oggetto il godimento di uno o più beni immobili, per un periodo determinato o determinabile dell'anno non inferiore ad una settimana;

b) acquirente: il consumatore in favore del quale si costituisce, si trasferisce o si promette di costituire o di trasferire il diritto oggetto del contratto;

c) venditore: la persona fisica o giuridica che, nell'ambito della sua attività professionale, costituisce, trasferisce o promette di costituire o di trasferire il diritto oggetto del contratto; al venditore è equiparato ai fini dell'applicazione del codice colui che, a qualsiasi titolo, promuove la costituzione, il trasferimento o la promessa di trasferimento del diritto oggetto del contratto;

d) bene immobile: un immobile, anche con destinazione alberghiera, o parte di esso, per uso abitazione o per uso alberghiero o per uso turistico-ricettivo, su cui verte il diritto oggetto del contratto.

*La norma in esame definisce, tra l'altro, l'ambito di applicazione dei successivi Articoli 70-81: al riguardo il punto A stabilisce che i contratti a cui si applica la normativa in questione sono quelli*

*che soddisfano tutte le seguenti caratteristiche: 1. i contratti hanno ad oggetto un diritto reale (proprietà, usufrutto, uso, abitazione, etc...) o un diritto di godimento (es. locazione); 2. i contratti hanno una durata di almeno tre anni; 3. il diritto reale o di godimento è relativo ad un periodo non inferiore ad una settimana per ciascun anno di contratto. Il punto D chiarisce che l'immobile su cui insiste il diritto oggetto del contratto può anche avere destinazione alberghiera.*

**Articolo 70.** ***Documento informativo***

1. Il venditore è tenuto a consegnare ad ogni persona che richiede informazioni sul bene immobile un documento informativo in cui sono indicati con precisione i seguenti elementi:
a) il diritto oggetto del contratto, con specificazione della natura e delle condizioni di esercizio di tale diritto nello Stato in cui è situato l'immobile; se tali ultime condizioni sono soddisfatte o, in caso contrario, quali occorre soddisfare;
b) l'identità ed il domicilio del venditore, con specificazione della sua qualità giuridica, l'identità ed il domicilio del proprietario;
c) se l'immobile è determinato:
1) la descrizione dell'immobile e la sua ubicazione;
2) gli estremi del permesso di costruire ovvero di altro titolo edilizio e delle leggi regionali che regolano l'uso dell'immobile con destinazione turistico- ricettiva e, per gli immobili situati all'estero, gli estremi degli atti che garantiscano la loro conformità alle prescrizioni vigenti in materia;
d) se l'immobile non è ancora determinato:
1) gli estremi della concessione edilizia e delle leggi regionali che regolano l'uso dell'immobile con destinazione turistico-ricettiva e, per gli immobili situati all'estero, gli estremi degli atti che garantiscano la loro conformità alle prescrizioni vigenti in materia, nonché lo stato di avanzamento dei lavori di costruzione dell'immobile e la data entro la quale è prevedibile il completamento degli stessi;
2) lo stato di avanzamento dei lavori relativi ai servizi, quali il collegamento alla rete di distribuzione di gas, elettricità, acqua e telefono;
3) in caso di mancato completamento dell'immobile, le garanzie relative al rimborso dei pagamenti già effettuati e le modalità di applicazione di queste garanzie;
e) i servizi comuni ai quali l'acquirente ha o avrà accesso, quali luce, acqua, manutenzione, raccolta di rifiuti, e le relative condizioni di utilizzazione;
f) le strutture comuni alle quali l'acquirente ha o avrà accesso, quali piscina, sauna, ed altre, e le relative condizioni di utilizzazione;
g) le norme applicabili in materia di manutenzione e riparazione dell'immobile, nonché in materia di amministrazione e gestione dello stesso;
h) il prezzo globale, comprensivo di IVA, che l'acquirente verserà quale corrispettivo; la stima dell'importo delle spese, a carico dell'acquirente, per l'utilizzazione dei servizi e delle strutture comuni e la base di calcolo dell'importo degli oneri connessi all'occupazione dell'immobile da parte dell'acquirente, delle tasse e imposte, delle spese amministrative accessorie per la gestione, la manutenzione e la riparazione, nonché le eventuali spese di trascrizione del contratto;
i) informazioni circa il diritto di recesso dal contratto con l'indicazione degli elementi identificativi della persona alla quale deve essere comunicato il recesso stesso, precisando le modalità della comunicazione e l'importo complessivo delle spese, specificando quelle che l'acquirente in caso di recesso è tenuto a rimborsare; informazioni circa le modalità per risolvere il contratto di concessione di credito connesso al contratto, in caso di recesso;
l) le modalità per ottenere ulteriori informazioni.
2. Le disposizioni di cui al comma 1 si applicano anche quando il venditore offre al pubblico un diritto che attribuisce il godimento su uno o più beni immobili sulla base di liste, elenchi,

cataloghi o altre forme di comunicazione. In questo caso il documento informativo deve essere consegnato per ciascuno dei beni immobili oggetto dell'offerta.
3. Il venditore non può apportare modifiche agli elementi del documento di cui al comma 1, a meno che le stesse non siano dovute a circostanze indipendenti dalla sua volontà; in tale caso le modifiche devono essere comunicate alla parte interessata prima della conclusione del contratto ed inserite nello stesso. Tuttavia, dopo la consegna del documento informativo, le parti possono accordarsi per modificare il documento stesso.
4. Il documento di cui al comma 1 deve essere redatto nella lingua o in una delle lingue dello Stato membro in cui risiede la persona interessata oppure, a scelta di quest'ultima, nella lingua o in una delle lingue dello Stato di cui la persona stessa è cittadina, purché si tratti di lingue ufficiali dell'Unione europea.
5. Restano salve le disposizioni previste dal codice dei beni culturali e del paesaggio di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42.

*La norma in esame, imponendo al venditore di consegnare il documento informativo "ad ogni persona che gli chiede informazioni sul bene immobile" sancisce il diritto del consumatore ad essere informato sin dal primo contatto con l'impresa di tutti gli elementi essenziali dell'immobile oggetto del diritto nonché del rapporto contrattuale. Non a caso il successivo Articolo 71 stabilisce che le informazioni contenute nel documento informativo debbano essere poi riportate anche nel contratto, il che conferma che il documento informativo costituisce un elemento separato dal contratto che risponde ad obblighi informativi che si impongono in un momento diverso e distinto da quello della conclusione del contratto ed in particolare sin dal momento in cui il consumatore dimostra il proprio interesse per l'immobile, e cioè all'inizio della trattativa.*

**Articolo 71.** ***Requisiti del contratto***
1. Il contratto deve essere redatto per iscritto a pena di nullità; esso è redatto nella lingua italiana e tradotto nella lingua o in una delle lingue dello Stato membro in cui risiede l'acquirente oppure, a scelta di quest'ultimo, nella lingua o in una delle lingue dello Stato di cui egli è cittadino, purché si tratti di lingue ufficiali dell'Unione europea.
2. l contratto contiene, oltre a tutti gli elementi di cui all'articolo 70, comma 1 lettere da a) a i), i seguenti ulteriori elementi: a) l'identità ed il domicilio dell'acquirente;
b) la durata del contratto ed il termine a partire dal quale il consumatore può esercitare il suo diritto di godimento;
c) una clausola in cui si afferma che l'acquisto non comporta per l'acquirente altri oneri, obblighi o spese diversi da quelli stabiliti nel contratto;
d) la possibilità o meno di partecipare ad un sistema di scambio ovvero di vendita del diritto oggetto del contratto, nonché i costi eventuali qualora il sistema di scambio ovvero di vendita sia organizzato dal venditore o da un terzo da questi designato nel contratto;
e) la data ed il luogo di sottoscrizione del contratto.
3. Il venditore deve fornire all'acquirente la traduzione del contratto nella lingua dello Stato membro in cui è situato il bene immobile, purché si tratti di una delle lingue ufficiali dell'Unione europea.

*La norma in esame, imponendo a pena di nullità l'obbligo di redigere per iscritto il contratto e di indicarvi le informazioni già contenute nel documento informativo nonché le ulteriori informazioni indicate nel punto 2 riconosce e tutela il diritto del consumatore ad avere un riscontro documentale*

*del contratto concluso che descriva minuziosamente i termini dell'accordo oltre all'immobile che ne costituisce l'oggetto. Il riferimento contenuto nel punto 2 alla lettera D circa l'eventuale possibilità di partecipare ad un sistema di scambio organizzato dal venditore o da un terzo da questi designato conferma la volontà del legislatore che il contratto scritto fornisca al consumatore un quadro dettagliato di tutti gli aspetti relativi al rapporto contrattuale, anche quelli non direttamente compresi nel contratto ma con questo connessi. Significativa è pure la previsione contenuta nel punto 2 lettera C secondo cui il contratto deve contenere una clausola espressa che stabilisca che l'acquisto del diritto non comporta per il consumatore "oneri, obblighi o spese diversi da quelli stabiliti nel contratto": la previsione tutela il diritto del consumatore a poter fare affidamento sulla completezza ed esaustività del contratto, che deve indicare tutti i suoi obblighi e doveri, senza esporlo a sgradite "sorprese".*
*-Il contratto diretto alla realizzazione di una multiproprietà cd. associativa o societaria (caratterizzata dal conferimento dell'immobile nella società alla quale partecipano, acquistandone una quota del capitale, i soggetti che intendono ripartirsene il godimento) è affetto da radicale nullità quando causa l'indicazione incompleta o incomprensibile dei requisiti di cui all'Articolo 3 D. Lg. n. 427 del 1998 l'acquirente non sia posto nella condizione di conoscere con esattezza ciò che sta acquistando e gli impegni che sta assumendo. Tribunale di Firenze, 7 aprile 2004;*
*- L'acquirente di una c.d. "multiproprietà " ha diritto di recedere dal contratto, entro tre mesi dalla stipula, senza dover pagare penale alcuna, nel caso in cui nel testo contrattuale non compaia la parola "multiproprietà", e vi siano inserite espressioni in lingua inglese che rendano oggettivamente oscuro il senso delle pattuizioni negoziali.Tribunale di Roma, 23 luglio 2003*
*- In tema di contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili, la legge prescrive l'uso della lingua italiana. Ciò per garantire la massima chiarezza e trasparenza nelle operazioni. Ne consegue che tale "ratio" viene sostanzialmente aggirata nei casi in cui l'inserimento ad arte di barbarismi nel periodare non consente una chiara valutazione delle condizioni contrattuali. Infatti l'espressione "periodi settimanali floating" viola il disposto del ricordato Articolo 2 comma 4 D. Lg. n. 427 del 1998, ed impedisce all'acquirente di sapere cosa esattamente stia acquistando. Sarà dunque legittimo il recesso dell'acquirente. Tribunale di Roma, 22 luglio 2003.*
*- la clausola secondo cui "i rapporti... e la disciplina relativa al godimento dell'appartamento... sono regolati dal regolamento di gestione che l'impresa rende disponibile all'acquirente che ne facesse richiesta... il regolamento di gestione e gli altri documenti eventualmente consegnati all'acquirente valgono a costituire nel loro insieme il documento informativo" è vessatoria ai sensi degli Artt. 70 e 71 del Codice del Consumo nonché dell'Articolo 33, comma 2 lettera L, in quanto le informazioni di cui agli Articoli citati devono essere contenute tassativamente nel contratto e non possono essere oggetto di rinvio ad altro documento messo "a disposizione dell'acquirente che ne facesse richiesta". CCIAA di PADOVA, Commissione Controllo Clausole Inique, 124.*

**Articolo 72.** ***Obblighi specifici del venditore***

1. Il venditore utilizza il termine multiproprietà nel documento informativo, nel contratto e nella pubblicità commerciale relativa al bene immobile soltanto quando il diritto oggetto del contratto è un diritto reale.
2. La pubblicità commerciale relativa al bene immobile deve fare riferimento al diritto di ottenere il documento informativo, indicando il luogo in cui lo stesso viene consegnato.

*La norma in esame rafforza il diritto del consumatore a ricevere un'informazione completa e veritiera. Il punto 2 tutela il diritto del consumatore all'informazione con particolare riferimento alla pubblicità stabilendo che i messaggi pubblicitari devono indicare il luogo di consegna del docu-*

*mento informativo così che il consumatore interessato possa, sin dal primo momento, accedere alle relative informazioni.*

*Il punto 1 è particolarmente importante in quanto tutela il diritto del consumatore alla chiarezza e comprensibilità del contratto: la norma infatti stabilisce che la parola "multiproprietà" possa essere utilizzata solo in riferimento ai diritti reali e non invece nel caso in cui il contratto abbia ad oggetto un diritto diverso. La questione è di grande importanza in quanto mentre con i diritti reali il consumatore acquisisce una diritto che incide direttamente sull'immobile oggetto del contratto e che è suscettibile di essere trascritto nei registri immobiliari, garantendo così un alto grado di protezione del consumatore stesso, nel caso degli altri diritti di godimento il consumatore acquisisce il diritto a che un altro soggetto gli metta a disposizione l'immobile secondo i termini pattuiti nel contratto. Nella prassi, in particolare, sono frequenti i casi di imprese che vendono ai consumatori dei certificati di associazione in virtù dei quali i consumatori vantano un diritto (a che gli venga messa a disposizione dell'immobile per un periodo annuo prestabilito) nei confronti di soggetti diversi dal venditore stesso e che non sono proprietari dell'immobile che acquisiscono in gestione o in semplice locazione; è evidente il minor grado di protezione di cui gode il consumatore in tale ipotesi ed è per tale ragione che la norma impone di utilizzare una terminologia diversa per descrivere questo tipo di diritto rispetto alla parola "multiproprietà" che può essere riferita unicamente ai diritti reali.*

**Articolo 73.** ***Diritto di recesso***

1. Entro dieci giorni lavorativi dalla conclusione del contratto l'acquirente può recedere dallo stesso senza specificarne il motivo. In tale caso l'acquirente non è tenuto a pagare alcuna penalità e deve rimborsare al venditore solo le spese sostenute e documentate per la conclusione del contratto e di cui è fatta menzione nello stesso, purché si tratti di spese relative ad atti da espletare tassativamente prima dello scadere del periodo di recesso.
2. Se il contratto non contiene uno degli elementi di cui all'articolo 70, comma 1, lettere a), b), c), d), numero 1), h) e i), ed all'articolo 71, comma 2, lettere b) e d), e non contiene la data di cui all'articolo 71, comma 2, lettera e), l'acquirente può recedere dallo stesso entro tre mesi dalla conclusione. In tale caso l'acquirente non è tenuto ad alcuna penalità né ad alcun rimborso.
3. Se entro tre mesi dalla conclusione del contratto sono comunicati gli elementi di cui al comma 2, l'acquirente può esercitare il diritto di recesso alle condizioni di cui al comma 1, ed il termine di dieci giorni lavorativi decorre dalla data di ricezione della comunicazione degli elementi stessi.
4. Se l'acquirente non esercita il diritto di recesso di cui al comma 2, ed il venditore non effettua la comunicazione di cui al comma 3, l'acquirente può esercitare il diritto di recesso alle condizioni di cui al comma 1, ed il termine di dieci giorni lavorativi decorre dal giorno successivo alla scadenza dei tre mesi dalla conclusione del contratto.
5. Il diritto di recesso si esercita dandone comunicazione alla persona indicata nel contratto e, in mancanza, al venditore. La comunicazione deve essere sottoscritta dall'acquirente e deve essere inviata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro il termine previsto. Essa può essere inviata, entro lo stesso termine, anche mediante telegramma, telex e fax, a condizione che sia confermata con lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive.

*La norma in esame introduce uno specifico diritto di recesso in favore del consumatore per tutti i contratti relativi ai diritti di godimento ripartito di beni immobili, indipendentemente dal luogo e dalle modalità con cui sono stati perfezionati. Il punto 1 della norma stabilisce i due elementi essenziali di tale diritto di recesso: in primo luogo il termine entro cui il consumatore può recedere da*

*un contratto stipulato nel rispetto di tutti gli obblighi informativi di cui agli Articoli che precedono è di 10 giorni dalla sua conclusione; in secondo luogo viene affermato il principio secondo cui il consumatore che recede non è tenuto a pagare alcuna penalità ma deve rimborsare, a determinate condizioni elencate nella norma, solo le spese necessarie alla conclusione del contratto. Per l'identificazione e la limitazione delle spese il cui rimborso è effettivamente dovuto ai sensi di legge da parte del consumatore all'impresa, si rinvia a quanto argomentato dalla Commissione Controllo Clausole Inique della Camera di Commercio di Padova nei provvedimenti riportati nella casistica.*

*I punti 2, 3 e 4 dell'Articolo 73 stabiliscono diverse proroghe del termine per l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore nel caso in cui l'impresa non abbia adempiuto agli obblighi informativi stabiliti negli Articoli precedenti con la conseguenza che il termine per esercitare il recesso può essere prolungato sino a tre mesi e 10 giorni dopo la conclusione del contratto. Si noti che ai sensi del punto 2 nel caso in cui il contratto non contenga alcune delle informazioni prestabilite dal precedente Articolo 71 il consumatore che eserciti il diritto di recesso non è neppure tenuto a rimborsare le spese necessarie alla conclusione del contratto.*

*Il punto 5 stabilisce le modalità di esercizio del diritto di recesso prevedendo l'obbligo di inviare al venditore una comunicazione sottoscritta da parte del consumatore a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno.*
*- la clausola secondo cui "in caso di recesso l'acquirente dovrà rimborsare al venditore le spese sostenute dal venditore pari ad 1000 euro sostenute al titolo di: noleggio auto 8,50 euro, pedaggi 20 euro, pernottamento due persone 190 euro, pasti due persone 100 euro, spese telefoniche 10 euro, spese ufficio 100 euro, spese legali per redazione contratto 150 euro" è vessatoria ai sensi dell'Articolo 73 comma 1 e dell'Articolo 33 comma 1 del Codice del Consumo in quanto clausola avente l'effetto di imporre al consumatore che eserciti il diritto di recesso il pagamento di spese non imputabili ad "atti da espletare tassativamente prima dello scadere del periodo di recesso," nonché ai sensi dell'Articolo 33 comma 2 lettera F in quanto clausola avente l'effetto di imporre al consumatore il pagamento di somme manifestamente eccessive a quale penale o altro titolo equivalente. Al riguardo la Commissione evidenzia che il particolare regime del diritto di recesso nell'ambito dei contratti aventi ad oggetto diritti di godimento a tempo parziale di beni immobili, nell'ambito del quale il consumatore recedente è gravato dell'onere di pagare all'impresa le spese dalla stessa sostenute che siano imputabili ad atti da espletare tassativamente prima dello scadere del periodo di recesso, trova giustificazione solo nel caso che tali spese rispondano ad obblighi di legge. Tale interpretazione trova fondamento nell'Articolo 5 punto 3 della direttiva 94/47 CE che, prendendo atto dell'esistenza nell'ambito della Comunità Europea di regimi giuridici diversi in materia di diritti "immobiliari", stabilisce che "se esercita il diritto di recesso... l'acquirente è tenuto a rimborsare se del caso solo le spese che, conformemente alle legislazioni nazionali, vengono sostenute per la stipulazione del contratto e il recesso e che corrispondono ad atti da espletare tassativamente prima dello scadere del periodo...". Gli elementi testuali presenti nella norma citata sono molteplici: le spese oggetto di restituzione devono infatti riferirsi ad "Atti" (quindi non qualsiasi attività ma, appunto, "atti giuridici"), il cui compimento è obbligatorio anche sotto il profilo temporale ("tassativamente prima...") in adempimento di obblighi di legge ("conformemente alle legislazioni"). Nell'ambito di un contratto avente ad oggetto un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili deve quindi ritenersi vessatoria ogni clausola che imponga al consumatore che eserciti il diritto di recesso il pagamento di qualsiasi somma che non corrisponda alla sola spesa materialmente sostenuta dall'impresa per il compimento di atti giuridici obbligatori per legge. È quindi vessatoria, nel caso di specie, la clausola che impone al consumatore il pagamento di somme asseritamente relative a "noleggio auto, pedaggi, pernottamento due persone, pasti due persone, spese telefoniche, spese ufficio, spese legali per redazione contratto". È evidente che la formulazione della clausola proposta*

*dalla ditta tende ad addebitare al consumatore non gli oneri necessari alla stipulazione del contratto bensì l'intero rischio di impresa, ovvero il rischio, che ogni imprenditore corre allorquando organizza le risorse della propria azienda e ne pianifica l'attività promozionale, di non riuscire a concludere il contratto. La clausola si pone quindi in contrasto con la normativa sopra citata. Tale ricostruzione trova ulteriore conferma nella circostanza che il legislatore, all'atto della redazione del Codice del Consumo, ha modificato la previgente disciplina del diritto di recesso nell'ambito dei contratti negoziati fuori dai locali commerciali come risultante dal previgente D. Lgs. 50/1992, proprio nel senso di prevedere che il consumatore che receda non debba pagare alcuna somma: un'interpretazione dell'Articolo 73 comma 1 del Codice del Consumo che riconoscesse la validità di clausole che imponessero al consumatore il pagamento di somme relative a spese non rispondenti a precisi obblighi di legge introdurrebbe tra le due fattispecie di recesso una disparità di trattamento manifestamente illegittima oltre che del tutto illogica. CCIAA di PADOVA, Commissione Controllo Clausole Inique, 124, 138, 139.*
*- È da considerarsi vessatoria ai sensi dell'Articolo 1469-bis, comma 1, Codice Civile, al di là delle ipotesi tipizzate in via presuntiva dal legislatore, quella clausola che, prevedendo per l'esercizio del recesso il pagamento di somme qualificate come spese, ma non qualificabili tali nella sostanza, appare volta ad aggirare quella normativa speciale in materia che ha voluto invece subordinare la facoltà di recesso al solo rimborso delle spese effettive e documentate, creando una vera e propria forma di caparra penitenziale (nella specie, la clausola sul recesso, pur dopo una formale modifica con la quale si era previsto un elenco dettagliato delle spese sostenute per la conclusione del contratto col singolo consumatore in pretesa attuazione dell'Articolo 5 D. Lg. n. 427 del 1998 in tema di multiproprietà, includeva ciononostante il ristoro della prenotazione anticipata del titolo, da considerarsi abusivo, sia che tale rimborso attenesse ad un acconto del prezzo versato dal consumatore al venditore, sia che esso attenesse al versamento effettuato dal venditore al proprietario dei titoli, dal momento che anche in questa seconda ipotesi la spesa non si configurerebbe come necessariamente sostenuta in vista del singolo contratto da cui l'acquirente ha diritto di recedere, ma come sostenuta per collocare sulla generalità del mercato i beni da vendere, nell'ambito della propria attività economica. Tribunale di Firenze, 19 febbraio 2003*

**Articolo 74.** ***Divieto di acconti***

1. È fatto divieto al venditore di esigere o ricevere dall'acquirente il versamento di somme di danaro a titolo di anticipo, di acconto o di caparra, fino alla scadenza dei termini concessi per l'esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 73.

*La norma in esame protegge la libertà del consumatore nel decidere se esercitare o meno il diritto di recesso; è evidente, infatti, che un consumatore che avesse già versato al venditore somme di denaro sarebbe condizionato nelle proprie scelte dal timore di perdere quanto già pagato.*
*-Prima dello spirare del termine di recesso non possono sorgere obbligazioni sull'acquirente; quindi, con l'emissione di un assegno, seppur con scadenza successiva al decorso di detto termine, si assume un'obbligazione e si contravviene al divieto. Va disposto il sequestro giudiziario di un assegno che sia stato consegnato al venditore, in acconto sul prezzo pattuito nel contratto avente ad oggetto il godimento turnario di un appartamento sito in un complesso turistico, quando ancora l'acquirente poteva esercitare il diritto di recesso, non ostandovi la circostanza che il titolo abbia una scadenza posteriore allo spirare del termine ultimo per recedere. Tribunale di Bergamo, 21 novembre 2001.*

**Articolo 75.** ***Rinvio alla generale disciplina dei contratti con particolari modalità di conclusione***
1. Salvo quanto specificamente disposto, ai contratti disciplinati dal presente capo si applicano le disposizioni di cui agli articoli da 64 a 67.
2. Ai contratti di cui al presente capo si applicano, ove ne ricorrano i relativi presupposti, le più favorevoli disposizioni dettate dal capo I del titolo III della parte III.

*La norma in esame richiama gli Articoli da 64 al 67 relativi al diritto di recesso nei contratti a distanza o negoziati e fuori dai locali commerciali il cui disposto è chiamato ad integrare quello dell'Articolo 73 degli aspetti che questo non disciplina. In virtù di tale richiamo, per esempio, varrà anche nell'ambito dell'Articolo 73 il principio stabilito dall'Articolo 64 secondo cui l'avviso di ricevimento non è condizione essenziale per provare l'esercizio del diritto di recesso.*

**Articolo 76.** ***Obbligo di fideiussione***
1. Il venditore non avente la forma giuridica di società di capitali ovvero con un capitale sociale versato inferiore a 5.164.569 euro e non avente sede legale e sedi secondarie nel territorio dello Stato è obbligato a prestare idonea fideiussione bancaria o assicurativa a garanzia della corretta esecuzione del contratto.
2. Il venditore è in ogni caso obbligato a prestare fideiussione bancaria o assicurativa allorquando l'immobile oggetto del contratto sia in corso di costruzione, a garanzia dell'ultimazione dei lavori.
3. Delle fideiussioni deve farsi espressa menzione nel contratto a pena di nullità.
4. Le garanzie di cui ai commi 1 e 2 non possono imporre all'acquirente la preventiva escussione del venditore.

*La norma in esame tende a garantire il consumatore imponendo al venditore la prestazione di due tipi di garanzie economiche: in primo luogo, in riferimento alla tipologia di venditore, il punto 1 impone al venditore che non abbia determinati requisiti (società forma sociale, capitale minimo, sede) di prestare garanzia della corretta esecuzione del contratto; in secondo luogo, in riferimento agli immobili ancora in corso di costruzione, il punto 2 impone a qualsiasi venditore di prestare garanzia dell'ultimazione dei lavori. Si noti che il punto 3 rafforza la tutela del consumatore prevedendo che la mancata indicazione del contratto delle fideiussioni obbligatorie per legge rende nullo il contratto medesimo.*

**Articolo 77.** ***Risoluzione del contratto di concessione di credito***
1. Il contratto di concessione di credito erogato dal venditore o da un terzo in base ad un accordo tra questi ed il venditore, sottoscritto dall'acquirente per il pagamento del prezzo o di una parte di esso, si risolve di diritto, senza il pagamento di alcuna penale, qualora l'acquirente abbia esercitato il diritto di recesso ai sensi dell'articolo 73.

*La norma in esame stabilisce che in caso di esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore il contratto di concessione di credito eventualmente stipulato per finanziare l'acquisto viene automaticamente risolto se il credito è stato concesso direttamente dal venditore o pure da un terzo sulla base di un accordo con il venditore medesimo. La norma ricalca quanto stabilisce l'Articolo 67 per i contratti a distanza o conclusi fuori dai locali commerciali; al riguardo si evidenzia che stante l'espresso richiamo operato dall'Articolo 75, anche quella parte dell'Articolo 67 relativa*

*alla restituzione delle somme erogate troverà applicazione pur non essendo espressamente prevista nell'Articolo 77.*

**Articolo 78.** ***Nullità di clausole contrattuali o patti aggiunti***
1. Sono nulle le clausole contrattuali o i patti aggiunti di rinuncia dell'acquirente ai diritti previsti dal presente capo o di limitazione delle responsabilità previste a carico del venditore.

*La norma in esame stabilisce che i diritti del consumatore previsti negli Articoli 69-81 sono inderogabili ed indisponibili con la conseguenza che qualsiasi patto contrario è nullo così come nulla è pure qualsiasi limitazione delle responsabilità del venditore.*

*È nulla la clausola contenuta in un contratto di multiproprietà che comporta per l'acquirente una rinuncia al diritto di recesso. Tribunale di Firenze, 23 ottobre 2004*

**Articolo 79.** ***Competenza territoriale inderogabile***
1. Per le controversie derivanti dall'applicazione del presente capo, la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio dell'acquirente, se ubicati nel territorio dello Stato.

*La norma in esame stabilisce che unico Giudice competente a decidere le controversie di cui sia parte il consumatore è quello della sua residenza. Tale regola non aggiunge nulla a quanto stabilito in via generale dall'Articolo 33, punto 2, lettera U al cui commento si rimanda.*

**Articolo 80.** ***Diritti dell'acquirente nel caso di applicazione di legge straniera***
1. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, all'acquirente devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dal presente capo, allorquando l'immobile oggetto del contratto sia situato nel territorio di uno Stato membro dell'Unione europea.

*La norma in esame, affermando il principio secondo cui i diritti del consumatore stabiliti negli Articoli da 69 a 71 devono essere garantiti, indipendentemente dalla legge applicabile al contratto, nel caso in cui l'immobile oggetto del contratto sia situato nell'Unione Europea, evidenzia, indirettamente, che nel caso di immobili situati fuori dall'Unione Europea il consumatore potrebbe vedere i suoi diritti esclusi o comunque gravemente diminuiti.*
*- Il diritto di recesso dell'acquirente di multiproprietà e le altre garanzie previste a suo favore dal D. Lg. 9 dicembre 1998 n. 427 (sulla tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili) trovano applicazione anche nel caso in cui venga venduto un immobile che si trova al di fuori della Unione europea, qualora nell'atto di vendita le parti non abbiano espressamente previsto di disciplinare il contratto secondo una legge diversa da quella italiana. La clausola predisposta unilateralmente dalla società venditrice e inserita in un contratto per adesione relativo all'acquisto di un immobile in multiproprietà, secondo la quale il contratto è regolato dalla legge dello Stato (posto al di fuori del territorio dell'Unione europea) in cui si trova l'immobile, è meramente strumentale alla elusione delle ga-*

*ranzie previste dalla normativa comunitaria recepita anche in Italia mediante il D. Lg. 9 dicembre 1998 n. 427, qualora i contraenti siano di nazionalità italiana e il contratto sia stato concluso in Italia e pertanto deve essere riconosciuto all'acquirente il diritto di recesso... Tribunale di Chiavari, 8 agosto 2000.*

**Articolo 81.** ***Sanzioni***
1. Salvo che il fatto costituisca reato, il venditore che contravviene alle norme di cui agli articoli 70, comma 1, lettere a), b), c), numero 1), d), numeri 2) e 3), e), f), g), h) e i), 71, comma 3, 72, 74 e 78, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da 500 euro a 3.000 euro.
2. Si applica la sanzione amministrativa accessoria della sospensione dall'esercizio dell'attività da quindici giorni a tre mesi al venditore che abbia commesso una ripetuta violazione delle disposizioni di cui al comma 1.
3. Ai fini dell'accertamento dell'infrazione e dell'applicazione della sanzione si applica l'articolo 62, comma 3.

*La norma in esame non incide direttamente sui diritti dei consumatori.*

## CAPO II
## *Servizi turistici*

*La normativa in esame, che deriva dalla direttiva 90/314/CEE ed era precedentemente contenuta nel Decreto Legislativo n. 111/1995, tutela il consumatore nell'ambito dei contratti aventi ad oggetto servizi turistici prevedendo, anche in questo caso, obblighi di informazione,una specifica figura di diritto di recesso, e particolari requisiti di contenuto e di forma per il contratto medesimo. Si noti che ai contratti aventi ad oggetto pacchetti turistici saranno applicabili, oltre agli Articoli 82-100, anche gli Articoli sui contratti del consumatore (33-37) nonché gli Articoli relativi ai contratti a distanza o conclusi fuori dai locali commerciali nel caso che il contratto sia stato concluso con tali modalità. La normativa in esame dà attuazione nel settore dei pacchetti turistici, ai principi generali sottesi all'insieme del Codice del Consumo ed in particolare: principio della tutela del diritto del consumatore a compiere scelte consapevoli sulla base di adeguate informazioni (Articolo 2 del Codice del Consumo); principio di nullità delle pattuizioni contrastanti con le previsioni di legge del Codice del Consumo (Articolo 143 del Codice del Consumo). Ai fini dell'applicabilità della disciplina di cui agli Articolo 1469-bis ss. Codice Civile (ora Articoli 33-37 Codice del Consumo) relativa ai contratti del consumatore, nella nozione di "professionista" va senz'altro ricompresso l'organizzatore-venditore di viaggi turistici. Cassazione civile, sezione 3° 8/3/2005, n. 5007*

**Articolo 82.** ***Ambito di applicazione***
1. Le disposizioni del presente capo si applicano ai pacchetti turistici definiti all'articolo 84, venduti od offerti in vendita nel territorio nazionale dall'organizzatore o dal venditore, di cui all'articolo 83.
2. Il presente capo si applica altresì ai pacchetti turistici negoziati al di fuori dai locali commerciali e a distanza, ferme restando le disposizioni previste negli articoli da 64 a 67.

*La norma in esame nel definire l'ambito di applicazione della normativa sui servizi turistici prevede espressamente che, laddove i contratti vengano conclusi a distanza o pure al di fuori dei locali commerciali, troveranno applicazione sia le norme degli Articoli 82-100, sia quelle degli Articoli 64-67 che attribuiscono al consumatore il diritto di recesso.*

**Articolo 83.** ***Definizioni***
1. Ai fini del presente capo si intende per:
a) organizzatore di viaggio, il soggetto che realizza la combinazione degli elementi di cui all'articolo 84 e si obbliga in nome proprio e verso corrispettivo forfetario a procurare a terzi pacchetti turistici;
b) venditore, il soggetto che vende, o si obbliga a procurare pacchetti turistici realizzati ai sensi dell'articolo 84 verso un corrispettivo forfetario;
c) consumatore di pacchetti turistici, l'acquirente, il cessionario di un pacchetto turistico o qualunque persona anche da nominare, purché soddisfi tutte le condizioni richieste per la fruizione del servizio, per conto della quale il contraente principale si impegna ad acquistare senza remunerazione un pacchetto turistico.
2. L'organizzatore può vendere pacchetti turistici direttamente o tramite un venditore.

**Articolo 84.** ***Pacchetti turistici***
1. I pacchetti turistici hanno ad oggetto i viaggi, le vacanze ed i circuiti tutto compreso, risultanti dalla prefissata combinazione di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario, e di durata superiore alle ventiquattro ore ovvero comprendente almeno una notte:
a) trasporto;
b) alloggio;
c) servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio di cui all'articolo 86, lettere i) e o), che costituiscano parte significativa del pacchetto turistico.
2. La fatturazione separata degli elementi di uno stesso pacchetto turistico non sottrae l'organizzatore o il venditore agli obblighi del presente capo.

*Gli Articoli 83 e 84 definiscono i soggetti del rapporto turistico (organizzatore, venditore, consumatore) nonché la nozione di pacchetto turistico (combinazione di almeno due elementi tra alloggio, trasporto e servizi turistici non accessori). Nel contratto di viaggio vacanza "tutto compreso"... che si caratterizza per la prefissata combinazione di almeno due degli elementi rappresentati dal trasporto, dall'alloggio e da servizi turistici agli stessi non accessori (itinerario, visite, escursioni con accompagnatori e guide turistiche, etc.) costituenti parte significativa di tale contratto... la "finalità turistica" (o "scopo di piacere") non è un motivo irrilevante ma si sostanzia nell'interesse che lo stesso è funzionalmente volto a soddisfare, connotandone la causa concreta e determinando, perciò, l'essenzialità di tutte le attività e dei servizi strumentali alla realizzazione del preminente scopo vacanziero. Ne consegue che l'irrealizzabilità di detta finalità per sopravvenuto evento non imputabile alle parti determina, in virtù della caducazione dell'elemento funzionale dell'obbligazione costituito dall'interesse creditorio (ai sensi dell'Articolo 1174 Codice Civile), l'estinzione del contratto per sopravvenuta impossibilità di utilizzazione della prestazione, con esonero delle parti dalle rispettive obbligazioni (nel caso concreto, il consumatore si era rifiutato di pagare una penale prevista nel contratto per il recesso dal contratto di viaggio "tutto compreso" per due persone nell'isola di Cuba, eccependo che la disdetta della prenotazione era stata determinata da forza maggiore, per essere in atto in quel periodo nell'isola di Cuba un'epidemia di "dengue" emorragico e la Corte di Cassazione ha riconosciuto che, sebbene fosse comunque possibile recarsi in quel paese, il consumatore aveva diritto di sciogliere il contratto perché la paura dell'epidemia era incompatibile con lo svago ed il relax che costituivano lo scopo di un viaggio di piacere del tipo prenotato).Cassazione Civile, n. 16315/2007.*

**Articolo 85.** ***Forma del contratto di vendita di pacchetti turistici***
1. Il contratto di vendita di pacchetti turistici è redatto in forma scritta in termini chiari e precisi.
2. Al consumatore deve essere rilasciata una copia del contratto stipulato, sottoscritto o timbrato dall'organizzatore o venditore.

**Articolo 86.** ***Elementi del contratto di vendita di pacchetti turistici***
1. Il contratto contiene i seguenti elementi:
a) destinazione, durata, data d'inizio e conclusione, qualora sia previsto un soggiorno frazionato, durata del medesimo con relative date di inizio e fine;
b) nome, indirizzo, numero di telefono ed estremi dell'autorizzazione all'esercizio dell'organizzatore o venditore che sottoscrive il contratto;
c) prezzo del pacchetto turistico, modalità della sua revisione, diritti e tasse sui servizi di atterraggio, sbarco ed imbarco nei porti ed aeroporti e gli altri oneri posti a carico del viaggiatore;
d) importo, comunque non superiore al venticinque per cento del prezzo, da versarsi all'atto della prenotazione, nonché il termine per il pagamento del saldo; il suddetto importo è versato a titolo di caparra ma gli effetti di cui all'articolo 1385 del Codice Civile non si producono qualora il recesso dipenda da fatto sopraggiunto non imputabile, ovvero sia giustificato dal grave inadempimento della controparte;
e) estremi della copertura assicurativa e delle ulteriori polizze convenute con il viaggiatore;
f) presupposti e modalità di intervento del fondo di garanzia di cui all'articolo 100;
g) mezzi, caratteristiche e tipologie di trasporto, data, ora, luogo della partenza e del ritorno, tipo di posto assegnato;
h) ove il pacchetto turistico includa la sistemazione in albergo, l'ubicazione, la categoria turistica, il livello, l'eventuale idoneità all'accoglienza di persone disabili, nonché le principali caratteristiche, la conformità alla regolamentazione dello Stato membro ospitante, i pasti forniti;
i) itinerario, visite, escursioni o altri servizi inclusi nel pacchetto turistico, ivi compresa la presenza di accompagnatori e guide turistiche;
l) termine entro cui il consumatore deve essere informato dell'annullamento del viaggio per la mancata adesione del numero minimo dei partecipanti eventualmente previsto;
m) accordi specifici sulle modalità del viaggio espressamente convenuti tra l'organizzatore o il venditore e il consumatore al momento della prenotazione;
n) eventuali spese poste a carico del consumatore per la cessione del contratto ad un terzo;
o) termine entro il quale il consumatore deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto;
p) termine entro il quale il consumatore deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali di cui all'articolo 91.

*Le norme in esame rafforzano il diritto del consumatore a ricevere un'informazione completa e trasparente imponendo la forma scritta del contratto: il documento contrattuale diventa così esso stesso uno strumento di informazione per il consumatore (non a caso l'Articolo 85 impone, oltre alla forma scritta, l'uso di "termini chiari e precisi") volto a consentirgli di conoscere gli elementi sostanziali del contratto e di confrontarli con eventuali opuscoli informativi (depliant, cataloghi ed altro materiale pubblicitario) anche allo scopo di poter verificare concretamente l'effettiva corrispondenza dei servizi turistici prestati con quelli che il consumatore ha acquistato. Le norme non stabiliscono espressamente quale sia la conseguenza della loro violazione: sebbene alcuni tribunali abbiano stabilito che il mancato rispetto dell'obbligo di forma scritta provochi la nullità dell'intero contratto (si veda al riguardo la sentenza riportata di seguito) esistono anche orientamenti diversi.*

*Ancor più problematico è stabilire quali siano le conseguenze della violazione dell'obbligo di usare "termini chiari e precisi". Al riguardo è possibile ipotizzare molteplici soluzioni, da valutare caso per caso in relazione al grado di incertezza ed indeterminatezza dei termini usati nonché dell'oggetto di tali termini (una cosa è descrivere in modo poco chiaro i presupposti per l'intervento del fondo di garanzia, altro è descrivere in termini incomprensibili la sistemazione alberghiera). In primo luogo, secondo i criteri generali, ogni previsione poco chiara deve essere interpretata nel senso più favorevole al consumatore. Inoltre, per rimanere al Codice del Consumo, la scarsa chiarezza dei termini contrattuali è sanzionata dall'Articolo 35 (al cui commento si rimanda); essa contrasta, inoltre, con le previsioni di cui all'Articolo 2 (diritto dei consumatori alla trasparenza nei rapporti contrattuali), nonché dell'Articolo 39 (svolgimento delle attività commerciali secondo criteri di buona fede e correttezza) cosicché il consumatore potrà invocare la nullità degli elementi poco chiari del contratto ai sensi dell'Articolo 143.*

*L'organizzatore di viaggi turistici in base ai principi della convenzione di Bruxelles del 23 aprile 1970 relativa al contratto di viaggio (Ccv), ratificata dall'Italia con L. 27 dicembre 1977 n. 1084, deve adottare tutte le misure idonee a evitare danni a coloro che vi partecipano. A tal fine è sufficiente che egli tenga una condotta adeguata, la quale, tuttavia, non deve necessariamente superare il livello medio di diligenza. In particolare, per adempiere agli obblighi informativi, è sufficiente che l'organizzatore informi il viaggiatore delle prestazioni promesse (trasporto, alloggio, attività sportive, escursioni) e che metta a sua disposizione l'opuscolo informativo previsto dall'Articolo 88 del Codice del Consumo, il quale contempla le notizie (per lo più di carattere amministrativo) necessarie per recarsi all'estero, i servizi forniti e le condizioni atte a giustificare l'annullamento del pacchetto turistico. Nulla più incombe al detto organizzatore per dimostrare di aver adempiuto con la dovuta diligenza ai suoi obblighi. (Nella fattispecie, la Corte di Cassazione ha confermato la sentenza della Corte d'appello che aveva rigettato la richiesta di risarcimento dei danni patrimoniali e non, avanzata da una cliente, ritenendo che non rientrasse tra gli obblighi del "tour operator" quello di informare la turista della presenza, nel tratto di mare antistante al villaggio turistico, di una particolare alga ustionante che, favorita dal fenomeno della bassa marea, le avrebbe impedito il normale godimento della vacanza causandole una patologia dermatologica). Cassazione Civile, n. 15798/2009*

*Lo scopo della previsione della forma scritta per il contratto di vendita di pacchetti turistici… è protettivo e la violazione della norma determina ai sensi dell'Articolo 1418 comma 1 Codice Civile, la nullità del contratto con il diritto del viaggiatore alla ripetizione di quanto versato. È nullo, per contrarietà a norma imperativa, il contratto di vendita di un pacchetto turistico che non sia redatto in forma scritta. Tribunale di Bari 27/7/2005.*

*Il difetto dei requisiti di chiarezza e precisione integra una violazione del primo comma dell'Art. 85 e dell'Art. 86 D. Lgs. 206 del 6 settembre 2005. Le disposizioni contenute in Artt. 82-100 del Codice del Consumo, derivanti dalla direttiva 90/314/CEE, precedentemente contenute nel decreto legislativo n. 111/1995, tutelano il consumatore nell'ambito dei contratti aventi ad oggetto servizi turistici prevedendo specifici obblighi di informazione, una specifica figura di diritto di recesso, nonché particolari requisiti di contenuto e forma previsti per il contratto stesso. Ai contratti aventi ad oggetto pacchetti turistici si applicano, oltre alle disposizioni sui contratti del consumatore (Artt. 33-37 Codice del Consumo), anche gli Articoli relativi al contratto a distanza o conclusi fuori dai locali commerciali nel caso in cui il contratto sia stato concluso con tali modalità. Il formulario contrattuale preso in esame ha molto impegnato la Commissione Controllo Clausole Inique per la sua singolarità. La Commissione ha osservato come le condizioni in esso riportate si presentavano in palese contrasto con il Codice del Consumo al punto da rendere incomprensibile lo stesso oggetto contrattuale. Il contratto è stato considerato come carente dei requisiti di chiarezza e precisione*

*richiesti, oltre che dalla disciplina generale dei contratti, anche in forma specifica dal primo comma dell'Art. 85 D. Lgs. 206 del 6 settembre 2005. In particolare, l'uso di espressioni sibilline e generiche, come per esempio "formula roulette", costituisce una palese violazione del contenuto dell'Art. 86 Codice del Consumo che disciplina in maniera analitica gli elementi del contratto di vendita di pacchetti turistici. La norma in esame sancisce il diritto del consumatore a ricevere un'informazione completa e trasparente, anche in considerazione del fatto che la tutela consumeristica impone di interpretare nel modo più favorevole al consumatore ogni espressione poco chiara. La scarsa chiarezza dei termini contrattuali costituisce un evidente violazione del diritto dei consumatori alla trasparenza dei rapporti contrattuali (Art. 2 Codice del Consumo), impedendo lo svolgersi delle attività commerciali secondo criteri di buona fede e correttezza (Art.39 Codice del Consumo) ed è sanzionata con la nullità (Artt. 35, 143 Codice del Consumo). Si tenga inoltre presente che il contratto analizzato deve essere letto in un ottica protezionistica in ragione del fatto che si tratta di un contratto negoziato fuori di locali commerciali. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*

**Articolo 87.** ***Informazione del consumatore***

1. Nel corso delle trattative e comunque prima della conclusione del contratto, il venditore o l'organizzatore forniscono per iscritto informazioni di carattere generale concernenti le condizioni applicabili ai cittadini dello Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con l'indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno.
2. Prima dell'inizio del viaggio l'organizzatore ed il venditore comunicano al consumatore per iscritto le seguenti informazioni: a) orari, località di sosta intermedia e coincidenze;
b) generalità e recapito telefonico di eventuali rappresentanti locali dell'organizzatore o venditore ovvero di uffici locali contattabili dal viaggiatore in caso di difficoltà;
c) recapito telefonico dell'organizzatore o venditore utilizzabile in caso di difficoltà in assenza di rappresentanti locali;
d) per i viaggi ed i soggiorni di minorenne all'estero, recapiti telefonici per stabilire un contatto diretto con questi o con il responsabile locale del suo soggiorno;
e) circa la sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione a copertura delle spese sostenute dal consumatore per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia.
3. Quando il contratto è stipulato nell'imminenza della partenza, le indicazioni contenute nel comma 1 devono essere fornite contestualmente alla stipula del contratto.
4. È fatto comunque divieto di fornire informazioni ingannevoli sulle modalità del servizio offerto, sul prezzo e sugli altri elementi del contratto qualunque sia il mezzo mediante il quale dette informazioni vengono comunicate al consumatore.

*Il primo capoverso della norma in esame tutela il diritto del consumatore a ricevere prima della conclusione del contratto talune informazioni di carattere sanitario e burocratico, assolutamente necessarie per poter valutare la stessa possibilità di effettuare il viaggio (per esempio, il consumatore potrebbe scoprire in tal modo che i tempi necessari per ottenere un visto obbligatorio piuttosto che per sottoporsi ad una valida profilassi vaccinatoria sono troppo lunghi rispetto alla data prevista per la sua partenza, che pertanto sarebbe impossibile).*

*Il secondo capoverso della norma tutela invece il diritto del consumatore a ricevere prima della partenza alcune informazioni organizzative in quali orari e recapiti telefonici. Le informazioni previste*

*dall'Articolo 87 sono anche ricomprese tra quelle che devono essere obbligatoriamente contenute nell'opuscolo informativo di cui al successivo Articolo 88: tale ripetizione deve essere intesa nel senso che l'impresa è tenuta a fornire al consumatore le predette informazioni in forma scritta, che tale obbligo può essere adempiuto mediante la semplice consegna al consumatore dell'opuscolo informativo, e che in mancanza di tale opuscolo l'impresa deve comunque fornire tali informazioni al consumatore in forma scritta.*

*Il terzo capoverso della norma e teso a garantire un'adeguata e tempestiva informazione del consumatore anche in caso di viaggi c.d. "Last minute": la norma prevede infatti che le informazioni di carattere sanitario burocratico che in condizioni normali dovevano essere fornite "nel corso delle trattative e comunque prima della conclusione del contratto" se il contratto viene stipulato "nell'imminenza della partenza" devono comunque essere fornite al momento della conclusione del contratto. L'organizzatore di un viaggio "tutto compreso" viene meno ai propri obblighi contrattuali e di tale inadempimento risponde ex Articolo 1218 Codice Civile, dovendo a tali effetti risarcire anche il cosiddetto danno da "vacanza rovinata", qualora in fase di negoziazione non abbia fornito al turista proprio contraente tutte le informazioni che avrebbero legittimato quest'ultimo all'esercizio della facoltà insindacabile di accettare o meno la proposta contrattuale. Giudice di Pace di Ravenna 20/02/2002.*

**Articolo 88.** ***Opuscolo informativo***

1. L'opuscolo, ove posto a disposizione del consumatore, indica in modo chiaro e preciso:
a) la destinazione, il mezzo, il tipo, la categoria di trasporto utilizzato;
b) la sistemazione in albergo o altro tipo di alloggio, l'ubicazione, la categoria o il livello e le caratteristiche principali, la sua approvazione e classificazione dello Stato ospitante;
c) i pasti forniti;
d) l'itinerario;
e) le informazioni di carattere generale applicabili al cittadino di uno Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità da assolvere per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno;
f) l'importo o la percentuale di prezzo da versare come acconto e le scadenze per il versamento del saldo;
g) l'indicazione del numero minimo di partecipanti eventualmente necessario per l'effettuazione del viaggio tutto compreso e del termine entro il quale il consumatore deve essere informato dell'annullamento del pacchetto turistico;
h) i termini, le modalità, il soggetto nei cui riguardi si esercita il diritto di recesso ai sensi degli articoli da 64 a 67, nel caso di contratto negoziato fuori dei locali commerciali o a distanza.
2. Le informazioni contenute nell'opuscolo vincolano l'organizzatore e il venditore in relazione alle rispettive responsabilità, a meno che le modifiche delle condizioni ivi indicate non siano comunicate per iscritto al consumatore prima della stipulazione del contratto o vengano concordate dai contraenti, mediante uno specifico accordo scritto, successivamente alla stipulazione.

*La norma in esame è molto importante in quanto sancisce il principio secondo cui l'opuscolo informativo (ovvero il depliant, il catalogo ed ogni altro documento informativo-pubblicitario relativo al pacchetto turistico offerto al consumatore) deve obbligatoriamente contenere determinate informazioni e, una volta che viene messo a disposizione del consumatore, diviene in buona sostanza parte integrante del contratto. È bene precisare che l'impresa non è obbligata a mettere a disposizione del consumatore un opuscolo informativo: l'opuscolo può esserci oppure no, in caso positivo, tuttavia,*

*la norma stabilisce quale deve essere il suo contenuto e gli attribuisce sostanzialmente, come già detto, rilevanza contrattuale. Si precisa, inoltre, che nel caso in cui l'impresa non fornisca al consumatore un opuscolo informativo conforme alla norma, dovrà comunque fornire consumatore un documento scritto contenente le informazioni previste dall'Articolo 87 al quale si rimanda.*

*Il secondo capoverso della norma, affermando che "le informazioni contenute nell'opuscolo vincolano l'organizzatore e il venditore in relazione alle rispettive responsabilità" collega direttamente il contenuto dell'opuscolo informativo al contratto concluso dal consumatore e consente a quest'ultimo di utilizzare l'opuscolo informativo come parametro per valutare la corrispondenza dei servizi turistici ricevuti a quelli pattuiti. Molto importante risulta la previsione secondo cui l'organizzatore ed il venditore non rispondono solidalmente ma secondo le rispettive responsabilità: il consumatore che intenda agire perché i servizi turistici non erano conformi al contratto dovrà valutare attentamente se la non conformità sia imputabile ad un elemento di cui è responsabile il venditore o invece l'organizzatore del pacchetto, mentre potrà agire indifferentemente contro l'uno o l'altro o contro entrambi nel caso in cui la responsabilità dell'accaduto sia riconducibile ad entrambi i soggetti.*

*La responsabilità del venditore e dell'organizzatore del pacchetto turistico non è solidale ma commisurata alle rispettive responsabilità, ben potendosi quindi addivenire, in caso di inadempimento, alla condanna esclusiva di uno solo dei convenuti. Tribunale di Napoli 17/05/2005*
*- Occorre distinguere fra il contratto di organizzazione del viaggio alla stregua del quale il tour operator si obbliga a proprio nome a procurare al viaggiatore, per un prezzo globale, una serie più o meno ampia di prestazioni (ad esempio prenotazioni di biglietti, soggiorni) comprensive del trasporto ed il contratto di intermediazione di viaggio in base al quale un venditore si obbliga a procurare al viaggiatore, per un determinato prezzo, sia un contratto di organizzazione del viaggio sia uno dei servizi separati che permettono di effettuare un viaggio… con la conseguenza che il venditore non sarà responsabile della mancata o difettosa esecuzione delle prestazioni in cui si concreta il viaggio bensì unicamente della violazione di siffatto mandato. Tribunale di Mantova 04/03/2005*
*- Il venditore e l'organizzatore sono solidalmente responsabili quando entrambi abbiano peccato di diligenza nell'adempimento delle obbligazioni assunte con la vendita del pacchetto turistico. Tribunale di Roma 2/10/2003*
*- Il venditore del pacchetto turistico e l'organizzatore del viaggio sono responsabili in solido dei danni subiti dal viaggiatore per l'inadempimento degli obblighi assunti, nell'ipotesi in cui nel luogo di villeggiatura si verifichino tumulti e sollevazioni popolari che non consentano di fruire dei servizi prenotati. In particolare, deve essere affermata la responsabilità dell'organizzatore per non aver predisposto adeguate soluzioni alternative e dell'organizzatore e del venditore per non aver previamente fornito le necessarie informazioni sulla precaria situazione politica del paese. Tribunale di Rimini 28/12/2005.*

**Articolo 89.** ***Cessione del contratto***

1. Il consumatore può sostituire a sé un terzo che soddisfi tutte le condizioni per la fruizione del servizio, nei rapporti derivanti dal contratto, ove comunichi per iscritto all'organizzatore o al venditore, entro e non oltre quattro giorni lavorativi prima della partenza, di trovarsi nell'impossibilità di usufruire del pacchetto turistico e le generalità del cessionario.
2. Il cedente ed il cessionario sono solidamente obbligati nei confronti dell'organizzatore o del venditore al pagamento del prezzo e delle spese ulteriori eventualmente derivanti dalla cessione.

*La norma in esame sancisce due principi: il primo capoverso riconosce al consumatore, nel rispetto*

*di determinate condizioni espressamente indicate, il diritto di cedere il contratto ad altro soggetto che potrà quindi fruire del pacchetto turistico al posto del contraente originario; il secondo capoverso stabilisce che il consumatore che ha originariamente concluso il contratto rimane obbligato (unitamente al terzo che ha rilevato da lui il pacchetto) nei confronti dell'impresa per il pagamento del prezzo e delle eventuali spese ulteriori.*

*È vessatoria ex Art. 89 Codice del Consumo l'espressione "Qualora il viaggiatore sia nell'impossibilità di usufruire del viaggio prenotato può cedere la prenotazione ad una persona che soddisfi tutte le condizioni richieste per il viaggiatore, dopo aver informato la società. In caso di acquisto del servizio... La società non sarà responsabile dell'eventuale mancata accettazione del nuovo nominativo da parte di terzi fornitori di servizi e/o tour operator, rimanendo ogni conseguente assunta obbligazione in capo al contraente originario..." Deve essere garantito al consumatore, nel rispetto di determinate condizioni espressamente indicate, il diritto di cedere il contratto ad un altro soggetto che potrà fruire del pacchetto turistico al posto del contraente originario. La comunicazione deve avvenire per iscritto entro e non oltre quattro giorni lavorativi prima della partenza e deve indicare le generalità del cessionario. Il consumatore che ha originariamente concluso il contratto rimane obbligato, unitamente al terzo che ha rilevato da lui il pacchetto, nei confronti dell'impresa per il pagamento del prezzo e delle eventuali spese ulteriori. CCIAA di Venezia, Commissione Unità per la Regolazione del Mercato.*

**Articolo 90.** ***Revisione del prezzo***

1. La revisione del prezzo forfetario di vendita di pacchetto turistico convenuto dalle parti è ammessa solo quando sia stata espressamente prevista nel contratto, anche con la definizione delle modalità di calcolo, in conseguenza della variazione del costo del trasporto, del carburante, dei diritti e delle tasse quali quelle di atterraggio, di sbarco o imbarco nei porti o negli aeroporti, del tasso di cambio applicato. I costi devono essere adeguatamente documentati dal venditore.
2. La revisione al rialzo non può in ogni caso essere superiore al dieci per cento del prezzo nel suo originario ammontare.
3. Quando l'aumento del prezzo supera la percentuale di cui al comma 2, l'acquirente può recedere dal contratto, previo rimborso delle somme già versate alla controparte.
4. Il prezzo non può in ogni caso essere aumentato nei venti giorni che precedono la partenza.

*La norma in esame contempera il diritto del consumatore alla certezza e trasparenza delle condizioni contrattuali, con l'esigenza dell'impresa di adeguare il prezzo del pacchetto turistico al variare dei costi dei suoi componenti. L'equilibrio tra le due esigenze viene garantito prevedendo che la revisione del prezzo del pacchetto turistico possa essere effettuata solo se espressamente prevista nel contratto, solo secondo modalità di calcolo predefinite, mai nei 20 giorni che precedono la partenza e riconoscendo comunque al consumatore il diritto di recedere dal contratto nel caso in cui l'aumento del prezzo fosse superiore al 10% del prezzo originario.*

**Articolo 91.** ***Modifiche delle condizioni contrattuali***

1. Prima della partenza l'organizzatore o il venditore che abbia necessità di modificare in modo significativo uno o più elementi del contratto, ne dà immediato avviso in forma scritta al consumatore, indicando il tipo di modifica e la variazione del prezzo che ne consegue, ai sensi dell'articolo 90.
2. Ove non accetti la proposta di modifica di cui al comma 1, il consumatore può recedere, senza

pagamento di penali, ed ha diritto a quanto previsto nell'articolo 92.
3. Il consumatore comunica la propria scelta all'organizzatore o al venditore entro due giorni lavorativi dal momento in cui ha ricevuto l'avviso indicato al comma 2.
4. Dopo la partenza, quando una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non può essere effettuata, l'organizzatore predispone adeguate soluzioni alternative per la prosecuzione del viaggio programmato non comportanti oneri di qualsiasi tipo a carico del consumatore, oppure rimborsa quest'ultimo nei limiti della differenza tra le prestazioni originariamente previste e quelle effettuate, salvo il risarcimento del danno.
5. Se non è possibile alcuna soluzione alternativa o il consumatore non l'accetta per un giustificato motivo, l'organizzatore gli mette a disposizione un mezzo di trasporto equivalente per il ritorno al luogo di partenza o ad altro luogo convenuto, e gli restituisce la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del rientro anticipato.

*La norma in esame disciplina le modifiche delle condizioni contrattuali diverse dal prezzo distinguendo due fasi, ovvero le modifiche proposte "prima della partenza" (disciplinate dai punti 1-3) e quelle "dopo la partenza" (punti 4-5). Prima della partenza l'impresa (organizzatore o un venditore del pacchetto turistico) per iscritto al consumatore le eventuali modifiche analogamente a quanto avviene in caso di variazione del prezzo (vedi il precedente Articolo 90). In questo caso il consumatore ha due giorni di tempo per decidere se accettare o se invece recedere dal contratto (in quel caso si applicherà il successivo Articolo 92).*

*Dopo la partenza, invece, la norma prevede che nel caso in cui "una parte essenziale dei servizi previsti non può essere effettuata" l'organizzatore debba predisporre soluzioni alternative senza alcuna maggiorazione di costo per il consumatore, oppure rimborsare il consumatore dei servizi non fruiti, e che solo se non è possibile offrire soluzioni alternative o se il consumatore le rifiuta "per un giustificato motivo" l'organizzatore deve organizzare il rientro del consumatore al luogo di partenza. Scopo della norma è, tenuto conto della complessità dei pacchetti turistici che comprendono servizi variegati offerti da molteplici fornitori (vettori, alberghi, etc…) di consentire, nei limiti del possibile, la sopravvivenza del rapporto contrattuale nonostante l'insorgere di problemi. Ben si comprende, allora, l'equilibrio perseguito dalla norma: al consumatore non possono essere chiesti costi aggiuntivi ma l'organizzatore deve poter modificare il pacchetto, salvo il diritto del consumatore di rifiutare le modifiche, ma solo per un giustificato motivo.*

*Spetta al cliente il risarcimento del danno nel caso in cui la vacanza sia stata compromessa dall'impraticabilità del mare per tutta la durata del soggiorno, quando il tour operator non sia stato in grado di fornire servizi alternativi per una prosecuzione della villeggiatura ovvero di rimborsare parzialmente il prezzo del pacchetto, anche se il cliente stesso, nel corso del soggiorno, non si sia mai lamentato con la direzione del villaggio. La fruizione del mare e della spiaggia, anche se non costituisce un servizio turistico in senso stretto, rappresenta il presupposto di utilità del pacchetto e parte essenziale della prestazione turistica. Cassazione civile, n. 10651/2008*
*- La modifica della data del pacchetto di viaggio turistico contenuta nella sola conferma della prenotazione del viaggio non è opponibile al turista-acquirente (nel caso specifico la modifica, consentita solo per ragioni di necessità che devono essere esposte al consumatore, era stata apportata senza esporne i motivi e senza indicare il termine entro il quale il consumatore poteva esercitare il proprio diritto di recesso esente da penale). Tribunale di Treviso 14/01/2002*

**Articolo 92.** ***Diritti del consumatore in caso di recesso o annullamento del servizio***
1. Quando il consumatore recede dal contratto nei casi previsti dagli articoli 90 e 91, o il pacchetto turistico viene cancellato prima della partenza per qualsiasi motivo, tranne che per colpa del consumatore, questi ha diritto di usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore senza supplemento di prezzo, o di un pacchetto turistico qualitativamente inferiore previa restituzione della differenza del prezzo, oppure gli è rimborsata, entro sette giorni lavorativi dal momento del recesso o della cancellazione, la somma di danaro già corrisposta.
2. Nei casi previsti dal comma 1 il consumatore ha diritto ad essere risarcito di ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto.
3. Il comma 2 non si applica quando la cancellazione del pacchetto turistico dipende dal mancato raggiungimento del numero minimo di partecipanti eventualmente richiesto ed il consumatore sia stato informato in forma scritta almeno venti giorni prima della data prevista per la partenza, oppure da causa di forza maggiore, escluso in ogni caso l'eccesso di prenotazioni.

*La norma in esame disciplina le conseguenze del recesso del consumatore dal contratto relativo ad un pacchetto turistico nonché dell'annullamento del pacchetto medesimo per motivi non imputabili a colpa del consumatore. Al consumatore, in tali casi, sono riconosciuti alternativamente il diritto ad un pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore senza dover sopportare costi aggiuntivi, oppure un pacchetto di qualità inferiore previa restituzione della differenza di prezzo, oppure, infine, la restituzione delle somme già corrisposte; oltre ad uno dei predetti rimedi, ed in aggiunta ad essi, al consumatore è riconosciuto anche il diritto al risarcimento " di ogni ulteriore danno", (con esclusione delle sole ipotesi indicate dal punto 3 della norma che espressamente esclude che il c.d. overbooking possa essere addotto a giustificazione da parte dell'impresa).*

*Il c.d. overbooking costituisce il risultato tipico di una cattiva organizzazione del "tour operator" che non giustifica l'esonero da responsabilità ma costituisce invece inadempimento specifico e pienamente imputabile. Tribunale di Monza, 15/02/2005*

**Articolo 93.** ***Mancato o inesatto adempimento***
1. Fermi restando gli obblighi previsti dall'articolo precedente, in caso di mancato o inesatto adempimento delle obbligazioni assunte con la vendita del pacchetto turistico, l'organizzatore e il venditore sono tenuti al risarcimento del danno, secondo le rispettive responsabilità, se non provano che il mancato o inesatto adempimento è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a loro non imputabile.
2. L'organizzatore o il venditore che si avvale di altri prestatori di servizi è comunque tenuto a risarcire il danno sofferto dal consumatore, salvo il diritto
di rivalersi nei loro confronti.

*La norma in esame stabilisce alcuni principi di grande importanza. In primo luogo il principio secondo cui l'organizzatore ed il venditore del pacchetto turistico non rispondono solidalmente nei confronti del consumatore, ma ciascuno secondo le rispettive responsabilità; ne consegue che il consumatore che voglia chiedere un risarcimento per non aver potuto fruire, in tutto o in parte, del pacchetto turistico, dovrà preliminarmente individuare il soggetto responsabile. Così, se il problema è dovuto ad un inadempimento del venditore (che per esempio, in violazione dell'Articolo 87, non abbia comunicato al consumatore prima della conclusione del contratto le norme applicabili in materia di passaporto e visto, rendendo impossibile al consumatore usufruire del pacchetto) il con-*

*sumatore non potrà agire nei confronti dell'organizzatore, e viceversa, se l'inadempimento è dell'organizzatore (che per esempio abbia organizzato il soggiorno di un cliente disabile in una struttura che presenti barriere architettoniche) il consumatore non potrà agire nei confronti del venditore.*

*In secondo luogo, la norma stabilisce il principio secondo cui l'organizzatore e il venditore rispondono nei confronti del consumatore anche dell'operato degli altri prestatori di servizi di cui si sono serviti: è in base a questo principio che il consumatore ha diritto ad essere risarcito dall'organizzatore anche per i danni che abbia subito a causa del vettore piuttosto che dell'albergo o di altri prestatori di servizi inclusi nel pacchetto predisposto dall'organizzatore.*

*In terzo luogo la norma, facendo comunque salvi "gli obblighi previsti dall'articolo precedente" (ovvero il diritto del consumatore ad usufruire di pacchetti sostitutivi e di riduzione o restituzione del prezzo non che, in ogni caso, delle risarcimento di ogni danno subito) sancisce il principio secondo cui la responsabilità di venditore e organizzatore si estende fino a comprendere "ogni danno subito" dal consumatore e quindi anche il danno morale e quello esistenziale tra cui, in primo luogo, il danno da vacanza rovinata.*

*Circa la distinzione tra la responsabilità del venditore e quella dell'organizzatore si rinvia alla casistica riportata in riferimento all'Articolo 88.*
*- Il tour operator è tenuto al risarcimento del danno da vacanza rovinata quando la realtà dei fatti (mare inquinato da idrocarburi e spiaggia sporca) non rispecchia quanto pubblicizzato. Con il contratto avente ad oggetto un pacchetto turistico "tutto compreso", sottoscritto dall'utente sulla base di una articolata proposta contrattuale, spesso basata su un dépliant illustrativo, l'organizzatore o il venditore assumono specifici obblighi, soprattutto di tipo qualitativo, riguardo a modalità di viaggio, sistemazione alberghiera, livello dei servizi etc, che vanno "esattamente" adempiuti. Pertanto qualora la prestazione non sia esattamente realizzata, sulla base di un criterio medio di diligenza (Articolo 1176, comma 1 Codice Civile) si configura una responsabilità contrattuale, tranne nel caso in cui organizzatore o venditore non forniscano adeguata prova di un inadempimento ad essi non imputabile. Cassazione civile, n. 5189/2010.*

*L'organizzatore e il venditore di pacchetto turistico assumono, nell'ambito del rischio di impresa, un'obbligazione di risultato nei confronti dell'acquirente e, pertanto, la loro responsabilità sussiste ogniqualvolta sia ravvisabile una responsabilità contrattuale diretta del prestatore di servizi nei confronti del consumatore per il servizio resogli (o non resogli), e non è correlata ad un suo difetto di diligenza nella scelta del prestatore di servizi di cui si avvalga, ovvero alla possibilità di controllarne in concreto le modalità operative nell'esecuzione della prestazione. Nella fattispecie, la Corte di Cassazione ha cassato la sentenza che aveva rigettato la domanda di condanna di risarcimento del danno subito dal consumatore per il morso di una piccola scimmia che il proprietario dell'albergo ove il ricorrente soggiornava, lasciava libera per divertire i turisti, promossa dal consumatore contro l'organizzatore del pacchetto turistico, precisando che l'obbligo di somministrare vitto e alloggio non esaurisce l'ambito della prestazione alberghiera, la quale necessariamente implica anche doveri accessori di salvaguardia dell'incolumità dei clienti in relazione alle caratteristiche proprie del contesto in cui il soggiorno ha luogo.Cassazione civile, n. 25396/2009.*

*L'organizzatore o venditore di un pacchetto turistico, secondo quanto stabilito nell'Articolo 14 D. Lg. n. 111/95, emanato in attuazione della direttiva n. 90/314/Cee e applicabile ai rapporti sorti anteriormente all'entrata in vigore del D. Lg. n. 206/05 (Codice del Consumo), è tenuto a risarcire qualsiasi danno subito dal consumatore, a causa della fruizione del pacchetto turistico, anche quando la responsabilità sia ascrivibile esclusivamente ad altri prestatori di servizi (come il*

*vettore), salvo il diritto a rivalersi nei confronti di questi ultimi. Pertanto, ha diritto al risarcimento della lesione non patrimoniale il cliente che s'infortuna durante un'escursione optional rispetto alla formula "trasferimento all'estero più soggiorno", atteso che la posizione di garanzia dell'agenzia di viaggio copre anche i prodotti accessori del pacchetto qualificati come optional. Cassazione civile, n. 24044/2009*

*- Nel caso in cui il viaggiatore non riesca a fruire, in tutto o in parte, della vacanza per inadempimento del "tour operator", quest'ultimo è tenuto, oltre alla rifusione delle spese sostenute dal viaggiatore, anche al risarcimento del danno non patrimoniale da vacanza rovinata, il quale costituisce una ipotesi di danno morale da inadempimento, eccezionalmente risarcibile alla luce del diritto comunitario, come interpretato dalla Corte di giustizia. Tribunale di Roma, 26/11/2003*
*- In tema di risarcimento del danno da vacanza rovinata per ritardo del volo aereo, il vettore, una volta riconosciuto quale responsabile del danno, non può limitarsi a versare la compensazione pecuniaria prevista dal regolamento comunitario, ma deve essere condannato a risarcire l'intero danno subito dal contraente che tenga, quindi, conto dello stato di stress procurato al viaggiatore, della perdita della coincidenza, dell'eventuale smarrimento del bagaglio e dei giorni di vacanza non utilizzati. Tribunale di Mondovì, 9/5/2008.*
*- L'acquirente di un pacchetto turistico, in qualità di terzo a favore del quale è stipulato il contratto tra l'organizzatore del viaggio ed il vettore aereo, può agire contrattualmente nei confronti di quest'ultimo per lo smarrimento del bagaglio verificatosi nel corso del trasporto. Tribunale di Marsala, 14/4/2007*
*- La responsabilità del vettore aereo nei confronti del viaggiatore per l'ipotesi di smarrimento del bagaglio è in ogni caso - anche laddove la prestazione sia resa nell'ambito di un pacchetto turistico regolato dal D. Lg. n. 111 del 1995 - soggetta ai limiti risarcitori previsti dalla convenzione di Montreal e riguardanti anche il danno non patrimoniale c.d. "da vacanza rovinata".Tribunale di Marsala, 5/4/2007*
*- Nel contratto di viaggio stipulato tra consumatore-viaggiatore e venditore intermediario in cui quest'ultimo vende un pacchetto turistico "tutto compreso" di un certo "tour operator", il mancato rispetto nell'esecuzione del servizio delle condizioni-esigenze prospettate all'atto dell'acquisto da un consumatore portatore di handicap configurano in capo al venditore ed al fornitore una responsabilità in solido per inadempimento contrattuale. L'inadempimento non sarebbe stato imputato alle stesse se ne avessero dimostrato la riconducibilità a cause ad esse non imputabili. Il venditore è responsabile per "culpa in eligendo" in quanto nonostante la difficoltà ha proseguito i contatti con il fornitore invece di prospettare al consumatore soluzioni adeguate alle sue esigenze. L'organizzatore risponde di qualunque pregiudizio causato al viaggiatore salvo non provi la sua diligenza nell'organizzare viaggi. Tribunale di Monza, 6/9/2005*
*- A seguito dell'inadempimento da parte dell'organizzatore del viaggio, che omettendo di fornire le informazioni necessarie non permetta al cliente di potersi recare all'estero per la vacanza prenotata, il cliente ha la possibilità di richiedere il danno da vacanza rovinata sul semplice presupposto della mancata attuazione del proprio programma di vacanze… senza la necessità di dimostrare di non aver potuto fruire di una vacanza alternativa. Tribunale di Napoli, 30/12/2004*
*- È responsabile il "tour operator" che venda ad un soggetto disabile un periodo di soggiorno in un villaggio turistico nel quale siano presenti barriere architettoniche che impediscano all'acquirente il pieno godimento della vacanza, a condizione che il "tour operator" fosse a conoscenza della menomazione dell'acquirente. Tribunale di Roma, 19/5/2003.*
*- L'inadempimento o la cattiva esecuzione delle prestazioni fornite in esecuzione di un contratto turistico impongono l'obbligo di risarcire il danno morale "da vacanza rovinata", consistente nello stress e nel minor godimento della vacanza. Tribunale di Roma, 19/5/2003*
*- L'Articolo 5 della direttiva del Consiglio 13 giugno 1990, 90/314/CEE, concernente i viaggi,*

*le vacanze ed i circuiti "tutto compreso", dev'essere interpretato nel senso che il consumatore ha diritto al risarcimento del danno morale derivante dall'inadempimento o dalla cattiva esecuzione delle prestazioni fornite in occasione di un viaggio "tutto compreso". Corte giustizia CE, sez. VI, 12 marzo 2002, procedimento C-168/00*
*- L'organizzatore è responsabile del danno subito dal viaggiatore a causa di un difetto dell'autoveicolo noleggiato sul posto dal cosiddetto coordinatore. L'organizzatore risponde dei danni patiti dal viaggiatore a seguito di un sinistro stradale avvenuto durante la vacanza, quando sussista la colpa (accertata o presunta) del conducente o del proprietario del veicolo. Tribunale di Roma, 30/4/2003*

**Articolo 94.** ***Responsabilità per danni alla persona***
1. Il danno derivante alla persona dall'inadempimento o dalla inesatta esecuzione
delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico è risarcibile nei limiti stabiliti delle convenzioni internazionali che disciplinano la materia, di cui sono parte l'Italia o l'Unione europea, ed, in particolare, nei limiti previsti dalla convenzione di Varsavia del 12 ottobre 1929 sul trasporto aereo internazionale, resa esecutiva con legge 19 maggio 1932, n. 841, dalla convenzione di Berna del 25 febbraio 1961 sul trasporto ferroviario, resa esecutiva con legge 2 marzo 1963, n. 806, e dalla convenzione di Bruxelles del 23 aprile 1970 (Codice CivileV.), resa esecutiva con legge 27 dicembre 1977, n. 1084, per ogni altra ipotesi di responsabilità dell'organizzatore e del venditore, così come recepite nell'ordinamento ovvero nei limiti stabiliti dalle ulteriori convenzioni, rese esecutive nell'ordinamento italiano, alle quali aderiscono i Paesi dell'Unione europea ovvero la stessa Unione europea.
2. Il diritto al risarcimento del danno si prescrive in tre anni dalla data del rientro del viaggiatore nel luogo di partenza, salvo il termine di diciotto o dodici mesi per quanto attiene all'inadempimento di prestazioni di trasporto comprese nel pacchetto turistico per le quali si applica l'articolo 2951 del Codice Civile.
3. È nullo ogni accordo che stabilisca limiti di risarcimento inferiori a quelli di cui al comma 1.

*Dopo aver stabilito all'Articolo 93 il principio generale secondo cui venditore ed organizzatore sono tenuti a risarcire al consumatore i tutti i danni che questo ha subito per mancato o inesatto adempimento anche dei soggetti terzi di cui si siano avvalsi per la prestazione dei servizi, il legislatore, con l'Articolo 94 definisce i limiti di tale responsabilità con riferimento ai danni "alla persona", ovvero quei danni che riguardano direttamente la persona del consumatore, come ad esempio danni alla salute e danni morali (tra cui il danno da vacanza rovinata).*

*Il punto 1 della norma in esame, in particolare, stabilisce i limiti quantitativi della responsabilità risarcitoria di venditore ed organizzatore e richiama espressamente le limitazioni di responsabilità sancite da convenzioni internazionali già recepite nell'ordinamento italiano o comunitario.*

*Il punto 2 stabilisce i limiti temporali della responsabilità risarcitoria nei confronti del consumatore stabilendo che il diritto al risarcimento si prescrive nel termine di tre anni dalla data del rientro nel luogo di partenza, con esclusione dei danni derivanti dall'inadempimento delle prestazioni di trasporto comprese nel pacchetto turistico, per i quali si applicano i termini di prescrizione più brevi stabiliti dal Codice Civile, che sono pari a 12 mesi per la generalità dei trasporti, oppure 18 mesi per i trasporti che hanno inizio o termine fuori dall'Europa. Questo significa, in sostanza, che se un consumatore subisce danni collegati ai servizi diversi dal trasporto (per esempio un'intossicazione alimentare presso l'albergo ove soggiorna) egli potrà agire per il risarcimento dei danni entro tre anni dal rientro al luogo di partenza; se invece i danni sono collegati ai servizi di trasporto compresi*

*nel pacchetto (per esempio un incidente aereo) egli dovrà agire entro il termine di 12 o 18 mesi a seconda che si tratti di un viaggio interno all'Europa o con arrivo o partenza fuori dall'Europa.*

*Il punto 3 stabilisce che le limitazioni di responsabilità introdotte dalle convenzioni internazionali costituiscono una soglia minima inderogabile e che eventuali previsioni contrattuali che stabilissero limiti di risarcimento inferiori sono nulle.*

**Articolo 95.** ***Responsabilità per danni diversi da quelli alla persona***

1. Le parti contraenti possono convenire in forma scritta, fatta salva in ogni caso l'applicazione degli articoli 1341 del Codice Civile e degli articoli da 33 a 37 del codice, limitazioni al risarcimento del danno, diverso dal danno alla persona, derivante dall'inadempimento o dall'inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico.
2. La limitazione di cui al comma 1 non può essere, a pena di nullità, comunque inferiore a quanto previsto dall'articolo 13 della convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (Codice CivileV.), firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970, resa esecutiva dalla legge 27 dicembre 1977, n. 1084.
3. In assenza di specifica pattuizione, il risarcimento del danno è ammesso nei limiti previsti dall'articolo 13 della convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (Codice CivileV.), firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970, resa esecutiva dalla legge 27 dicembre 1977, n. 1084, e dagli articoli dal 1783 al 1786 del Codice Civile.
4. Il diritto al risarcimento del danno si prescrive in un anno dal rientro del viaggiatore nel luogo della partenza.

*La norma in esame, analogamente a quanto stabilisce il precedente Articolo 94 in riferimento ai danni alla persona, stabilisce i limiti quantitativi e temporali della responsabilità risarcitoria del venditore e dell'organizzatore per i danni diversi da quelli alla persona subìti dal consumatore in seguito al mancato o inesatto adempimento delle obbligazioni assunte con la vendita del pacchetto turistico; si tratta, insomma, di un'altra norma che, con specifico riferimento ai danni diversi da quelli della persona, delimita il diritto del consumatore al risarcimento riconosciuto dall'Articolo 93.*

*Il punto 1 dell'Articolo 95 prevede la possibilità per i contraenti di stabilire delle limitazioni al risarcimento del danno; si noti che la norma fa salva comunque l'applicazione degli Articoli 1341 del Codice Civile (che impone una specifica approvazione per iscritto delle clausole che stabiliscono limitazioni di responsabilità) nonché degli Articoli dal 33 al 37 del Codice del Consumo. Al riguardo si rileva che, come già evidenziato nel commento a tali norme a cui si rimanda, l'Articolo 33. 2 lettera B stabilisce che sono vessatorie (e quindi nulle ai sensi dell'Articolo 36) le clausole che hanno per oggetto o per effetto di limitare le azioni o i diritti del consumatore in caso di inadempimento totale o parziale o di inesatto adempimento. Si pone quindi il problema di coordinare la previsione dell'Articolo 95 secondo cui le parti possono convenire in forma scritta delle limitazioni al risarcimento del danno con la previsione dell'Articolo 33 secondo cui tali clausole sono vessatorie e quindi nulle. Al riguardo è evidente che per risultare non vessatoria e quindi compatibile con l'articolo 33 la limitazione di responsabilità dovrà essere conforme ai limiti di risarcimento già previsti nell'ordinamento giuridico ed in particolare il risarcimento non potrà essere inferiore a quello stabilito dalla convenzione di Bruxelles che è stata recepita in Italia con legge: troverà quindi applicazione l'articolo 34.3 del Codice del Consumo secondo cui "non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge". È questa la ragione per cui il punto 2 dell'Articolo 95 stabilisce, a pena di nullità, che il limite minimo del risarcimento non possa essere inferiore a quello stabilito dalla Convenzione di Bruxelles (CCV).*

*Il punto 3 della norma stabilisce che anche nel caso in cui le parti non abbiano espressamente pattuito il danno risarcibile, troveranno applicazione le limitazioni previste dalla convenzione di Bruxelles di cui sopra non che dagli Articoli del Codice Civile relativi al deposito in albergo. "Nell'ipotesi in cui il consumatore convenga in giudizio l'organizzazione e/o il venditore di un pacchetto turistico per il risarcimento del danno subito in occasione della fruizione del pacchetto stesso, il giudice non può respingere la domanda sul presupposto che la responsabilità del lamentato danno debba essere ascritta al vettore del quale i convenuti si sono avvalsi, poiché l'organizzazione o il venditore del pacchetto turistico che si avvale di altri prestatori di servizi è comunque tenuto a risarcire il danno sofferto dal consumatore, salvo il diritto di rivalersi nei loro confronti" Cassazione civile, n. 5531/2008.*

*Il danno non patrimoniale da vacanza rovinata, che si sostanzia nelle negative ripercussioni per il danneggiato determinate dall'inadempimento dell'operatore turistico sul godimento del pacchetto acquistato dal consumatore è risarcibile sulla scorta dell'Articolo 95 del c.d. Codice del Consumo, dal quale si trae la regola della risarcibilità di ogni pregiudizio "diverso dal danno alla persona" derivante dall'inadempimento delle obbligazioni contrattuali gravanti sull'operatore turistico, è risarcibile. Tribunale Saluzzo, 25 febbraio 2009.*

*Il termine «danno» contenuto all'Articolo 22, n. 2, della convenzione per l'unificazione di alcune norme relative al trasporto aereo internazionale conclusa a Montreal il 28 maggio 1999, che fissa la limitazione della responsabilità del vettore aereo per il danno derivante in particolare dalla perdita di bagagli, deve essere interpretato nel senso che include tanto il danno materiale quanto il danno morale. Corte di Giustizia dell'Unione Europea, causa C-63/09, sentenza 6 maggio 2010.*

**Articolo 96.** ***Esonero di responsabilità***

1. L'organizzatore ed il venditore sono esonerati dalla responsabilità di cui agli articoli 94 e 95, quando la mancata o inesatta esecuzione del contratto è imputabile al consumatore o è dipesa dal fatto di un terzo a carattere imprevedibile o inevitabile, ovvero da un caso fortuito o di forza maggiore.
2. L'organizzatore o il venditore apprestano con sollecitudine ogni rimedio utile al soccorso del consumatore al fine di consentirgli la prosecuzione del viaggio, salvo in ogni caso il diritto al risarcimento del danno nel caso in cui l'inesatto adempimento del contratto sia a questo ultimo imputabile.

*La norma in esame costituisce l'inevitabile corollario del principio affermato dall'articolo 93 secondo cui l'organizzatore e il venditore sono ottenuti al risarcimento "secondo le rispettive responsabilità, se non provano che il mancato o inesatto adempimento è stato determinato dall'impossibilità della prestazione derivante da causa a loro non imputabile". La norma in esame, infatti, escludendo la responsabilità risarcitoria quando l'inadempimento sia imputabile al consumatore, al fatto imprevedibile o inevitabile di un terzo o comunque un fatto fortuito o di forza maggiore, specifica quali sono le figure tipiche di causa non imputabile, che l'articolo 93 indicava in forma generica. Anche il punto 2 nella norma in esame costituisce una mera specificazione di quanto già stabilito dall'articolo 91, punti 4 e 5, secondo cui l'organizzatore predispone adeguate soluzioni alternative per la prosecuzione del viaggio quando parte dei servizi non può essere effettuata dopo la partenza del consumatore. Lo smarrimento del bagaglio contenente le attrezzature necessarie per lo svolgimento delle immersioni programmate nel pacchetto turistico non è causa di danno da vacanza rovinata, quando la mancata partecipazione alle immersioni programmate non sia imputabile ad un comportamento negligente del tour operator bensì al cliente che rifiuti di utilizzare le attrezzature sostitutive messe a disposizione dall'organizzazione. Tribunale di Cagliari, 9/10/2006*

**Articolo 97.** ***Diritto di surrogazione***
1. L'organizzatore o il venditore che hanno risarcito il consumatore sono surrogati in tutti i diritti e azioni di quest'ultimo verso i terzi responsabili.
2. Il consumatore fornisce all'organizzatore o al venditore tutti i documenti, le informazioni e gli elementi in suo possesso utili per l'esercizio del diritto di surroga.

*La norma in esame e riconosce espressamente il diritto del venditore e dell'organizzatore del viaggio a rivalersi nei confronti dei terzi responsabili per i danni che abbiano dovuto risarcire al consumatore ed impone al consumatore di fornire ai predetti soggetti la necessaria collaborazione per consentire la rivalsa. L'organizzatore o venditore di un pacchetto turistico,... è tenuto a risarcire qualsiasi danno subito dal consumatore, a causa della fruizione del pacchetto turistico, anche quando la responsabilità sia ascrivibile esclusivamente ad altri prestatori di servizi (come il vettore, nella specie), salvo il diritto a rivalersi nei confronti di questi ultimi. Cassazione Civile, n. 5531/2008.*

**Articolo 98.** ***Reclamo***
1. Ogni mancanza nell'esecuzione del contratto deve essere contestata dal consumatore senza ritardo affinché l'organizzatore, il suo rappresentante locale o l'accompagnatore vi pongano tempestivamente rimedio.
2. Il consumatore può altresì sporgere reclamo mediante l'invio di una raccomandata, con avviso di ricevimento, all'organizzatore o al venditore, entro e non oltre dieci giorni lavorativi dalla data del rientro nel luogo di partenza.

*La norma in esame stabilisce due principi di grande importanza. In primo luogo impone al consumatore di contestare immediatamente ogni mancanza nell'esecuzione del contratto e ciò per consentire all'impresa di porvi rimedio in conformità agli obblighi stabiliti dagli Articoli 91 e 96. In secondo luogo la norma stabilisce che il consumatore debba sporgere reclamo, a mezzo raccomandata, entro 10 giorni lavorativi dalla data del rientro. Sebbene in giurisprudenza vi siano state sentenze che hanno escluso che il mancato reclamo entro 10 giorni dal rientro determini la decadenza del consumatore dal diritto al risarcimento, è presente anche un diverso orientamento secondo cui il mancato reclamo nel termine predetto determina una siffatta decadenza. Un'interpretazione che tenga conto del contenuto complessivo dell'Articolo 98, nonché dei principi affermati dalle norme precedenti circa l'obbligo delle parti di collaborare secondo buona fede nello svolgimento del rapporto contrattuale, impone al consumatore di contestare ogni inadempimento senza ritardo e comunque nel termine di dieci giorni dalla data di rientro. Tale interpretazione tiene conto del fatto che per consentire al venditore ed all'organizzatore di adottare i rimedi previsti dagli Articoli 91 e 96 il consumatore deve effettivamente contestare immediatamente eventuali inadempimenti e che tuttavia la contestazione immediata potrebbe non essere possibile (per esempio perché l'organizzatore non ha un rappresentante o un accompagnatore in loco).*
*-Il mancato reclamo scritto entro dieci giorni non determina una decadenza dall'azione giudiziale contro il venditore o l'organizzatore di un pacchetto turistico. È inoltre vessatoria la clausola del contratto che istituisca una simile decadenza. Tribunale di Roma, 2/10/2003*

**Articolo 99.** ***Assicurazione***
1. L'organizzatore e il venditore devono essere coperti dall'assicurazione per la responsabilità civile verso il consumatore per il risarcimento dei danni di cui agli articoli 94 e 95.

2. È fatta salva la facoltà di stipulare polizze assicurative di assistenza al turista.

**Articolo 100.** ***Fondo di garanzia***
1. È istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri un fondo nazionale di garanzia, per consentire, in caso di insolvenza o di fallimento del venditore o dell'organizzatore, il rimborso del prezzo versato ed il rimpatrio del consumatore nel caso di viaggi all'estero, nonché per fornire una immediata disponibilità economica in caso di rientro forzato di turisti da Paesi extracomunitari in occasione di emergenze, imputabili o meno al comportamento dell'organizzatore.
2. Il fondo è alimentato annualmente da una quota pari al due per cento dell'ammontare del premio delle polizze di assicurazione obbligatoria di cui all'articolo 99, che è versata all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnata, con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze, al fondo di cui al comma 1.
3. Il fondo interviene, per le finalità di cui al comma 1, nei limiti dell'importo corrispondente alla quota così come determinata ai sensi del comma 2.
4. Il fondo potrà avvalersi del diritto di rivalsa nei confronti del soggetto inadempiente.
5. Le modalità di gestione e di funzionamento del fondo sono determinate con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, di concerto con il Ministro dello Sviluppo Economico e con il Ministro dell'economia e delle finanze. Fino alla data di entrata in vigore del decreto di cui al presente comma, restano in vigore le disposizioni di cui al decreto del Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, 23 luglio 1999, n. 349.

*Le norme in esame tendono a garantire il consumatore sotto due profili: per un verso, tramite l'obbligo di copertura assicurativa di cui all'Articolo 99, garantendo l'effettività del diritto al risarcimento; per altro verso, tramite il fondo di garanzia di cui all'Articolo 100, garantendo al consumatore il diritto al rimpatrio nonché al rimborso del prezzo versato in caso di insolvenza dell'impresa o di emergenze.*

## TITOLO V
## *Erogazione di servizi pubblici*

### CAPO I
### *Servizi pubblici*

**Articolo 101.** ***Norma di rinvio***
1. Lo Stato e le regioni, nell'ambito delle rispettive competenze, garantiscono i diritti degli utenti dei servizi pubblici attraverso la concreta e corretta attuazione dei principi e dei criteri previsti della normativa vigente in materia.
2. Il rapporto di utenza deve svolgersi nel rispetto di standard di qualità predeterminati e adeguatamente resi pubblici.
3. Agli utenti è garantita, attraverso forme rappresentative, la partecipazione alle procedure di definizione e di valutazione degli standard di qualità previsti dalle leggi.
4. La legge stabilisce per determinati enti erogatori di servizi pubblici l'obbligo di adottare, attraverso specifici meccanismi di attuazione diversificati in relazione ai settori, apposite carte dei servizi.

*L'Articolo 2, comma 2 lettera G riconosce ai consumatori ed agli utenti, come fondamentale, il diritto "all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza". Anche in questo*

*caso il legislatore non è andato, nell'ambito del Codice del Consumo, al di là della enunciazione di un diritto fondamentale che rimane, tuttavia, privo di specifiche norme attuative. La norma in esame, infatti, è una semplice norma di rinvio, ovvero una norma che rimanda ad altre leggi come è reso evidente dal riferimento contenuto nel punto 1 ai rispettivi ambiti di competenza dello Stato e delle Regioni; l'Articolo 101, in tale prospettiva, enuncia solo i principi generali del diritto dei consumatori in materia di servizi pubblici lasciandone l'attuazione ad altre norme specifiche. Al riguardo si evidenzia che l'Articolo 101 non introduce significative novità rispetto alle norme previgenti.*

*Il punto 1 riafferma le competenze dello Stato e delle regioni cui spetta di dare attuazione alle norme vigenti in materia che affermano principi quali la continuità del servizio, l'erogazione del servizio secondo il principio di eguaglianza dei diritti degli utenti, secondo criteri di obiettività, giustizia ed imparzialità ed in modo da garantire l'efficienza ed efficacia.*

*Il punto 2 stabilisce che il rapporto di utenza deve svolgersi nel rispetto di standard di qualità: tali standard possono essere sia generici (ovvero obiettivi di qualità che si riferiscono al complesso delle prestazioni), sia specifici (ovvero caratteristiche qualitative e quantitative di ciascuna delle singole prestazioni costituenti il servizio). Al riguardo si precisa che gli standard vengono definiti da soggetti pubblici mediante direttive (ad esempio le direttive dell'Autorità dell'energia elettrica e del gas circa la produzione e l'erogazione dei servizi da parte dei soggetti esercenti, quelle dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni concernenti i livelli generali di qualità dei servizi). Per i settori non soggetti a specifiche autorità della legge e riserva alla presidenza del consiglio dei ministri la competenza ad adottare le relative direttive: sono state così adottate direttive contenenti gli schemi di riferimento per le carte dei servizi relative all'assistenza sanitaria, all'istruzione scolastica, all'assistenza e previdenza sociale, al servizio postale, ai trasporti, al servizio idrico, alla distribuzione dell'energia elettrica e del gas.*

*Il punto 3 stabilisce il diritto degli utenti di partecipare sia alle procedure di definizione degli standard di qualità sia alla loro valutazione, dille che avviene mediante periodiche consultazioni dei soggetti rappresentativi interessati da parte delle autorità preposte a regolare i servizi pubblici e ad adottare le citate direttive.*

*Il punto 4 prevede la possibilità di imporre agli enti erogatori di servizi pubblici l'adozione di specifiche carte dei servizi. Al riguardo si rileva che gli standard qualitativi individuati dalle autorità di vigilanza, o direttamente dagli enti gestori attraverso le carte dei servizi, entrano a fare parte integrante dei contratti tra utenti e prestatore di servizi, così che dalla violazione dei predetti standard discende il diritto dell'utente di essere indennizzato così come in ogni caso di inadempimento contrattuale. Con riferimento a quanto sopra esposto risulta particolarmente interessante il disposto della legge 244-2007 (legge finanziaria) articolo 2, comma 461, secondo cui: "al fine di tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti dei servizi pubblici locali e di garantire la qualità, l'universalità e l'economicità delle relative prestazioni, in sede di stipula dei contratti di servizio gli enti locali sono tenuti ad applicare le seguenti disposizioni:*
*a) previsione dell'obbligo per il soggetto gestore di emanare una "carta della qualità dei servizi", da redigere e pubblicizzare in conformità ad intese con le associazioni di tutela dei consumatori e con le associazioni imprenditoriali interessate, recante gli standard di qualità e di quantità relativi alle prestazioni erogate così come determinati nel contratto di servizio, nonché le modalità di accesso alle informazioni garantite, quelle per proporre reclamo e quelle per adire le vie conciliative e giudiziarie nonché le modalità di ristoro dell'utenza, in forma specifica o mediante restituzione totale o parziale del corrispettivo versato, in caso di in ottemperanza;*
*b) consultazione obbligatoria delle associazioni dei consumatori;*

*c) previsione che sia periodicamente verificata, con la partecipazione delle associazioni dei consumatori, l'adeguatezza dei parametri quantitativi e qualitativi del servizio erogato fissati nel contratto di servizio alle esigenze dell'utenza cui il servizio stesso si rivolge, ferma restando la possibilità per ogni singolo cittadino di presentare osservazioni e proposte in merito;*
*d) previsione di un sistema di monitoraggio permanente del rispetto dei parametri fissati nel contratto di servizio e di quanto stabilito nelle carte della qualità dei servizi, svolto sotto la diretta responsabilità dell'ente locale o dell'ambito territoriale ottimale, con la partecipazione delle associazioni dei consumatori ed aperto alla ricezione di osservazioni e proposte da parte di ogni singolo cittadino che può rivolgersi, allo scopo, sia all'ente locale, sia ai gestori dei servizi, sia alle associazioni dei consumatori;*
*e) istituzione di una sessione annuale di verifica del funzionamento dei servizi tra ente locale, gestori dei servizi ed associazioni dei consumatori nella quale si dia conto dei reclami, nonché delle proposte ed osservazioni pervenute a ciascuno dei soggetti partecipanti da parte dei cittadini;*
*f) previsione che le attività di cui alle lettere b) c) e d) siano finanziate con un prelievo a carico dei soggetti gestori del servizio, predeterminato nel contratto di servizio per l'intera durata del contratto stesso".*

*Tale norma, che si pone in continuità ideale con il punto 4 dell'Articolo 101, ha l'effetto di generalizzare l'obbligo di adozione delle carte dei servizi da parte degli enti erogatori di servizi pubblici già realizzando altresì il coinvolgimento dell'associazione dei consumatori sia nella fase di elaborazione degli standard e qualitativi contenuti nella carta dei servizi, sia nella fase di verifica dell'effettivo conseguimento degli stessi.*

# PARTE IV
# *SICUREZZA E QUALITÀ*

# TITOLO I
## *Sicurezza dei prodotti*

**Articolo 102.** ***Finalità e campo di applicazione***
1. Il presente titolo intende garantire che i prodotti immessi sul mercato ovvero in libera pratica siano sicuri.
2. Le disposizioni del presente titolo si applicano a tutti i prodotti definiti all'articolo 103, comma 1, lettera a). Ciascuna delle sue disposizioni si applica laddove non esistono, nell'ambito della normativa vigente, disposizioni specifiche aventi come obiettivo la sicurezza dei prodotti.
3. Se taluni prodotti sono soggetti a requisiti di sicurezza prescritti da normativa comunitaria, le disposizioni del presente titolo si applicano unicamente per gli aspetti ed i rischi o le categorie di rischio non soggetti a tali requisiti.
4. Ai prodotti di cui al comma 3 non si applicano l'articolo 103, comma 1, lettere b) e c), e gli articoli 104 e 105.
5. Ai prodotti di cui al comma 3 si applicano gli articoli da 104 a 108 se sugli aspetti disciplinati da tali articoli non esistono disposizioni specifiche riguardanti lo stesso obiettivo.
6. Le disposizioni del presente titolo non si applicano ai prodotti alimentari di cui al regolamento (CE) n. 178/2002, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.

*Nell'ambito delle disposizioni dettate a tutela dei consumatori, il Codice del Consumo si occupa di disciplinare la sicurezza dei prodotti in generale, quale interesse della collettività piuttosto che dei singoli, replicando ed in parte innovando quanto già previsto dal D. Lgs. 21 maggio 2004 n. 172 (attuativo della Direttiva 2001/95/CE). La disciplina in esame deriva da fonti comunitarie, la cui ratio è quella di predisporre una regolamentazione uniforme per il mercato europeo, posto che, come esplicitato nel terzo considerando della Direttiva 2001/95/CE, "in mancanza di disposizioni comunitarie, la legislazione orizzontale degli Stati membri in materia di sicurezza dei prodotti, la quale impone in particolare agli operatori economici un obbligo generale di commercializzare esclusivamente prodotti sicuri, potrebbe presentare disparità per quanto riguarda il livello di tutela dei consumatori. Tali disparità, come pure la mancanza di una legislazione orizzontale in taluni Stati membri, potrebbero costituire altrettanti ostacoli agli scambi o essere all'origine di distorsioni della concorrenza nel mercato interno".*

*L'articolo introduttivo della normazione in esame ne estende l'applicazione ai prodotti immessi nel mercato europeo ovvero immessi "in libera pratica", con tale espressione richiamando il regime di circolazione dei beni provenienti da Stati non membri dell'Unione Europea; soggiacciono pertanto alla disciplina sulla sicurezza oltre ai prodotti fabbricati e distribuiti in Europa, anche quelli importati da Stati non appartenenti all'Unione.*

*Il rinvio ad altre disposizioni del Codice consente poi di precisare che l'obbligo di sicurezza concerne qualsivoglia prodotto che:*
*- sia dall'origine destinato ai consumatori, anche in via indiretta (ad esempio nell'ambito d'una prestazione di servizi), o*
*- sia comunque suscettibile, secondo ragionevole prevedibilità, di essere utilizzato da consumatori.*
*Si consideri che la sicurezza dei prodotti, già imposta da normativa di derivazione comunitaria, è finalizzata a garantire un livello elevato di tutela dei consumatori, come previsto dall'Articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità europea.*
*La disciplina relativa alla sicurezza generale dei prodotti era contenuta nel D. Lgs. del 17.3.1995 n. 115, attuativo della direttiva 92/59/CEE, successivamente novellato dal D. Lgs. del 21.5.2004 n.*

*172, attuativo della direttiva 2001/95/CE; tali decreti sono stati abrogati dal Codice del Consumo (v. Articolo 146). Le disposizioni di quest'ultimo, in quanto norme generali, si applicano in via sussidiaria ai prodotti in relazione ai quali non sussista una disciplina specifica, o in via residuale per gli aspetti non disciplinati dalla normativa specifica eventualmente dettata.*

*Tra i prodotti disciplinati da normativa specifica vi sono, ad esempio, il materiale elettrico (L. 18.10.1977 n. 791, attuativa della direttiva 73/23/CEE, modificata con D. Lgs. 25.11.1996 n. 626, di recepimento della direttiva 93/68/CEE in materia di marcatura CE del materiale elettrico, novellata dalla direttiva 2006/95/CE), i giocattoli (D. Lgs. 27.9.1991 n. 313, attuativo della direttiva 88/378/CEE, novellata con direttiva 93/68/CEE recepita con D. Lgs. 24.2.1997 n. 41), gli alimentari (per i quali vige tra l'altro il Regolamento CE 28.1.2002 n. 178 che "stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare").*

**Articolo 103.** ***Definizioni***

1. Ai fini del presente titolo si intende per:

a) prodotto sicuro: qualsiasi prodotto, come definito all'articolo 3, comma 1, lettera e), che, in condizioni di uso normali o ragionevolmente prevedibili, compresa la durata e, se del caso, la messa in servizio, l'installazione e la manutenzione, non presenti alcun rischio oppure presenti unicamente rischi minimi, compatibili con l'impiego de prodotto e considerati accettabili nell'osservanza di un livello elevato di tutela della salute e della sicurezza delle persone in funzione, in particolare, dei seguenti elementi:

1) delle caratteristiche del prodotto, in particolare la sua composizione, il suo imballaggio, le modalità del suo assemblaggio e, se del caso, della sua installazione e manutenzione;

2) dell'effetto del prodotto su altri prodotti, qualora sia ragionevolmente prevedibile l'utilizzazione del primo con i secondi;

3) della presentazione del prodotto, della sua etichettatura, delle eventuali avvertenze e istruzioni per il suo uso e la sua eliminazione, nonché di qualsiasi altra indicazione o informazione relativa al prodotto;

4) delle categorie di consumatori che si trovano in condizione di rischio nell'utilizzazione del prodotto, in particolare dei minori e degli anziani;

b) prodotto pericoloso: qualsiasi prodotto che non risponda alla definizione di prodotto sicuro di cui alla lettera a);

c) rischio grave: qualsiasi rischio grave compreso quello i cui effetti non sono immediati, che richiede un intervento rapido delle autorità pubbliche;

d) produttore: il fabbricante del prodotto stabilito nella Comunità e qualsiasi altra persona che si presenti come fabbricante apponendo sul prodotto il proprio nome, il proprio marchio o un altro segno distintivo, o colui che rimette a nuovo il prodotto; il rappresentante del fabbricante se quest'ultimo non è stabilito nella Comunità o, qualora non vi sia un rappresentante stabilito nella Comunità, l'importatore del prodotto; gli altri operatori professionali della catena di commercializzazione nella misura in cui la loro attività possa incidere sulle caratteristiche di sicurezza dei prodotti;

e) distributore: qualsiasi operatore professionale della catena di commercializzazione, la cui attività non incide sulle caratteristiche di sicurezza dei prodotti; f) richiamo: le misure volte ad ottenere la restituzione di un prodotto pericoloso che il fabbricante o il distributore ha già fornito o reso disponibile ai consumatori;

g) ritiro: qualsiasi misura volta a impedire la distribuzione e l'esposizione di un prodotto pericoloso, nonché la sua offerta al consumatore.

2. La possibilità di raggiungere un livello di sicurezza superiore o di procurarsi altri prodotti che presentano un rischio minore non costituisce un motivo sufficiente per considerare un prodotto come non sicuro o pericoloso.

*L'articolo in esame espone le definizioni necessarie all'esatta comprensione ed applicazione della disciplina generale sulla sicurezza dei prodotti immessi nel mercato europeo destinati ai consumatori o comunque suscettibili, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere da essi utilizzati. La norma chiarisce innanzitutto che la nozione di sicurezza dei prodotti è collegata alla tutela della salute delle persone, di talché un prodotto può dirsi sicuro se il suo utilizzo non mette a repentaglio tale bene giuridico. Più precisamente, se un rischio assente o minimo è accettabile e non incide sulla sicurezza di un prodotto (lett. a), un rischio grave (lett. C) determina la pericolosità del prodotto, rendendone vietata l'immissione nel mercato europeo.*

*La pericolosità o rischiosità del prodotto deve essere valutata secondo i parametri proposti dal Codice, e quindi in ragione delle sue caratteristiche, della sua composizione, degli effetti di una possibile interazione con altri prodotti, delle istruzioni ed avvertenze che lo accompagnano, ma anche della categoria di consumatori che possono utilizzarlo. Peraltro la valutazione di pericolosità non va circoscritta ad un riferimento all'uso corretto o normale del prodotto, dovendo piuttosto estendersi alla considerazione di un possibile uso difforme, nei limiti in cui questo risulti ragionevolmente prevedibile.*

*L'articolo in commento distingue poi le figure di operatori professionali interessati dall'obbligo generale di sicurezza dei prodotti:*
*- per produttore s'intende qualsiasi professionista che realizzi o intervenga nella realizzazione di un prodotto, o comunque incida sulle caratteristiche di sicurezza del prodotto; la definizione si applica quindi in primo luogo al fabbricante stabilito nell'Unione Europea; la nozione ed i conseguenti obblighi, a maggior tutela del consumatore, si estendono anche al cd. "fabbricante apparente" (ovvero colui che appone su prodotto un proprio marchio o segno distintivo), al rappresentante del fabbricante se questi è extracomunitario, ed infine all'importatore se il fabbricante extracomunitario non ha un rappresentante in Europa;*
*- distributore è invece colui che si limita a porre il prodotto in commercio, senza intervenire sulle caratteristiche e la composizione del prodotto.*
*Le due categorie di professionisti sono soggette a distinti obblighi in termini di sicurezza dei prodotti (v. Articolo 104).*
*L'articolo in esame contiene anche la definizione delle misure di tutela contro pericolosità prodotto, ovvero dei rimedi previsti dall'ordinamento per impedire la commercializzazione di prodotti pericolosi nonché la loro permanenza nel mercato: prima che il prodotto venga distribuito ed offerto ai consumatori è possibile attuarne il ritiro dal mercato; successivamente, allorché il prodotto potenzialmente nocivo è pervenuto nella disponibilità dei consumatori, residua la possibilità di effettuarne il richiamo, al fine di ottenerne la restituzione.*

**Articolo 104.** ***Obblighi del produttore e del distributore***
1. l produttore immette sul mercato solo prodotti sicuri.
2. Il produttore fornisce al consumatore tutte le informazioni utili alla valutazione e alla prevenzione dei rischi derivanti dall'uso normale o ragionevolmente prevedibile del prodotto, se non sono immediatamente percettibili senza adeguate avvertenze, e alla prevenzione contro detti rischi. La presenza di tali avvertenze non esenta, comunque, dal rispetto degli altri obblighi previsti nel presente titolo.

3. Il produttore adotta misure proporzionate in funzione delle caratteristiche del prodotto fornito per consentire al consumatore di essere informato sui rischi connessi al suo uso e per intraprendere le iniziative opportune per evitare tali rischi, compresi il ritiro del prodotto dal mercato, il richiamo e l'informazione appropriata ed efficace dei consumatori.
4. Le misure di cui al comma 3 comprendono:
a) l'indicazione in base al prodotto o al suo imballaggio, dell'identità e degli estremi del produttore; il riferimento al tipo di prodotto o, eventualmente, alla partita di prodotti di cui fa parte, salva l'omissione di tale indicazione nei casi in cui sia giustificata;
b) i controlli a campione sui prodotti commercializzati, l'esame dei reclami e, se del caso, la tenuta di un registro degli stessi, nonché l'informazione ai distributori in merito a tale sorveglianza.
5. Le misure di ritiro, di richiamo e di informazione al consumatore, previste al comma 3, hanno luogo su base volontaria o su richiesta delle competenti autorità a norma dell'articolo 107. Il richiamo interviene quando altre azioni non siano sufficienti a prevenire i rischi del caso, ovvero quando i produttori lo ritengano necessario o vi siano tenuti in seguito a provvedimenti dell'autorità competente.
6. Il distributore deve agire con diligenza nell'esercizio della sua attività per contribuire a garantire l'immissione sul mercato di prodotti sicuri; in particolare è tenuto:
a) a non fornire prodotti di cui conosce o avrebbe dovuto conoscere la pericolosità in base alle informazioni in suo possesso e nella sua qualità di operatore professionale;
b) a partecipare al controllo di sicurezza del prodotto immesso sul mercato, trasmettendo le informazioni concernenti i rischi del prodotto al produttore e alle autorità competenti per le azioni di rispettiva competenza;
c) a collaborare alle azioni intraprese di cui alla lettera b), conservando e fornendo la documentazione idonea a rintracciare l'origine dei prodotti per un periodo di dieci anni dalla data di cessione al consumatore finale.
7. Qualora i produttori e i distributori sappiano o debbano sapere, sulla base delle informazioni in loro possesso e in quanto operatori professionali, che un prodotto da loro immesso sul mercato o altrimenti fornito al consumatore presenta per il consumatore stesso rischi incompatibili con l'obbligo generale di sicurezza, informano immediatamente le amministrazioni competenti, di cui all'articolo 106, comma 1, precisando le azioni intraprese per prevenire i rischi per i consumatori.
8. In caso di rischio grave, le informazioni da fornire comprendono almeno:
a) elementi specifici che consentano una precisa identificazione del prodotto o del lotto di prodotti in questione;
b) una descrizione completa del rischio presentato dai prodotti interessati;
c) tutte le informazioni disponibili che consentono di rintracciare il prodotto;
d) una descrizione dei provvedimenti adottati per prevenire i rischi per i consumatori.
9. Nei limiti delle rispettive attività, produttori e distributori collaborano con le Autorità competenti, ove richiesto dalle medesime, in ordine alle azioni intraprese per evitare i rischi presentati dai prodotti che essi forniscono o hanno fornito.

*I produttori (ed i soggetti ad essi assimilati secondo la nozione del precedente articolo) hanno l'obbligo generale di immettere sul mercato solamente prodotti sicuri, ovvero prodotti che comportino rischi minimi se utilizzati in modo prevedibile da parte di consumatori.*

*La norma in esame impone ai produttori obblighi supplementari rispetto a quello generale di sicurezza: si tratta di obblighi di informazione, di controllo, di prevenzione ed intervento. Il diciannovesimo "considerando" della Direttiva 2001/95/CE include tra gli ulteriori obblighi del produttore*

*"l'obbligo di adottare misure proporzionate in funzione delle caratteristiche del prodotto, le quali consentano loro di essere informati sugli eventuali rischi di tali prodotti, l'obbligo di fornire ai consumatori le informazioni che consentano loro di valutare e prevenire i rischi, il dovere di avvertire i consumatori dei rischi presentati da prodotti pericolosi già forniti, di ritirare tali prodotti dal mercato e, in ultima analisi, di richiamarli, se necessario, il che può comportare, a seconda delle disposizioni applicabili negli Stati membri, una forma adeguata di compensazione, per esempio la sostituzione o rimborso".*

*Quanto agli obblighi informativi, già l'articolo 5 comma 2 del Codice del Consumo qualifica come essenziali le informazioni ai consumatori circa la sicurezza e la composizione dei prodotti; per l'articolo 6 le istruzioni e le precauzioni d'uso sono parte del contenuto minimo delle informazioni dovute ai consumatori. La relazione illustrativa al Codice spiega al riguardo che "il consumatore deve avere cognizione piena dei rischi inerenti l'uso del prodotto e delle caratteristiche che questo presenta, sia per poter essere utilizzato con il maggior profitto, sia per prevenire eventuali danni derivanti dal suo utilizzo".*

*Per l'appunto, la disposizione in commento obbliga i produttori a fornire ai consumatori tutte le notizie utili alla prevenzione dei rischi insiti nell'utilizzo del prodotto (informando quindi circa le caratteristiche del prodotto, fornendo le istruzioni d'uso e le avvertenze sulla pericolosità in relazione ad un utilizzo anche improprio purché prevedibile). Le informazioni ai consumatori devono essere adeguate alla tipologia di prodotto e debbono naturalmente rispondere ai requisiti di chiarezza (leggibilità grafica) e comprensibilità (accessibilità dei contenuti) già imposti dal comma 3 del richiamato Articolo 5 del Codice. Le avvertenze sull'eventuale pericolosità del prodotto, si badi, non fanno venir meno obbligo generale di sicurezza, parametrato allo stato delle conoscenze tecniche e scientifiche al momento della messa in circolazione.*

*Il produttore ha inoltre obblighi di vigilanza, dovendo controllare, anche a campione, i prodotti commercializzati, monitorando gli effetti del loro utilizzo, esaminando gli eventuali reclami al riguardo. A corollario di tale prescrizione, il produttore ha altresì il dovere di intraprendere quelle azioni di prevenzione che siano opportune per evitare i pericoli alla sicurezza ed alla salute consumatori, ivi compresa la diffusione di notizie specifiche sui rischi del prodotto (es. mediante campagne informative) od eventualmente il ritiro od il richiamo del prodotto. Le azioni considerate possono essere assunte spontaneamente dal produttore o per iniziativa delle competenti Autorità, come previsto dal successivo Articolo 107.*

*Il richiamo deve intendersi quale extrema ratio, ovvero misura adottabile allorché gli altri mezzi di tutela previsti non siano sufficienti a ridurre la pericolosità del prodotto entro la soglia della tollerabilità di cui all'Articolo 103. Anche i distributori soggiacciono a doveri inerenti la tutela della sicurezza dei consumatori. Poiché la loro attività non incide sulle caratteristiche del bene, essi non sono direttamente vincolati al dovere di immettere nel mercato solo prodotti sicuri. Purtuttavia i distributori hanno la possibilità di effettuare un controllo sui beni di cui favoriscono la distribuzione, contribuendo così a garantirne la sicurezza; tale possibilità in quanto sussistente diviene un obbligo, da ricondursi al generale dovere di diligenza qualificata nei rapporti con i consumatori (v. Artt. 2 lett. C-bis, 20) che si articola in un obbligo di salvaguardia e protezione dell'altrui interesse. Al riguardo, il considerando n. 20 della Direttiva 2001/95/CE precisa significativamente che "gli obblighi imposti ai distributori si applicano proporzionalmente alle rispettive responsabilità".*

*In generale può affermarsi che i distributori devono astenersi dal commercializzare prodotti che sanno essere rischiosi, devono partecipare ai controlli prescritti ai produttori, informare questi di*

*eventuali rischi connessi all'uso dei prodotti, e comunque conservare la documentazione attestante la provenienza dei prodotti per almeno dieci anni, così da consentirne la rintracciabilità dell'origine e la conoscibilità della filiera commerciale. Intervenendo sui doveri dei distributori, la giurisprudenza di merito ne ha escluso la responsabilità per la potenziale dannosità di un prodotto allorché "non venga dimostrato che il distributore era a conoscenza della pericolosità del prodotto ed anzi risulti che abbia chiesto al produttore particolare garanzia circa il contenuto del preparato e svolto autonomamente analisi per riscontrare la presenza di sostanze vietate dalla normativa sui cosmetici" (così Tribunale di Mantova, 29/12/2005). La norma in commento prevede uno specifico obbligo di informativa di produttori e distributori verso le Autorità pubbliche: allorché conoscano o possano conoscere di un rischio contrario all'obbligo generale di sicurezza dei prodotti, devono informarne senza indugio le Autorità di cui all'Articolo 106, precisando le cautele eventualmente già attuate per prevenire pregiudizi ai consumatori.*

**Articolo 105.** ***Presunzione e valutazione di sicurezza***

1. In mancanza di specifiche disposizioni comunitarie che disciplinano gli aspetti di sicurezza, un prodotto si presume sicuro quando è conforme alla legislazione vigente nello Stato membro in cui il prodotto stesso è commercializzato e con riferimento ai requisiti cui deve rispondere sul piano sanitario e della sicurezza.
2. Si presume che un prodotto sia sicuro, per quanto concerne i rischi e le categorie di rischi disciplinati dalla normativa nazionale, quando è conforme alle norme nazionali non cogenti che recepiscono le norme europee i cui riferimenti sono stati pubblicati dalla Commissione europea nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee a norma dell'articolo 4 della direttiva 2001/95/CE, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 dicembre 2001.
3. In assenza delle norme di cui ai commi 1 e 2, la sicurezza del prodotto è valutata in base alle norme nazionali non cogenti che recepiscono norme europee, alle norme in vigore nello Stato membro in cui il prodotto è commercializzato, alle raccomandazioni della Commissione europea relative ad orientamenti sulla valutazione della sicurezza dei prodotti, ai codici di buona condotta in materia di sicurezza vigenti nel settore interessato, agli ultimi ritrovati della tecnica, al livello di sicurezza che i consumatori possono ragionevolmente attendersi.
4. Fatte salve le disposizioni di cui ai commi 1, 2 e 3, le Autorità competenti adottano le misure necessarie per limitare o impedire l'immissione sul mercato o chiedere il ritiro o il richiamo dal mercato del prodotto, se questo si rivela, nonostante la conformità, pericoloso per la salute e la sicurezza del consumatore.

*Un prodotto si presume sicuro, se è conforme, nell'ordine:*
*a) alle disposizioni normative dell'Unione Europea o, in mancanza, dello Stato in cui è commercializzato, che disciplinano i requisiti di sicurezza dei singoli prodotti;*
*b) alle prescrizioni tecniche interne che recepiscono le cd. "norme tecniche armonizzate comunitarie": queste ultime sono regole tecniche standard, individuate da enti privati ed altamente specializzati, su mandato della Commissione Europea (ai sensi dell'Articolo 4 direttiva 2001/95/CE), che diventano vincolanti per gli Stati membri e sul territorio europeo allorché ne viene pubblicato il riferimento sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea; un esempio di tali norme tecniche può ricavarsi dal rimando alle discipline dettate dal ISO "International Organisation for Standardisation", dal CEN "Comité Européen de Normalisation", dal CENELEC "Comité Européen de Normalisation electrotechnique" o dal ETSI "European Telecommunications Standards Institute".*

*La presunzione di sicurezza s'intende semplice o iuris tantum, poiché non esclude la possibilità di*

*prova contraria: il comma 4 dell'articolo in esame prevede infatti che se un prodotto, quand'anche conforme alle normative comunitarie, nazionali o tecniche armonizzate, si riveli rischioso per la sicurezza dei consumatori, l'Autorità pubblica può impedirne l'immissione sul mercato, ovvero disporne il ritiro od il richiamo. Laddove invece non sia possibile ritenere la conformità di un prodotto alle predette normative, viene meno la presunzione di sicurezza, ed il prodotto deve essere sottoposto ad una specifica valutazione di non pericolosità con riferimento ad altre fonti, quali gradatamente le norme tecniche non armonizzate (non richiamate nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee), le norme dello Stato comunitario in cui il prodotto è commercializzato, le raccomandazioni della Commissione Europea contenenti orientamenti sulla valutazione di sicurezza dei prodotti, i codici di buona condotta vigenti nel settore di riferimento del prodotto, gli ultimi ritrovati della tecnica, il livello di sicurezza che i consumatori possono ragionevolmente attendersi.*

**Articolo 106.** ***Procedure di consultazione e coordinamento***

1. I Ministeri dello sviluppo economico, della salute, del lavoro e delle politiche sociali, dell'interno, dell'economia e delle finanze, delle infrastrutture e trasporti, nonché le altre amministrazioni pubbliche di volta in volta competenti per materia alla effettuazione dei controlli di cui all'articolo 107, provvedono, nell'ambito delle ordinarie disponibilità di bilancio e secondo le rispettive competenze, alla realizzazione di un sistema di scambio rapido di informazioni mediante un adeguato supporto informativo operante in via telematica, anche attraverso il Sistema pubblico di connettività, in conformità alle prescrizioni stabilite in sede comunitaria che consenta anche l'archiviazione e la diffusione delle informazioni.
2. I criteri per il coordinamento dei controlli previsti dall'articolo 107 sono stabiliti in una apposita conferenza di servizi fra i competenti uffici dei Ministeri e delle amministrazioni di cui al comma 1, convocata almeno due volte l'anno dal Ministro dello sviluppo economico; alla conferenza partecipano anche il Ministro della giustizia e le altre amministrazioni di cui al comma 1 di volta in volta competenti per materia.
3. La conferenza di cui al comma 2, tiene conto anche dei dati raccolti ed elaborati nell'ambito del sistema comunitario di informazione sugli incidenti domestici e del tempo libero.
4. Alla conferenza di cui al comma 2, possono presentare osservazioni gli organismi di categoria della produzione e della distribuzione, nonché le associazioni di tutela degli interessi dei consumatori e degli utenti iscritte all'elenco di cui all'articolo 137, secondo modalità definite dalla conferenza medesima.

*I controlli sulla sicurezza dei prodotti, disciplinati dal successivo articolo 107, sono affidati ai diversi Ministeri, secondo le attribuzioni specifiche (sviluppo economico, salute, lavoro, economia, interni, etc.), nonché alle ulteriori amministrazioni pubbliche competenti per materia (si pendi alla Guardia di Finanza, all'Agenzia delle dogane, al Corpo dei vigili del fuoco).*

*È previsto che le diverse Autorità operino un rapido scambio di informazioni, e che i rispettivi interventi trovino sinergia e coordinamento nelle determinazioni di in una conferenza di servizi convocata periodicamente dal Ministro dello sviluppo economico. A detta conferenza possono partecipare i rappresentanti di categoria della produzione e della distribuzione, nonché le associazioni dei consumatori riconosciute.*

*Nel determinare i criteri d'intervento in materia di sicurezza dei prodotti, è previsto che la conferenza di servizi delle Autorità si avvalga del sistema europeo di raccolta di informazioni sugli incidenti domestici e del tempo libero, denominato "EHLASS" (acronimo di "European home and leisure*

*accident surveillances system"), che consente di individuare e diffondere rapidamente informazioni sulla pericolosità di prodotti. Il successivo articolo 107, al comma 6, prevede inoltre l'accesso delle Amministrazioni incaricate dei controlli al sistema "RAPEX", che costituisce un rapido mezzo di allerta e scambio d'informazione tra la Commissione Europea e gli Stati membri dell'Unione in ordine alla pericolosità dei prodotti destinati ai consumatori (ad eccezione dei prodotti alimentari, farmaceutici e medicinali).*

**Articolo 107.** ***Controlli***

1. Le amministrazioni di cui all'articolo 106, comma 1, controllano che i prodotti immessi sul mercato siano sicuri. Il Ministero dello sviluppo economico comunica alla Commissione europea l'elenco delle amministrazioni di cui al periodo che precede, nonché degli uffici e degli organi di cui esse si avvalgono, aggiornato annualmente su indicazione delle amministrazioni stesse.
2. Le amministrazioni di cui all'articolo 106 possono adottare tra l'altro le misure seguenti:
a) per qualsiasi prodotto:
1) disporre, anche dopo che un prodotto è stato immesso sul mercato come prodotto sicuro, adeguate verifiche delle sue caratteristiche di sicurezza fino allo stadio dell'utilizzo o del consumo, anche procedendo ad ispezioni presso gli stabilimenti di produzione e di confezionamento, presso i magazzini di stoccaggio e presso i magazzini di vendita;
2) esigere tutte le informazioni necessarie dalle parti interessate;
3) prelevare campioni di prodotti per sottoporli a prove ed analisi volte ad accertare la sicurezza, redigendone processo verbale di cui deve essere rilasciata copia agli interessati;
b) per qualsiasi prodotto che possa presentare rischi in determinate condizioni:
1) richiedere l'apposizione sul prodotto, in lingua italiana, di adeguate avvertenze sui rischi che esso può presentare, redatte in modo chiaro e facilmente comprensibile;
2) sottoporne l'immissione sul mercato a condizioni preventive, in modo da renderlo sicuro;
c) per qualsiasi prodotto che possa presentare rischi per determinati soggetti:
1) disporre che tali soggetti siano avvertiti tempestivamente ed in una forma adeguata di tale rischio, anche mediante la pubblicazione di avvisi specifici;
d) per qualsiasi prodotto che può essere pericoloso:
1) vietare, per il tempo necessario allo svolgimento dei controlli, delle verifiche o degli accertamenti sulla sicurezza del prodotto, di fornirlo, di proporne la fornitura o di esporlo;
2) disporre, entro un termine perentorio, l'adeguamento del prodotto o di un lotto di prodotti già commercializzati agli obblighi di sicurezza previsti dal presente titolo, qualora non vi sia un rischio imminente per la salute e l'incolumità pubblica;
e) per qualsiasi prodotto pericoloso:
1) vietarne l'immissione sul mercato e adottare le misure necessarie a garantire 'osservanza del divieto;
f) per qualsiasi prodotto pericoloso già immesso sul mercato rispetto al quale l'azione già intrapresa dai produttori e dai distributori sia insoddisfacente o insufficiente:
1) ordinare o organizzare il suo ritiro effettivo e immediato e l'informazione dei consumatori circa i rischi da esso presentati. I costi relativi sono posti a carico del produttore e, ove ciò non sia in tutto o in parte possibile, a carico del distributore;
2) ordinare o coordinare o, se del caso, organizzare con i produttori e i distributori, il suo richiamo anche dai consumatori e la sua distruzione in condizioni opportune. I costi relativi sono posti a carico dei produttori e dei distributori.
3. Nel caso di prodotti che presentano un rischio grave le amministrazioni di cui all'articolo 106 intraprendono le azioni necessarie per applicare, con la dovuta celerità, opportune misure analoghe a quelle previste al comma 2, lettere da b) a f), tenendo conto delle linee-guida che riguarda-

no la gestione del RAPEX di cui all'allegato II.
4. Le amministrazioni competenti quando adottano misure analoghe a quelle di cui al comma 2 ed in particolare a quelle di cui alle lettere d), e) e f), tenendo conto del principio di precauzione, agiscono nel rispetto del Trattato istitutivo della Comunità europea, in particolare degli articoli 28 e 30, per attuarle in modo proporzionato alla gravità del rischio.
5. Le amministrazioni competenti, nell'ambito delle misure adottate sulla base del principio di precauzione e, senza maggiori oneri per la finanza pubblica, incoraggiano e favoriscono l'azione volontaria dei produttori e dei distributori di adeguamento agli obblighi imposti dal presente titolo, anche mediante l'eventuale elaborazione di codici di buona condotta ed accordi con le categorie di settore.
6. Per le finalità di cui al presente titolo e senza oneri aggiuntivi per la finanza pubblica, le amministrazioni di cui all'articolo 106, comma 1, si avvalgono della collaborazione dell'Agenzia delle dogane e della Guardia di finanza, le quali hanno accesso al sistema di scambio rapido delle informazioni gestite dal sistema RAPEX, di cui all'allegato II, ed agiscono secondo le norme e le facoltà ad esse attribuite dall'ordinamento.
7. Le misure di cui al presente articolo possono riguardare, rispettivamente:
a) il produttore;
b) il distributore, e, in particolare, il responsabile della prima immissione in commercio;
c) qualsiasi altro detentore del prodotto, qualora ciò sia necessario al fine di collaborare alle azioni intraprese per evitare i rischi derivanti dal prodotto stesso.
8. Per armonizzare l'attività di controllo derivante dal presente titolo con quella attuata per i prodotti per i quali gli obblighi di sicurezza sono disciplinati dalla normativa antincendio, il Ministero dell'interno si avvale, per gli aspetti di coordinamento, del proprio Dipartimento dei vigili del fuoco, del soccorso pubblico e della difesa civile-direzione centrale per la prevenzione e la sicurezza tecnica del Corpo nazionale dei vigili del fuoco, nonché degli organi periferici del Corpo nazionale dei vigili del fuoco per gli interventi sul territorio, nell'ambito delle dotazioni organiche esistenti e, comunque, senza oneri aggiuntivi a carico del bilancio dello Stato.
9. Il Ministero della salute, ai fini degli adempimenti comunitari derivanti dalle norme sulla sicurezza dei prodotti e dal presente titolo, si avvale anche dei propri uffici di sanità marittima, aerea e di frontiera nell'ambito delle dotazioni organiche esistenti e, comunque, senza oneri aggiuntivi a carico del bilancio dello Stato.
10. Fatti salvi gli obblighi previsti dalla normativa vigente, i soggetti di cui al comma 1 sono tenuti a non divulgare le informazioni acquisite che, per loro natura, sono coperte dal segreto professionale, a meno che la loro divulgazione sia necessaria alla tutela della salute o della pubblica o privata incolumità.

*La norma si occupa dei compiti affidati alle Autorità cui fa riferimento l'Articolo 106, ovvero il Ministero dello sviluppo economico, della salute, del lavoro e delle politiche sociali, dell'interno, dell'economia e delle finanze, delle infrastrutture e dei trasporti, nonché le altre amministrazioni pubbliche competenti per materia nel caso specifico. Tali compiti sono le attività di controllo sulla sicurezza dei prodotti e di reazione di fronte al rischio per la sicurezza della salute e dell'incolumità dei consumatori; nello specifico sono previsti poteri ispettivi, non tassativi, e compiti successivi all'accertata pericolosità di un prodotto, con la distinzione tra prodotto pericoloso non ancora immesso sul mercato e bene che si trovi già nel possesso del singolo consumatore.*

*È quindi prevista una gradualità in ordine agli interventi possibili al verificarsi di tali situazioni, dalla semplice ispezione fino alla distruzione del prodotto pericoloso. Infine sono previsti controlli preventivi, che le preposte autorità possono esplicitare seguendo diverse modalità:*

*- effettuare appropriate verifiche sui prodotti, anche nell'ipotesi in cui siano già stati posti sul mercato, per accertare le caratteristiche di sicurezza degli stessi all'atto del loro utilizzo, compiendo, se necessario, ispezioni nei luoghi in cui i prodotti in questione sono prodotti, confezionati e conservati;*
*- chiedere alle parti interessate di fornire ogni tipo di informazione ritenuta utile e necessaria;*
*- prelevare campioni di prodotti per analizzarli, al fine di verificare la loro sicurezza.*

*Le autorità, inoltre, possono prendere i provvedimenti ritenuti più opportuni a seconda delle necessità, ovvero predisponendo interventi mirati a seconda che si tratti del caso di un prodotto che possa diventare pericoloso in particolari condizioni, di un prodotto che sia pericoloso, ma non sia ancora stato posto in commercio, di un prodotto che sia pericoloso e sia già stato posto in commercio e di un prodotto che costituisca per la sicurezza del consumatore un grave rischio, che richieda un intervento di urgenza da parte dell'Autorità. Si deve evidenziare come rispetto alle precedenti direttive del 1992 e del 2001 sia stata introdotta una novità, che si riferisce all'ipotesi di un prodotto che sia pericoloso, ma non sia ancora stato posto in commercio. In tale caso è previsto che le Autorità possano disporre di adeguare il prodotto o un lotto di prodotti già commercializzati, entro un termine perentorio, ai previsti obblighi di sicurezza.*

*Altra novità si riscontra nel caso di un prodotto che costituisca un grave rischio per la sicurezza del consumatore. In questa ipotesi le amministrazioni indicate dall'Articolo 106 intraprendono le azioni necessarie per applicare alla situazione, in maniera rapida, le stesse misure previste sia per i casi di prodotti che possano diventare pericolosi in particolari condizioni, sia per i casi di prodotti pericolosi che siano già stati posti in commercio, ovvero viene posta in essere una procedura di urgenza, la quale permette un celere scambio di informazioni in vista di un grave rischio per la sicurezza del consumatore, provvedendo altresì alla notifica di una serie di informazioni secondo le linee guida, indicate nell'Articolo 8, riguardanti la gestione del RAPEX di cui all'Allegato II (acronimo di Rapid Exchange about safety product) da parte della Commissione e degli Stati membri. Una procedura già prevista dalla direttiva 92/59/CEE.*

*Le amministrazioni quando applicano misure come quelle appena ricordate, ossia analoghe a quelle di cui al 2° comma del presente articolo, con specifico riferimento a quelle menzionate alle lettere d), e) e f), operano nel rispetto del Trattato istitutivo della Comunità europea (Artt. 28 e 30), per attuare le misure in maniera commisurata alla pericolosità del rischio. A tal riguardo, i paesi membri, nell'atto di adottare le misure di salvaguardia, hanno il dovere di rispettare sia il principio del mutuo riconoscimento (previsto dagli Artt. 28 e 30, secondo il quale è stabilito che le regolamentazioni nazionali relative a produzione e distribuzione vadano osservate da parte di tutti gli Stati membri con mutuo riconoscimento, affinché le differenze quantitative in ordine ad importazione e distribuzione di prodotti non causino una limitazione alla libera circolazione delle merci tra i singoli Stati) sia il principio di precauzione (il quale indica che nel gestire i rischi possano applicarsi misure di protezione provvisoria a tutela del consumatore, anche quando il rischio non sia stato verificato in maniera definitiva con l'espletamento di indagini scientifiche).*

*Soggetti cui le misure in questione sono indirizzate:*
*- il produttore;*
*- il distributore, ossia colui che immette il prodotto per primo sul mercato;*
*- qualsiasi altro detentore del prodotto.*

*Per la prima volta tutti coloro che sono intervenuti, a vario titolo, nella filiera commerciale sono identificati quali soggetti responsabili. Tra i soggetti indicati dall'Articolo 106 a svolgere le attività di controllo sulla sicurezza dei prodotti e di reazione di fronte al rischio per la sicurezza della salute*

*e dell'incolumità dei consumatori vengono ricomprese anche le Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura. Le Camere di Commercio nell'ambito della tutela della fede pubblica - pianificando e coordinando a tale proposito, anche tramite l'Ufficio Vigilanza sui Prodotti, ogni aspetto connesso all'esigenza di un saldo equilibrio tra necessità del consumatore e bisogni delle imprese - hanno la funzione di promuovere e controllare la correttezza dei rapporti commerciali, in relazione all'aspetto quantitativo delle transazioni, così da rendere trasparenti le operazioni di scambio e promuovere l'autocontrollo del mercato.*

**Articolo 108.** ***Disposizioni procedurali***

1. Il provvedimento adottato ai sensi dell'articolo 107 che limita l'immissione sul mercato di un prodotto o ne dispone il ritiro o il richiamo, deve essere adeguatamente motivato, con l'indicazione dei termini e delle Autorità competenti cui è possibile ricorrere e deve essere notificato entro sette giorni dall'adozione.
2. Fatti salvi i casi di grave o immediato pericolo per la salute o per la pubblica o privata incolumità, prima dell'adozione delle misure di cui all'articolo 107, commi 2 e 3, agli interessati deve essere consentito di partecipare alla fase del procedimento amministrativo e di presenziare agli accertamenti riguardanti i propri prodotti, in base agli articoli 7 e seguenti della legge 7 agosto 1990, n. 241; in particolare, gli interessati possono presentare all'Autorità competente osservazioni scritte e documenti.
3. Gli interessati possono presentare osservazioni scritte anche in seguito all'emanazione del provvedimento, anche quando, a causa dell'urgenza della misura da adottare, non hanno potuto partecipare al procedimento.
3-bis La procedura istruttoria per l'adozione dei provvedimenti emanati ai sensi dell'articolo 107, è stabilita con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, su proposta dell'Amministrazione competente, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

*La norma prevede alcune regole di procedura relative ai provvedimenti presi ex Articolo 107, con particolare riferimento ad una regola generale, secondo la quale è previsto l'obbligo di motivare adeguatamente - indicando i termini e le Autorità competenti presso cui poter effettuare ricorso - il provvedimento per mezzo del quale venga limitata l'immissione di un prodotto in commercio oppure disposto il ritiro od il richiamo.*

*Il comma 2° prevede poi che gli interessati, prima dell'emanazione del provvedimento, abbiano il diritto di partecipare a tutte le fasi del procedimento e di presentare osservazioni scritte e documenti ai sensi dell'Articolo 7 e seguenti della Legge n. 241/1990, esclusi i casi in cui sia necessario emettere un provvedimento di urgenza per la gravità e l'immediatezza del pericolo.*

*Il comma 3°, inoltre, stabilisce la possibilità per gli interessati di presentare osservazioni scritte anche successivamente all'emanazione del provvedimento, sia nell'ipotesi in cui abbiano avuto la facoltà di partecipare al procedimento, sia nel caso in cui ciò non sia stato fattibile per la situazione di pericolo.*

*Il comma 3° bis è stato introdotto dall'Articolo 13 del D. L.gs. 23.10.2007, n. 221, e prevede che la procedura istruttoria per l'adozione dei provvedimenti emanati ai sensi dell'Articolo 107 venga stabilita con regolamento emanato ai sensi dell'Articolo 17, comma 1°, L. 23.08.1988, n. 400, su proposta dell'amministrazione competente, così da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.*

**Articolo 109.** ***Sorveglianza del mercato***
1. Per esercitare un'efficace sorveglianza del mercato, volta a garantire un elevato livello di protezione della salute e della sicurezza dei consumatori, le amministrazioni di cui all'articolo 106, anche indipendentemente dalla conferenza di servizi, assicurano:
a) l'istituzione, l'aggiornamento periodico e l'esecuzione di programmi settoriali di sorveglianza per categorie di prodotti o di rischi, nonché il monitoraggio delle attività di sorveglianza, delle osservazioni e dei risultati;
b) l'aggiornamento delle conoscenze scientifiche e tecniche relative alla sicurezza dei prodotti;
c) esami e valutazioni periodiche del funzionamento delle attività di controllo e della loro efficacia, come pure, se del caso, la revisione dei metodi dell'organizzazione della sorveglianza messa in opera.
2. Le Amministrazioni di cui all'articolo 106 assicurano, altresì, la gestione dei reclami presentati dai consumatori e dagli altri interessati con riguardo alla sicurezza dei prodotti e alle attività di controllo e sorveglianza. Le modalità operative di cui al presente comma vengono concordate in sede di conferenza di servizi.
3. Le strutture amministrative competenti a svolgere l'attività di cui al comma 2 vanno rese note in sede di conferenza di servizi convocata dopo la data di entrata in vigore del codice. In quella sede sono definite le modalità per informare i consumatori e le altre parti interessate delle procedure di reclamo.
4. Dall'attuazione del presente articolo non devono derivare nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica.

*La norma rappresenta un'importante novità rispetto alla precedente disciplina, seppur con qualche limitazione. In particolare le Autorità previste dall'Articolo 106 devono procedere alla costituzione, all'aggiornamento periodico ed all'esecuzione di programmi di sorveglianza per ogni settore di intervento per tipologie di prodotti e rischi, altresì attuando il monitoraggio dell'attività di sorveglianza, delle osservazioni e dei risultati. A tal riguardo l'Articolo 10 della direttiva 2001/95/CE stabilisce che tale attività di controllo debba avvenire in tutti gli Stati membri secondo i medesimi criteri, allo scopo di evitare episodi di concorrenza sleale e garantire un mercato interno efficace.*

*Il comma 2° si riferisce all'attività di gestione, che deve essere svolta dalle Autorità previste dall'Articolo 106, dei reclami proposti dai consumatori e dagli altri soggetti interessati, in ordine alla sicurezza dei prodotti e alle attività di controllo e vigilanza. Non deve quindi essere sottovalutato il riconoscimento attribuito al ruolo del consumatore, un ruolo più forte rispetto al passato, dall'articolo in esame, in quanto ha espressamente previsto il diritto dei consumatori di proporre reclamo contro i provvedimenti attinenti alla sicurezza dei prodotti ed alla relativa attività di controllo. Il fatto che il consumatore abbia la possibilità di intervenire, con la proposizione di reclami e lo svolgimento di osservazioni, concretizza il principio di sussidiarietà, quale possibilità per il cittadino di cooperare con le istituzioni, ovvero quale rapporto tra i singoli cittadini e le istituzioni per il conseguimento del bene comune e degli interessi generali.*

**Articolo 110.** ***Notificazione e scambio di informazioni***
1. Il Ministero dello sviluppo economico notifica alla Commissione europea, precisando le ragioni che li hanno motivati, i provvedimenti di cui all'articolo 107, commi 2, lettere b), c), d), e) e f), e 3, nonché eventuali modifiche e revoche, fatta salva l'eventuale normativa comunitaria specifica vigente sulla procedura di notifica.
2. I provvedimenti, anche concordati con produttori e distributori, adottati per limitare o sottopor-

re a particolari condizioni la commercializzazione o l'uso di prodotti che presentano un rischio grave per i consumatori, vanno notificati alla Commissione europea secondo le prescrizioni del sistema RAPEX, tenendo conto dell'allegato II della direttiva 2001/95/CE, di cui all'allegato II.
3. Se il provvedimento adottato riguarda un rischio che si ritiene limitato al territorio nazionale, il Ministero dello sviluppo economico procede, anche su richiesta delle altre amministrazioni competenti, alla notifica alla Commissione europea qualora il provvedimento contenga informazioni suscettibili di presentare un interesse, quanto alla sicurezza dei prodotti, per gli altri Stati membri, in particolare se tale provvedimento risponde ad un rischio nuovo, non ancora segnalato in altre notifiche.
4. Ai fini degli adempimenti di cui al comma 1, i provvedimenti adottati dalle amministrazioni competenti di cui all'articolo 106 devono essere comunicati tempestivamente al Ministero dello sviluppo economico; analoga comunicazione deve essere data a cura delle cancellerie ovvero delle segreterie degli organi giurisdizionali, relativamente ai provvedimenti, sia a carattere provvisorio, sia a carattere definitivo, emanati dagli stessi nell'ambito degli interventi di competenza.
5. Il Ministero dello sviluppo economico comunica all'amministrazione competente le decisioni eventualmente adottate dalla Commissione europea relativamente a prodotti che presentano un rischio grave per la salute e la sicurezza dei consumatori in diversi Stati membri e che quindi necessitano, entro un termine di venti giorni, dell'adozione di provvedimenti idonei. È fatto salvo il rispetto del termine eventualmente inferiore previsto nella decisione della Commissione europea.
6. Le Autorità competenti assicurano alle parti interessate la possibilità di esprimere entro un mese dall'adozione della decisione di cui al comma 5, pareri ed osservazioni per il successivo inoltro alla Commissione.
7. Sono vietate le esportazioni al di fuori dell'Unione europea di prodotti pericolosi oggetto di una decisione di cui al comma 5, a meno che la decisione non disponga diversamente.

*La norma fa riferimento alle notifiche dei provvedimenti motivati previsti dal comma 2°, lettere b), c), d), e) e f) e dal comma 3° dell'Articolo 107, e delle eventuali modifiche e revoche di provvedimenti assunti in precedenza, che devono essere fatte alla Commissione Europea da parte del Ministero dello Sviluppo Economico. La norma distingue tra provvedimenti assunti in presenza di gravi rischi e provvedimenti riguardanti un rischio limitato al territorio nazionale; nel primo caso, la notifica segue le procedure del sistema RAPEX, nel secondo caso la notifica viene effettuata nell'eventualità che il provvedimento contenga informazioni rilevanti, utili e di interesse per gli altri Stati membri.*

*Il sistema di comunicazione in esame funge così da garanzia coordinata e duratura tra gli Stati dell'Unione. La norma prevede inoltre che le singole Amministrazioni competenti, ed altresì gli uffici giudiziari, debbano comunicare tempestivamente al Ministero dello Sviluppo Economico, per permettere a quest'ultimo di procedere con la notifica alla Commissione europea, i provvedimenti definitivi e provvisori adottati. In seguito il Ministero dello Sviluppo Economico riferirà alle singole amministrazioni competenti le decisioni prese dalla Commissione europea in materia di rischi gravi per la salute e la sicurezza dei consumatori negli Stati membri, le quali necessitino di procedere con l'attuazione di adeguati provvedimenti.*

*Si deve sottolineare come le decisioni della Commissione europea siano indirizzate direttamente agli Stati membri, i quali hanno il compito di procedere con l'attuazione di tali decisioni, e non ai singoli produttori o distributori, anche se alle parti interessate viene riconosciuto il diritto di presentare osservazioni e pareri, così come previsto anche dall'Articolo 108 del presente codice. Infine è fatto divieto di esportare prodotti pericolosi, se oggetto di decisione della Commissione europea, fuori dall'Unione europea.*

**Articolo 111.** ***Responsabilità del produttore***
1. Sono fatte salve le disposizioni di cui al titolo secondo in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi.

*La norma riproduce l'Articolo 9 del D. Lgs. n. 115/1995.*

*Sull'argomento:*
• *Cassazione civile sez. III, 29.9.1995, n. 10274 - Anche prima della entrata in vigore del d.P.R. 24 maggio 1988 n. 224 - il quale regola la responsabilità del produttore con effetto non retroattivo, ma secondo criteri anche in precedenza attuabili per la loro coerenza logica con quelli che regolano la responsabilità aquiliana - il danno subito dal soggetto che si serve di un determinato oggetto può essere addebitato ad un difetto di costruzione dello stesso soltanto nell'eventualità in cui quest'ultimo sia stato utilizzato secondo la destinazione che il produttore od il custode poteva ragionevolmente prevedere ed il comportamento tenuto dall'utente, e dal quale il danno è derivato, fosse ragionevolmente prevedibile, salvo che all'utente non fosse stato data la possibilità di rappresentarsi che taluni di quei modi di uso andavano in concreto evitati, poiché altrimenti ne sarebbe potuta derivare una condizione apportatrice di danno.*

• *Tribunale di Milano, 13.4.1995 - Ravvisata l'insicurezza di un bene, nella specie un letto a castello, per l'impiego al quale era destinato (in quanto non garantiva le necessarie condizioni di sicurezza, sia con riferimento alla tecnica di costruzione, sia con riferimento alle istruzioni ed alle avvertenze fornite) risultano responsabili in solido produttore - progettista e società venditrice che ha effettuato il montaggio del prodotto ed in capo alla quale grava l'obbligo di compiere il montaggio "a regola d'arte", adattando l'intervento alle condizioni contingenti che si presentano di volta in volta.*

• *Tribunale Monza, 20.7.1993 - Il produttore viene ritenuto responsabile per i danni causati da un difetto di fabbricazione del prodotto, tenuto conto dell'uso al quale il prodotto è destinato e dei comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere. Nel caso specifico parte attrice era caduta in terra ed aveva riportato lesioni - cui aveva fatto seguito anche una permanente invalidità - per la rottura della forcella anteriore, con il conseguente distacco della ruota, mentre stava percorrendo un sentiero collinare con una mountain bike.*

**Articolo 112.** ***Sanzioni***
1. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, il produttore o il distributore che immette sul mercato prodotti pericolosi in violazione del divieto di cui all'articolo 107, comma 2, lettera e), è punito con l'arresto da sei mesi ad un anno e con l'ammenda da 10.000 euro a 50.000 euro.
2. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, il produttore che immette sul mercato prodotti pericolosi, è punito con l'arresto fino ad un anno e con l'ammenda da 10.000 euro a 50.000 euro.
3. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, il produttore o il distributore che non ottempera ai provvedimenti emanati a norma dell'articolo 107, comma 2, lettere b), numeri 1) e 2), c) e d), numeri 1) e 2), è punito con l'ammenda da 10.000 euro a 25.000 euro.
4. Il produttore o il distributore che non assicura la dovuta collaborazione ai fini dello svolgimento delle attività di cui all'articolo 107, comma 2, lettera a), è soggetto alla sanzione amministrativa da 2.500 euro a 40.000 euro.
5. Salvo che il fatto costituisca reato, il produttore che violi le disposizioni di cui all'articolo 104, commi 2, 3, 5, 7, 8 e 9, ed il distributore che violi le disposizioni di cui al medesimo Articolo 104, commi 6, 7, 8 e 9, sono soggetti ad una sanzione amministrativa compresa fra 1.500 euro e 30.000 euro.

*L'articolo, riprendendo quanto stabilito dall'Articolo 11 del D. Lgs. n. 172/2004, il quale ha accresciuto le sanzioni previste dal D. Lgs. n. 115/1995, prevede le violazioni e le relative sanzioni, anche di tipo pecuniario, per i fatti commessi costituenti reato, facendo distinzione tra le ipotesi in cui sia il solo produttore oppure siano produttore e distributore insieme a commettere un reato. La norma stabilisce pene diverse a seconda della gravità e pericolosità del fatto, anche in relazione alla non ottemperanza dei provvedimenti di cui all'Articolo 107, comma 2°, lettere b) n. 1 e 2, lettera c) e d) n. 1 e 2, quando qualsiasi prodotto possa presentare rischi in determinate condizioni oppure per determinati soggetti oppure essere un prodotto pericoloso, ed alla non collaborazione al fine di svolgere adeguatamente le attività indicate nell'Articolo 107, comma 2°, lettera a), da parte del produttore o distributore ed alla violazione delle disposizioni di cui all'Articolo 104, commi 2°, 3°, 5°, 7°, 8° e 9° da parte del produttore e delle disposizioni di cui all'Articolo 104, commi 6°, 7°, 8° e 9° da parte del distributore.*

*Sull'argomento:*
*• Cassazione penale sez. III, 4.12.2007, n. 6787 - In materia di messa in circolazione di prodotti pericolosi, affinché sia applicabile la sanzione penale prevista dall'abrogato Articolo 10 D. Lg. 17 marzo 1995 n. 115 (oggi contemplata dall'Articolo 112 comma 2 D. Lg. 6 settembre 2005 n. 206 che ha sostituito il precedente Articolo 11 comma 2 D. Lg. 21 maggio 2004 n. 172) si qualifica quale "produttore" il commerciante, anche al minuto, di prodotti pericolosi qualora la sua attività possa influire sulle caratteristiche di sicurezza del prodotto. Nella situazione specifica, è stata individuata come tale la vendita al dettaglio di un ciclomotore in una rivendita di giocattoli.*
*• Cassazione penale sez. III, 8.11.2007, n. 46656 - In tema di messa in circolazione di prodotti pericolosi, si configura il reato previsto dall'Articolo 112, comma 1, D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del Consumo), quando ci sia inosservanza del provvedimento amministrativo di interdizione in commercio di determinati prodotti, a condizione che siano effettivamente pericolosi; in caso contrario, ove difetti tale provvedimento interdittivo, si configura il reato previsto dall'Articolo 112, comma 2 - il quale punisce il produttore che mette in commercio prodotti pericolosi - in presenza di una plausibile pericolosità del prodotto, se intrinseca e deducibile da concreti elementi di fatto.*

**Articolo 113.** ***Rinvio***
1. Sono fatte salve le specifiche norme di settore che, con riferimento a particolari categorie merceologiche, obbligano a specifici standard di sicurezza.
2. Sono fatte salve le disposizioni regionali che disciplinano i controlli di competenza.

*La norma in questione opera un rinvio, in primo luogo, alle c.d. direttive verticali, ovvero a quei provvedimenti di settore che riguardano e disciplinano specifiche categorie di prodotti o servizi, ed in secondo luogo alle disposizioni generali che regolamentano i controlli cui sono preposte varie Autorità, per permettere a quest'ultime di coordinarsi nell'effettuare tali verifiche.*

# TITOLO II
## *Responsabilità per danno da prodotti difettosi*

**Articolo 114.** ***Responsabilità del produttore***
1. Il produttore è responsabile del danno cagionato da difetti del suo prodotto.

*L'articolo in esame si riferisce alla tematica della responsabilità oggettiva del produttore per i danni cagionati da difetti del suo prodotto, materia profondamente innovata dalla direttiva 85/374/CEE. La responsabilità oggettiva configura una situazione in cui il soggetto può essere responsabile di un fatto illecito, anche se questo non deriva direttamente da un suo comportamento e non è riconducibile a suo dolo o colpa, ossia prescindendo dal dolo e dalla colpa e richiedendo soltanto l'esistenza di un rapporto di causalità tra il fatto proprio e l'altrui evento dannoso.*

*Ne consegue che ora solo in particolari ipotesi il produttore vede esclusa la propria responsabilità (come nei casi di esclusione della responsabilità del produttore indicati dal successivo Articolo 118 e seguenti del presente codice), contrariamente a quanto accadeva in passato, quando era il consumatore a dover dimostrare che il danno era la conseguenza dell'utilizzo del prodotto e/o era stato provocato dal prodotto per incauto atteggiamento del produttore, ed era necessario provare altresì la sussistenza di un nesso causale tra danno e difetto imputabile al fabbricante*

*Sull'argomento:*
*• Cassazione civile sez. III, 13.1.1981, n. 294 - Poiché l'industria della produzione e distribuzione di gas in bombole rappresenta attività pericolosa, sia nelle fasi di riempimento, trasporto e distribuzione, sia nelle fasi di conservazione, commercio o consegna a qualsiasi titolo delle bombole vuote, le quali abbiano contenuto gas, senza che si sia provveduto ad un preventivo trattamento per renderle innocue - e ciò anche in riferimento all'Articolo 249 d.P.R. 27 aprile 1955 n. 547, che proibisce usi diversi di tali contenitori da quelli originari, senza che sia intervenuta una preventiva completa bonifica del loro interno - colui che esercita una simile attività è ritenuto responsabile, ex Articolo 2050 Codice Civile, con riguardo a qualsiasi evento dannoso che sia riconducibile ad una di tali operazioni, salvo che provveda a dare la prova liberatoria di avere posto in essere tutte le misure idonee ad evitare il danno, in relazione all'intrinseca pericolosità di quello strumento. Tale responsabilità sussiste, soprattutto, in mancanza di siffatta prova, anche relativamente ai danni provocati dall'esplosione di una bombola vuota prestata ad un terzo, per un utilizzo differente da quello per il quale era stata destinata, da un commesso del suddetto esercente, se risulti provata l'esistenza di un nesso di occasionalità necessaria fra le incombenze attribuite al commesso e la dazione in prestito della bombola stessa.*
*• Tribunale di Roma, 23.7.1984 - Il gestore di un supermercato, quale custode, risponde per il danno arrecato al cliente a seguito dell'esplosione di una bottiglia contenente una bevanda gassata. L'attività di imbottigliamento di bevande gassate non può considerarsi attività pericolosa ai sensi dell'Articolo 2050 Codice Civile e quindi non può applicarsi l'Articolo 2050 Codice Civile (responsabilità per l'esercizio di attività pericolose), così affermandosi la responsabilità del supermercato, in qualità di custode, in base all'Articolo 2051 Codice Civile*

**Articolo 115.** ***Prodotto e produttore***
1. Prodotto, ai fini del presente titolo, è ogni bene mobile, anche se incorporato in altro bene mobile o immobile.
2. Si considera prodotto anche l'elettricità.

2-bis. Produttore, ai fini del presente titolo, è il fabbricante del prodotto finito o di una sua componente, il produttore della materia prima, nonché, per i prodotti agricoli del suolo e per quelli dell'allevamento, della pesca e della caccia, rispettivamente l'agricoltore, l'allevatore, il pescatore ed il cacciatore.

*La norma delinea una generica definizione di prodotto; si riferisce, soprattutto, ai prodotti materiali, in linea con la definizione data dall'Articolo 2 del D.P.R. 24.05.1988, n. 224, e dall'Articolo 2 della direttiva 85/374/CEE, applicabile a svariate ipotesi di prodotti difettosi, inquadrabili nelle quattro tipologie di danno da prodotto, ovvero un prodotto che cagiona un danno per difetto di fabbricazione, progettazione, che dipende dall'uso del prodotto e che riguarda la dannosità di un prodotto in sé per sé. La norma traccia poi una specifica definizione di produttore, identificando in detta categoria varie tipologie di produttori, quali il produttore del prodotto finito, di una sua componente, della materia prima utilizzata nella fabbricazione del prodotto, dei prodotti agricoli del suolo e dell'allevamento, della pesca e della caccia, e così, qualificando i soggetti facenti parte della categoria di produttori, il legislatore ha altresì precisato quali realmente siano i prodotti oggetto di regolamentazione.*

*Sull'argomento:*

*• Cassazione civile sez. III, 15.3.2007, n. 6007 - In materia di responsabilità del produttore di prodotti cosmetici, l'Articolo 7 L. n. 713 del 1986 prescrive che siffatti prodotti siano fabbricati, manipolati, confezionati e venduti in modo tale da non provocare danni per la salute seguendo le normali condizioni di impiego. In ogni caso, tale articolo non impone che il prodotto debba essere contraddistinto dalla più rigorosa innocuità e non prevede una ipotesi di responsabilità oggettiva assoluta, legata esclusivamente alla prova del nesso di causalità tra il soggetto che fruisca del prodotto ed il conseguente danno alla salute, atteso che la norma, riferendosi alle normali condizioni di impiego del prodotto, limita l'ambito del dovere di cautela del produttore, escludendo la garanzia di sicurezza in presenza di condizioni atipiche di utilizzo. Siffatte condizioni possono derivare sia dall'uso non consentito, sia da anomale circostanze veicolo di danno, come determinate condizioni di salute in cui versi il consumatore oppure la peculiare reattività immunitaria del suo organismo verso sostanze generalmente innocue. Nel caso specifico di reazione allergica causata dall'applicazione di una tintura per capelli in commercio da circa venti anni, la S. C. ha confermato la sentenza di merito che condannava al risarcimento solamente il parrucchiere e non il produttore, poiché le reazioni allergiche erano indicate nelle istruzioni di utilizzazione del prodotto, le quali presupponevano la necessità di un preventivo controllo di tollerabilità. Il consumatore che dia prova del nesso di causalità tra danno subito ed uso del prodotto distribuito in commercio non prova in maniera automatica anche il difetto di tale prodotto e, conseguentemente, la responsabilità del produttore. Il difetto del prodotto, difatti, viene identificato non con una oggettiva condizione di innocuità ma solo con la mancanza dei requisiti di sicurezza normalmente richiesti dall'utenza.*

*• Cassazione civile sez. III, 15.7.1987, n. 6241 - Il produttore che immette sul mercato una specifica sostanza per la quale vengono utilizzati materiali forniti da terzi che potrebbero causare danno ai compratori, è obbligato a constatare direttamente - alla stregua delle conoscenze tecniche e scientifiche esistenti - l'innocuità dei materiali ricevuti, atteso che la produzione per il commercio imprime agli elementi adoperati un'attitudine nuova ad incidere sui terzi destinatari del prodotto, attuando una dinamica dotata di rilevanza giuridica autonoma, come tale oggetto di norme generali e particolari di comportamento, anche penalmente sanzionate. Nel caso specifico, la S.C. ha confermato l'accertamento di merito circa la responsabilità di un'impresa farmaceutica che aveva prodotto e posto in commercio - senza effettuare le preventive ricerche sull'eventuale presenza dell'antigene HBSAG - un farmaco analgesico contenente gammaglobuline umane, estratte ed importate da altre ditte, risultate inquinate dal virus dell'epatite B, che aveva contagiato una paziente.*

*• e secondo una contraria interpretazione Cassazione civile sez. III, 20.7.1993, n.8069 - Ai fini della responsabilità sancita dall'Articolo 2050 Codice Civile, si debbono ritenere pericolose, sia le attività prese in considerazione per la prevenzione infortuni o la tutela dell'incolumità pubblica, sia le altre attività che, pur non essendo specificate o disciplinate, abbiano una pericolosità intrinseca o in ogni caso dipendente dalle modalità di esercizio o dai mezzi di lavoro impiegati. Quindi la produzione e l'immissione sul mercato di farmaci, contenenti gammaglobuline umane e destinati all'inoculazione nell'organismo umano, rappresenta attività dotata di potenziale nocività intrinseca, tenuto conto del rischio di contagio del virus della epatite di tipo B, non espressamente previsto dalla normativa riguardante gli emoderivati, ma tuttavia compreso nell'ampia prevenzione stabilita da dette disposizioni. Di conseguenza il produttore e l'importatore del farmaco, e prima ancora il produttore delle dette gammaglobuline, per liberarsi della presunzione di responsabilità prevista dall'Articolo 2050 Codice Civile, devono dare prova dell'adozione di ogni misura idonea ad evitare il danno con la verifica dell'innocuità del prodotto, non essendo sufficiente la prova negativa di non aver compiuto alcuna violazione delle norme di legge o di comune prudenza, ma essendo necessaria quella positiva di aver utilizzato ogni cura e misura idonea ad impedire l'evento dannoso. Il produttore e l'importatore delle componenti di un emoderivato che ne abbiano provocato la dannosità rispondono in modo solidale con il produttore finale.*

**Articolo 116.** ***Responsabilità del fornitore***

1. Quando il produttore non sia individuato, è sottoposto alla stessa responsabilità il fornitore che abbia distribuito il prodotto nell'esercizio di un'attività commerciale, se ha omesso di comunicare al danneggiato, entro il termine di tre mesi dalla richiesta, l'identità e il domicilio del produttore o della persona che gli ha fornito il prodotto.
2. La richiesta deve essere fatta per iscritto e deve indicare il prodotto che ha cagionato il danno, il luogo e, con ragionevole approssimazione, la data dell'acquisto; deve inoltre contenere l'offerta in visione del prodotto, se ancora esistente.
3. Se la notificazione dell'atto introduttivo del giudizio non è stata preceduta dalla richiesta prevista dal comma 2, il convenuto può effettuare la comunicazione entro i tre mesi successivi.
4. In ogni caso, su istanza del fornitore presentata alla prima udienza del giudizio di primo grado, il giudice, se le circostanze lo giustificano, può fissare un ulteriore termine non superiore a tre mesi per la comunicazione prevista dal comma 1.
5. Il terzo indicato come produttore o precedente fornitore può essere chiamato nel processo a norma dell'articolo 106 del codice di procedura civile e il fornitore convenuto può essere estromesso, se la persona indicata comparisce e non contesta l'indicazione. Nell'ipotesi prevista dal comma 3, il convenuto può chiedere la condanna dell'attore al rimborso delle spese cagionategli dalla chiamata in giudizio.
6. Le disposizioni del presente articolo si applicano al prodotto importato nella Unione europea, quando non sia individuato l'importatore, anche se sia noto il produttore.

*La norma analizza la figura del fornitore e della sua responsabilità nel caso di danno da prodotto difettoso, dando una definizione di fornitore da interpretare in senso specifico e particolareggiato, ossia circoscritto a quei soggetti professionali che esercitino attività di semplice commercializzazione dei prodotti, senza alcuna possibilità di interferire con il loro livello di sicurezza. Si attribuisce al fornitore la medesima responsabilità prevista per il produttore, quando non sia possibile individuare in maniera precisa il fabbricante del prodotto dannoso, il quale abbia danneggiato il consumatore. La norma, in ogni caso, prevede che si configuri la responsabilità in capo al fornitore solo se costui non sia in grado di fornire i dati relativi alla identificazione del produttore nel tempo di 3 mesi dalla*

*data della richiesta scritta del consumatore, contenente l'indicazione del difetto, il luogo e la data di acquisto del prodotto.*

*Tale termine può tuttavia essere prorogato di 3 mesi non solo nell'ipotesi in cui l'atto introduttivo del giudizio sia notificato al fornitore senza essere stato preceduto dalla richiesta di cui al comma 2°, ma anche nell'eventualità in cui nel corso del processo, a seguito di proposizione di istanza a parte del fornitore, sia il giudice a ritenere opportuno concedere un prolungamento del termine per effettuare la dichiarazione medesima. Il consumatore deve essere tutelato e quindi, nel caso di cui trattasi, viene individuato il fornitore, quale responsabile del danneggiamento in luogo del produttore. Ciò dimostra anche come il legislatore comunitario, in un'ottica di ampliamento dei soggetti responsabili dei prodotti difettosi immessi sul mercato, abbia riconosciuto anche alla distribuzione dei prodotti un ruolo fondamentale in ordine alla determinazione delle caratteristiche funzionali e di sicurezza dei prodotti medesimi. Il primo soggetto ritenuto responsabile di un danno per prodotto difettoso sarà il produttore, ossia colui che sia in grado di esercitare un potere idoneo ad incidere sulle caratteristiche di sicurezza del bene, e poi, solo nel caso in cui questo non sia individuato, gli altri soggetti, con ciò non escludendo il fornitore da un'azione di responsabilità.*

*Sull'argomento:*
*• Corte giustizia CE grande sezione, 10.1.2006, n. 402 - La direttiva 85/374/Cee attinente al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, non consente alle legislazioni nazionali di estendere la responsabilità del fornitore, indipendentemente dalla colpa che la norma comunitaria stabilisce ed ascrive a carico del produttore, al di là dei casi tassativamente previsti all'Articolo 3 n. 3 della stessa direttiva. Pertanto la disposizione del governo danese di cui alla L. 371/89 - legge di trasposizione della direttiva comunitaria - è da considerarsi non corrispondente al dettato comunitario. Contrariamente la legislazione comunitaria non osta a che una norma nazionale presupponga la responsabilità illimitata del fornitore se vi sia colpa del produttore, potendosi ben prevedere diversi regimi di responsabilità contrattuale o extracontrattuale, purché basati su elementi diversi, come la garanzia per i vizi occulti o la colpa.*

**Articolo 117.** ***Prodotto difettoso***
1. Un prodotto è difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze, tra cui:
a) il modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione, la sua presentazione, le sue caratteristiche palesi, le istruzioni e le avvertenze fornite;
b) l'uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato e i comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere;
c) il tempo in cui il prodotto è stato messo in circolazione.
2. Un prodotto non può essere considerato difettoso per il solo fatto che un prodotto più perfezionato sia stato in qualunque tempo messo in commercio.
3. Un prodotto è difettoso se non offre la sicurezza offerta normalmente dagli altri esemplari della medesima serie.

*La norma definisce il concetto di difettosità di un prodotto, in linea con l'Articolo 6 della direttiva 85/374/CEE, identificandola come la mancanza di sicurezza di un prodotto, che i consumatori, quali potenziali destinatari del prodotto, possano aspettarsi esserci nel medesimo, in considerazione di determinate circostanze. Ne consegue che la valutazione sociale della collettività, legata alle*

*sue legittime aspettative di sicurezza del prodotto, viene ad assumere un ruolo importante nella definizione del difetto del prodotto. Il difetto, quindi, deve sussistere ed essere valutato, in primo luogo, in relazione al modo in cui il prodotto viene posto sul mercato, alla sua presentazione, alle sue caratteristiche, alle istruzioni ed alle avvertenze fornite, valutando l'eventuale difformità tra lo stato in cui si trovi il prodotto e la sicurezza che i consumatori si aspetterebbero in funzione dell'idoneità all'uso cui lo stesso sia stato destinato, in secondo luogo, in relazione all'utilizzazione a cui il prodotto sia stato destinato, in terzo luogo, in relazione al momento ed al tempo in cui il prodotto sia stato messo in circolazione.*

*Il comma 2° si riferisce all'ipotesi in cui il difetto sia da valutarsi al momento della sua commercializzazione, specificando che a rendere un prodotto difettoso non sarebbe sufficiente che dopo la sua messa in vendita ci sia stata un'evoluzione tecnica che possa perfezionare il medesimo.*

*Il comma 3° fa riferimento al difetto di fabbricazione del prodotto, immediatamente suscettibile di qualificazione in termini di difettosità, soprattutto se il consumatore non sia nella condizione di potersi aspettare dal prodotto quella sicurezza desumibile da prodotti della medesima serie.*

*Sull'argomento:*
*• Cassazione civile sez. III, 20.4.1995, n. 4473 - Colui che produce una bottiglia di succo o prodotti analoghi è ritenuto responsabile del danno subito dal consumatore in conseguenza dell'esplosione del tappo della stessa, verificatosi a seguito di procedimenti fermentativi riconducibili ad una pastorizzazione omessa o insufficiente del prodotto.*
*• Cassazione civile sez. III, 14.6.2005, n. 12750 - La disciplina della responsabilità del produttore per danno da prodotti difettosi, rappresentando una responsabilità oggettiva del soggetto che importi il prodotto difettoso per i danni conseguenti a cagione del difetto, tende alla protezione dei consumatori dagli effetti di vizi attinenti a prodotti lavorati posti in circolazione da operatori economici professionali anche a prescindere dalla configurabilità di elementi di colpevolezza.*

**Articolo 118.** ***Esclusione della responsabilità***
1. La responsabilità è esclusa:
a) se il produttore non ha messo il prodotto in circolazione;
b) se il difetto che ha cagionato il danno non esisteva quando il produttore ha messo il prodotto in circolazione;
c) se il produttore non ha fabbricato il prodotto per la vendita o per qualsiasi altra forma di distribuzione a titolo oneroso, né lo ha fabbricato o distribuito nell'esercizio della sua attività professionale;
d) se il difetto è dovuto alla conformità del prodotto a una norma giuridica imperativa o a un provvedimento vincolante;
e) se lo stato delle conoscenze scientifiche e tecniche, al momento in cui il produttore ha messo in circolazione il prodotto, non permetteva ancora di considerare il prodotto come difettoso;
f) nel caso del produttore o fornitore di una parte componente o di una materia prima, se il difetto è interamente dovuto alla concezione del prodotto in cui è stata incorporata la parte o materia prima o alla conformità di questa alle istruzioni date dal produttore che la ha utilizzata.

*La norma in esame - collocata dopo gli Articoli di analisi delle ipotesi in cui il produttore risulti responsabile per il danno cagionato da un difetto insito nel suo prodotto, data la prova dell'esistenza di un nesso di causalità - prevede i casi in cui la responsabilità del produttore venga esclusa per la*

*presenza di varie cause di esonero, nonostante sia stata accertata la difettosità del prodotto.*

*Sull'argomento:*
*• Cassazione civile sez. III, 27.1.1997, n. 814 - Si considera esercente un'attività pericolosa chi produca una sostanza potenzialmente lesiva - nel caso specifico emoderivata - da impiegare per produrre un farmaco destinato ad essere inoculato nell'organismo umano; pertanto, ai sensi dell'Articolo 2055 Codice Civile, costui è ritenuto responsabile solidalmente con il produttore finale dei danni derivati dall'uso del medicinale, salvo dimostrare di essersi servito di ogni cura e misura secondo le conoscenze tecniche e scientifiche esistenti, atte ad impedirlo.*
*• Cassazione civile sez. III, 1.2.1995, n. 1138 - Le imprese farmaceutiche che intervengono nel ciclo produttivo di gammaglobuline umane sono da ritenersi responsabili, ai sensi dell'Articolo 2050 Codice Civile, dei danni derivanti dal contagio prodotto dall'uso del farmaco se, pur avendo rispettato le disposizioni normative vigenti, non diano prova di avere adottato ogni tipo di cautela atta ad impedire l'evento. Difatti la presunzione di responsabilità prevista dal citato Articolo 2050 per le attività pericolose, tra cui rientra anche quella di produzione di farmaci contenenti gammaglobuline, può essere messa in dubbio solo dalla prova positiva di avere impiegato ogni cura o misura atta ad impedire l'evento dannoso, non essendo sufficiente la dimostrazione della prova negativa di non avere commesso alcuna violazione di legge o di comune prudenza per escludere la responsabilità dell'esercente l'attività pericolosa.*

**Articolo 119.** ***Messa in circolazione del prodotto***
1. Il prodotto è messo in circolazione quando sia consegnato all'acquirente, all'utilizzatore, o a un ausiliario di questi, anche in visione o in prova.
2. La messa in circolazione avviene anche mediante la consegna al vettore o allo spedizioniere per l'invio all'acquirente o all'utilizzatore.
3. La responsabilità non è esclusa se la messa in circolazione dipende da vendita forzata, salvo che il debitore abbia segnalato specificamente il difetto con dichiarazione resa all'ufficiale giudiziario all'atto del pignoramento o con atto notificato al creditore procedente e depositato presso la cancelleria del giudice dell'esecuzione entro quindici giorni dal pignoramento stesso.

*La norma, relativa alla messa in circolazione dei prodotti, riprende il contenuto dell'Articolo 7 del D. P. R. n. 224/1988, di cui si trova un riferimento anche nell'Articolo 11 della direttiva 85/374/CEE. La messa in circolazione del prodotto corrisponde alla consegna dello stesso a soggetti estranei al processo di fabbricazione o di distribuzione gestito dal produttore, ossia non solo direttamente all'acquirente ed all'utilizzatore, ma anche al vettore ed allo spedizioniere, i quali poi provvederanno alla consegna del bene ad acquirente ed utilizzatore. Il comma 3° accenna al concetto di esclusione della responsabilità di cui all'Articolo 118, lett. a), ossia al caso in cui il produttore non abbia messo in circolo il prodotto, nel senso che potrebbe verificarsi l'ipotesi in cui la messa in circolazione del prodotto non dipenda dal produttore, ma da motivi a lui estranei, come dalla vendita forzata, qualora il produttore abbia segnalato il difetto in questione con dichiarazione resa all'ufficiale giudiziario oppure atto notificato al creditore. In materia, la Corte di Giustizia della CE, con specifico riferimento all'Articolo 11 della direttiva 85/374/CEE, ha ritenuto che quest'ultimo debba essere interpretato nel senso che un prodotto si consideri posto in circolazione dal momento in cui esca dal processo di distribuzione posto in essere dal produttore ed entri nel processo di commercializzazione per la distribuzione ed offerta al pubblico per essere utilizzato e consumato (Corte giustizia CE sez. I, 9.2.2006, n. 127 - nel caso di specie il prodotto che veniva in considerazione era una dose di vaccino antiemofiliaco).*

**Articolo 120.** ***Prova***

1. Il danneggiato deve provare il difetto, il danno, e la connessione causale tra difetto e danno.
2. Il produttore deve provare i fatti che possono escludere la responsabilità secondo le disposizioni dell'articolo 118. Ai fini dell'esclusione da responsabilità prevista nell'articolo 118, comma 1, lettera b), è sufficiente dimostrare che, tenuto conto delle circostanze, è probabile che il difetto non esistesse ancora nel momento in cui il prodotto è stato messo in circolazione.
3. Se è verosimile che il danno sia stato causato da un difetto del prodotto, il giudice può ordinare che le spese della consulenza tecnica siano anticipate dal produttore.

*La norma esamina il regime dell'onere della prova, in relazione sia al danneggiato sia al produttore - i quali si trovano entrambi a dover provare rispettivamente difetto, danno e loro connessione causale e fatti che possano esonerare dalla responsabilità prevista dall'Articolo 118 - e quindi, conseguentemente, affronta la questione della tutela del consumatore. Il riferimento alla tutela del consumatore si esplicita nell'evoluzione del concetto di prova e di responsabilità oggettiva, differenziando tra il periodo precedente ed il periodo successivo all'introduzione del principio della responsabilità oggettiva.*

*Prima dell'introduzione il consumatore doveva dare prova della colpa del produttore, anche se la stessa veniva presunta, ossia non era sufficiente che il consumatore dimostrasse il difetto del prodotto e la sua efficienza dannosa, ma era necessario comprovasse che il difetto risalisse al produttore e derivasse da fattori (umani e non) sottoposti al suo controllo oppure alla sua custodia od in ogni caso generati da sua responsabilità. Successivamente all'istituzione del principio de quo viene considerato il legame causale tra fatto e danno, prescindendo dalla colpa, così facilitando l'onere della prova per il consumatore, il quale, indicato difetto e danno, dovrà dimostrarne il nesso causale. Pertanto si è realizzata un'inversione dell'onere della prova a carico del produttore, che dovrà dimostrare di non essere colpevole, se il consumatore abbia provato l'esistenza di un legame tra fatto del produttore e danno subito come conseguenza. In definitiva il consumatore dovrà provare esclusivamente di aver subito un danno, cagionato da un difetto imputabile al prodotto, ed il produttore dovrà dimostrare che probabilmente il difetto non esisteva al momento della immissione sul mercato ed il danno sia stato determinato da un difetto del prodotto.*

*Sull'argomento, sentenze contrastanti:*
*• Cassazione civile sez. III, 15.3.2007, n. 6007 - Il consumatore che dia prova del nesso di causalità tra danno subito ed uso del bene posto in vendita sul mercato non dimostra automaticamente anche la presenza di un difetto del prodotto medesimo e la conseguente responsabilità del produttore. Tale difetto, infatti, si identifica soltanto con la carenza dei requisiti di sicurezza normalmente chiesti dall'utenza e non con una oggettiva condizione di innocuità.*
*• Cassazione civile sez. III, 8.10.2007, n. 20985 - Colui che sia stato danneggiato ed invochi il regime di responsabilità per danno da prodotto difettoso ha l'onere di dimostrare che l'uso del prodotto ha comportato risultati non conformi rispetto alle normali aspettative e tali da evidenziare la sussistenza di un difetto, del danno subito e della connessione causale tra questo e il difetto riscontrato; invece il produttore, per esimersi da responsabilità, deve provare che il difetto presumibilmente ancora non sussisteva al momento quando il prodotto fu immesso sul mercato. Nel caso specifico si è ritenuto che la paziente alla quale era stata applicata una protesi mammaria avesse solamente l'onere di dare prova del fatto che la protesi si era svuotata entro un congruo periodo di tempo dall'impianto, del danno e del nesso eziologico.*

*La norma pone quindi, indirettamente, in evidenza come la nozione di difetto sia autonoma rispetto*

*a quella di danno ed a quella di responsabilità, in quanto affinché sussista un difetto sarebbe sufficiente la carenza della legittima aspettativa di sicurezza del prodotto, a prescindere dalla circostanza del danno, mentre affinché sussista la responsabilità risulterebbe necessaria la presenza di un danno risarcibile e collegato causalmente al difetto.*

*Il difetto, approfondendone e precisandone il concetto, può identificarsi altresì come carenza di funzionamento derivante dal manifestarsi di un vizio oppure dalla perdita di funzionalità, totale o parziale, del bene, senza che sia necessariamente collegata all'esistenza di un vizio, quale quid negativo intrinseco al prodotto, che si palesa attraverso un difetto durante il funzionamento. Inoltre, come è stato già precedentemente evidenziato all'Articolo 117, per completezza si deve aggiungere che, secondo la direttiva, un prodotto può definirsi difettoso qualora non fornisca quella sicurezza che un consumatore medio ha diritto di aspettarsi.*

**Articolo 121.** ***Pluralità di responsabili***

1. Se più persone sono responsabili del medesimo danno, tutte sono obbligate in solido al risarcimento.
2. Colui che ha risarcito il danno ha regresso contro gli altri nella misura determinata dalle dimensioni del rischio riferibile a ciascuno, dalla gravità delle eventuali colpe e dalla entità delle conseguenze che ne sono derivate. Nel dubbio la ripartizione avviene in parti uguali.

*La norma si occupa dei diversi aspetti della responsabilità di più soggetti rispetto al medesimo danno cagionato da un prodotto difettoso, analizzandoli dal punto di vista oggettivo, ossia la responsabilità oggettiva dei danneggianti, e dal punto di vista soggettivo riguardante la misura in cui viene attuato il diritto di rivalsa, nei confronti degli altri corresponsabili, da colui che ha risarcito il danno, a seconda della dimensione del rischio, della gravità delle colpe e delle conseguenze regolate dalla normativa interna. Infatti nel caso di responsabilità, per lo stesso danno, attribuibile a più persone distinte, secondo l'Articolo 5 della direttiva 85/374/CEE, esiste un vincolo di solidarietà, salvo l'obbligo di rivalsa, disciplinato dalla legislazione interna.*

*In Italia il principio della solidarietà fa riferimento alla solidarietà passiva, regolata dall'Articolo 2055 del Codice Civile, che prevede l'obbligazione in solido al risarcimento del danno, nel caso in cui il fatto dannoso sia imputabile a più persone, ed il diritto di regresso, nei confronti di ciascuno degli altri responsabili, per colui che ha risarcito il danno. La questione della pluralità di responsabili è una problematica complessa per il fatto che sempre più spesso si verificano ipotesi di collaborazione tra soggetti diversi per la realizzazione di molteplici prodotti, destinati alla distribuzione ed ai consumatori finali, qualificabili come composti o complessi, in quanto risultato della collaborazione di più imprese produttrici. Il Codice del Consumo, recependo il problema in oggetto ed il principio della responsabilità solidale di tutti i soggetti richiamati dall'Articolo 116, ha disciplinato il diritto di regresso nei rapporti interni riproducendo i criteri di cui all'Articolo 2055 del Codice Civile, cui ha aggiunto il criterio delle dimensioni del rischio riferibile a ciascun soggetto coinvolto.*

*Questa situazione procura un vantaggio al consumatore, riscontrabile nel momento in cui costui dovrà dare prova del danno, del difetto, del nesso di causalità ex Articolo 120 e dell'identità del responsabile ex Articolo 125, poiché per il consumatore sarà sufficiente individuare il produttore finale; infatti sarà il produttore finale ad intentare eventuale azione di regresso nei confronti degli altri produttori del prodotto difettoso in discussione.*

*Sull'argomento*
• *Tribunale Milano, 13.4.1995 - Constatata l'insicurezza di un bene ovvero di un letto a castello, per l'impiego cui era destinato, in quanto non garantiva le necessarie condizioni di sicurezza, sono responsabili in solido produttore - progettista e società venditrice che ha effettuato il montaggio del prodotto, in capo alla quale grava l'obbligo di compiere il montaggio "a regola d'arte".*

**Articolo 122.** ***Colpa del danneggiato***
1. Nelle ipotesi di concorso del fatto colposo del danneggiato il risarcimento si valuta secondo le disposizioni dell'articolo 1227 del Codice Civile.
2. Il risarcimento non è dovuto quando il danneggiato sia stato consapevole del difetto del prodotto e del pericolo che ne derivava e nondimeno vi si sia volontariamente esposto.
3. Nell'ipotesi di danno a cosa, la colpa del detentore di questa è parificata alla colpa del danneggiato.

*Il comma 1° della norma, facendo riferimento all'Articolo 1227 del Codice Civile, relativo al concorso del fatto colposo del creditore, delinea la tematica del risarcimento del danno nel caso in cui il fatto colposo del danneggiato, ossia il suo comportamento, abbia contribuito a cagionare il medesimo danno, infrangendo quel rapporto causa - effetto tra difetto del prodotto ed evento determinante il danno, con la conseguenza che la responsabilità imputabile al produttore sia parzialmente o totalmente esclusa.*

*Il comma 2° infatti fa richiamo al comportamento posto in essere dal consumatore ed al principio di accettazione del rischio da parte sua, ossia alla situazione in cui il danneggiato sia stato a conoscenza del difetto ed abbia ugualmente utilizzato il prodotto difettoso. In questa eventualità il consumatore si vedrà imputare i vari gradi di colpa (l'elemento soggettivo oscilla tra colpa lieve e colpa grave) ed il risarcimento dovuto potrà diminuire in proporzione alla gravità della colpa ed all'entità delle conseguenze che ne derivino oppure essere escluso se il danneggiato avesse potuto evitare i danni usando l'ordinaria diligenza; la colpa del danneggiato viene così equiparata all'ipotesi di caso fortuito.*

*Tuttavia, per esserci responsabilità del consumatore danneggiato, regolata ex Articolo 1227 del Codice Civile, è necessario vengano escluse le ipotesi riguardanti quei difetti che si manifestino durante l'uso del prodotto ed ad esso conseguenti. Non risulta quindi semplice definire la linea di demarcazione tra responsabilità del produttore e responsabilità del consumatore, cercando di comprendere dove finisca una e dove inizi l'altra, ma emerge comprensibilmente l'opportunità di analizzare volta per volta ogni singolo caso, al fine di maggiormente tutelare il danneggiato ed altresì di prevenire danni da prodotto attraverso il comportamento diligente del danneggiante e del danneggiato.*

*Sull'argomento:*
• *Tribunale S. Maria Capua V., 10.12.1976 - Non può configurarsi una responsabilità contrattuale del produttore verso l'acquirente finale, poichè non sussiste un rapporto contrattuale diretto tra tali due soggetti e non può attribuirsi alla descrizione del prodotto a tergo della confezione la qualifica di offerta al pubblico, ai sensi dell'Articolo 1336 Codice Civile, a causa della carenza di requisiti oggettivi e soggettivi richiesti da tale norma. Non si riscontra responsabilità di una impresa per omessa indicazione qualora le istruzioni siano tali da poter essere capite da una persona dotata di normali conoscenze, in relazione alla categoria di appartenenza del bene.*

**Articolo 123.** ***Danno risarcibile***
1. È risarcibile in base alle disposizioni del presente titolo:
a) il danno cagionato dalla morte o da lesioni personali;
b) la distruzione o il deterioramento di una cosa diversa dal prodotto difettoso, purché di tipo normalmente destinato all'uso o consumo privato e così principalmente utilizzata dal danneggiato.
2. Il danno a cose è risarcibile solo nella misura che ecceda la somma di euro trecentottantasette.

*La norma analizza la possibilità del risarcimento per danno materiale causato alla persona del consumatore, parte lesa e bisognosa di massima protezione, identificato ex lege come "chiunque entri a fare parte di un rapporto relativo al consumo o ne istituisca uno". Soggetti attivamente legittimati a chiedere il risarcimento del danno sono, in primo luogo, coloro che hanno acquistato il prodotto difettoso da terzi o dal fabbricante, in secondo luogo, coloro che hanno utilizzato il prodotto difettoso, pur non essendo proprietari, a causa di uno specifico rapporto contrattuale o di cortesia o di fatto, in terzo luogo, coloro che vengono a trovarsi, in modo casuale o meno, nella zona di rischio del prodotto difettoso, pur non facendo uso di quest'ultimo.*

*In relazione al rapporto danno - consumatore, occorre precisare che la responsabilità oggettiva debba esaminarsi anche in relazione alla condizione socio - economica delle parti, con particolare attenzione alla situazione del consumatore danneggiato. In fatto, si trova una differenziazione tra il danno alla persona, il cui risarcimento è riconosciuto in via generalizzata, senza incontrare limitazioni relative allo status del danneggiato, ed il danno a cose diverse dal prodotto danneggiato, il cui risarcimento è determinato dalla destinazione del bene ad uso privato, rinviando alla condizione socio - economico del danneggiato. La norma in esame illustra il concetto di danno, distinguendone tre categorie, quali il danno provocato da morte o lesioni personali, il danno consistente nel pregiudizio o distruzione di un oggetto destinato all'uso privato, distinto rispetto al prodotto dannoso, ed infine i danni morali (qualificabili come le sofferenze fisiche e psichiche del danneggiato) previsti dalla direttiva 85/374/CEE.*

*Sull'argomento:*
*• Tribunale Milano, 31.1.2003 - Il produttore di una scala in alluminio, con la quale siano state procurate lesioni personali all'utente, salitovi per lavoro, a causa del cedimento di due longheroni, è ritenuto responsabile dei danni subiti dal lavoratore a norma delle disposizioni settoriali sulla responsabilità per danno da prodotti difettosi non potendosi applicare gli Articolo 2043 e 2049 Codice Civile, in difetto di responsabilità del produttore o suoi dipendenti per condotta attiva od omissiva. Tale produttore può essere condannato a risarcire il danno patrimoniale non solo per le spese di cura servite all'infortunato ed al danno per lucro cessante, ma anche per il danno biologico da inabilità temporanea e da postumi invalidanti a carattere permanente. Al contrario, non può configurarsi un danno morale poiché la responsabilità del produttore, enunciata ex d.P.R. n. 224 del 1988, si discosta da profili di colpa. Difatti l'Articolo 2059 Codice Civile richiede, perché si configuri il danno non patrimoniale, la concreta sussistenza di tutti gli estremi dell'illecito penale.*
*• Tribunale Roma, 4.12.2003 - Il produttore o fornitore, oggettivamente soggetto responsabile del danno causato dal difetto del prodotto, ha l'obbligo di risarcire colui che ha utilizzato il bene per i danni non patrimoniali relativi non solo alla perdita del congiunto ed alla lesione definitiva del rapporto parentale, ma anche alla sofferenza psichica provata*
*• Tribunale Roma, 14.11.2003 - Il produttore è responsabile dei danni cagionati da un difetto meccanico del suo prodotto. Nel caso specifico, parte attrice cadeva a terra mentre transitava su una strada cittadina alla guida del proprio motociclo, a causa della rottura del sistema sterzante per*

*erroneo fissaggio del manubrio del veicolo.*
*• Tribunale Roma, 26.10.2003 - Il danneggiato da un bene difettoso ha diritto al risarcimento del danno morale anche nell'ipotesi in cui la responsabilità del produttore sia stata non accertata in concreto, ma solo presunta ex Articolo 6 d.P.R. n. 224 del 1988.*
*• Cassazione civile sez. III, 1.6.2004, n. 10482 - Nel caso di lesione di un valore inerente alla persona garantito costituzionalmente, dal quale sia derivato un pregiudizio di natura non patrimoniale - come, nel caso specifico, il danno da compromissione del rapporto parentale patito dai congiunti della vittima uccisa o gravemente lesa a seguito di un fatto illecito - il danno non patrimoniale, anche se diverso dal danno morale soggettivo, dovrà essere anch'esso risarcito ai sensi dell'Articolo 2059 Codice Civile*

**Articolo 124.** ***Clausole di esonero da responsabilità***
1. È nullo qualsiasi patto che escluda o limiti preventivamente, nei confronti del danneggiato, la responsabilità prevista dal presente titolo.

*La norma, rifacendosi all'Articolo 1229 del Codice Civile, affronta la questione del regime speciale delle clausole di esonero da responsabilità per danno da prodotto, prevedendo in ogni caso la nullità di qualsiasi patto escludente o limitante la responsabilità. Le clausole - bilaterali o plurilaterali, espresse o tacite - previste dall'Articolo 124 in esame possono ritenersi di esonero da responsabilità soltanto se riguardino due o più soggetti, una loro dichiarazione espressa o tacita di volontà, una dichiarazione destinata a totalmente escludere o parzialmente limitare le conseguenze risarcitorie collegabili al verificarsi di una responsabilità extracontrattuale, precisando che lo scambio di tali dichiarazioni debba essere avvenuto in un momento temporale anteriore alla realizzazione del fatto illecito. L'articolo in esame prevede che le clausole di esonero, eventualmente stipulate dalle parti, siano da considerarsi illegittime e ciò perché si vuole maggiormente tutelare la persona del consumatore, che secondo l'Articolo 124 deve essere in primo luogo protetta.*

**Articolo 125.** ***Prescrizione***
1. Il diritto al risarcimento si prescrive in tre anni dal giorno in cui il danneggiato ha avuto o avrebbe dovuto avere conoscenza del danno, del difetto e dell'identità del responsabile.
2. Nel caso di aggravamento del danno, la prescrizione non comincia a decorrere prima del giorno in cui il danneggiato ha avuto o avrebbe dovuto avere conoscenza di un danno di gravità sufficiente a giustificare l'esercizio di un'azione giudiziaria.

*La norma regola la prescrizione del diritto al risarcimento del danno e la responsabilità del produttore. La prescrizione viene qualificata, secondo quanto disposto dall'Articolo 2934 del Codice Civile, come l'estinzione dei diritti a causa del loro mancato esercizio per un tempo prolungato, determinato dalla legge, ed inizia a decorrere dal giorno in cui il diritto poteva essere fatto valere. L'azione di risarcimento in caso di danno da prodotto difettoso può esercitarsi entro 3 anni dal giorno in cui il consumatore danneggiato abbia avuto oppure avrebbe dovuto avere conoscenza del danno, del difetto e dell'identità del produttore.*

*Pertanto, affinché la prescrizione inizi a decorrere, è necessario che il danneggiato venga a conoscenza non solo del danno, ma anche del difetto, in quanto causa del danno, e dell'identità del produttore responsabile, in quanto soggetto a cui il danneggiato possa rivolgersi per chiedere il*

*risarcimento; ed infatti, la prescrizione non decorre qualora il consumatore non conosca - ossia non abbia la conoscenza che avrebbe dovuto avere usando la normale diligenza - anche uno solo di tali elementi. Il giudice poi stabilirà, anche in relazione all'atteggiamento del danneggiato, quale sia il momento preciso in cui il danneggiato avrebbe dovuto conoscere danno, difetto ed identità del produttore.*

*Il comma 2° regolamenta il caso in cui si verifichi un peggioramento del danno, statuendo che la relativa prescrizione inizi a decorrere solo nel momento in cui il danneggiato venga a conoscenza - ossia abbia una conoscenza reale o che avrebbe dovuto avere secondo l'ordinaria diligenza - della situazione, la cui gravità giustifichi l'esercizio dell'azione giudiziaria. Si tratta di identificare il dies a quo della prescrizione, il quale in questi circostanze viene fatto coincidere con il giorno in cui la difettosità del prodotto abbia avuto conseguenze nella sfera giuridica del soggetto danneggiato, ingenerando in costui la consapevolezza reale e concreta della'sussistenza e della pericolosità del danno.*

*Nei casi in questione il produttore ha l'onere di provare l'avvenuta prescrizione del diritto al risarcimento del danno ed il danneggiato, se si vorrà avvalere del regime di responsabilità oggettiva del produttore, dovrà far valere i danni subiti entro il termine prescrizionale di 3 anni, oppure, se proporrà azione decorso tale termine, avrà l'onere di provare non solo danno, difetto e loro nesso di causalità, ma anche la colpa del produttore.*

*Sull'argomento:*
*• Tribunale Roma, 19.12.2002 - Il giorno del fatto illecito quale "dies a quo" della prescrizione del risarcimento del danno ex Articolo 2947 Codice Civile deve identificarsi con il giorno in cui il soggetto danneggiato abbia avuto reale e concreta consapevolezza dell'esistenza e della gravità del danno, ossia con il giorno in cui la condotta illecita abbia influito nella sfera giuridica della persona danneggiata con conseguenze conoscibili da quest'ultima.*
*• Cassazione civile sez. I, 25.11.2003, n. 17940 - Se, ai sensi dell'Articolo 2947 Codice Civile, il medesimo fatto doloso o colposo abbia determinato effetti pregiudizievoli ulteriori rispetto ad un primo evento lesivo, la prescrizione dell'azione risarcitoria di tali conseguenze comincia a decorrere dal loro verificarsi solamente nell'eventualità in cui le stesse integrino nuove ed autonome lesioni. A riguardo, in una controversia avente ad oggetto la illegittima cancellazione di un concessionario per la riscossione della pubblicità dall'Albo, la Corte ha statuito che in caso di pluralità di gare succedentesi nel tempo, gli eventi dannosi siano plurimi e di conseguenza sia differente il termine iniziale di prescrizione del diritto al risarcimento del danno.*

**Articolo 126.** ***Decadenza***
1. Il diritto al risarcimento si estingue alla scadenza di dieci anni dal giorno in cui il produttore o l'importatore nella Unione europea ha messo in circolazione il prodotto che ha cagionato il danno.
2. La decadenza è impedita solo dalla domanda giudiziale, salvo che il processo si estingua, dalla domanda di ammissione del credito in una procedura concorsuale o dal riconoscimento del diritto da parte del responsabile.
3. L'atto che impedisce la decadenza nei confronti di uno dei responsabili non ha effetto riguardo agli altri.

*L'articolo disciplina la decadenza dal diritto al risarcimento del danno e la responsabilità del produttore. La decadenza si qualifica, ex Articolo 2694 del Codice Civile, come l'estinzione di un diritto per il mancato esercizio dello stesso per un determinato periodo e si differenzia dalla prescrizione*

*per la sua particolare funzione di limitare entro un preciso limite temporale lo stato di incertezza delle situazioni giuridiche.*

*La norma quindi impone al consumatore l'onere di leggere attentamente le istruzioni riportate sul prodotto da acquistare, per verificare quando lo stesso sia stato immesso sul mercato, dal momento che il termine di decadenza potrebbe essere inferiore a 10 anni, se il bene sia già in circolazione da qualche anno. L'azione di risarcimento per danno da prodotto difettoso si prescrive in 3 anni dal giorno in cui il consumatore danneggiato abbia avuto oppure avrebbe dovuto avere conoscenza del danno, del difetto e dell'identità del produttore, ma tale termine potrebbe non avere più rilevanza, laddove il consumatore danneggiato sia decaduto dal diritto per decorrenza di 10 anni dalla messa in circolazione del prodotto sul mercato.*

*Infatti il produttore - su cui grava l'onere di provare l'effettiva decadenza dal diritto al risarcimento del danno, dimostrando l'avvenuto decorso del termine decennale, ossia la data di immissione sul mercato del prodotto difettoso provocante il danno - non è più ritenuto responsabile per i danni cagionati da un difetto del suo prodotto, decorsi 10 anni dall'introduzione del bene sul mercato. La norma è stata creata allo scopo di limitare nel tempo la responsabilità del produttore, in quanto con il passare del tempo è normale non solo che un prodotto si deteriori, ma anche che le norme di sicurezza divengano più rigorose e le conoscenze scientifiche e le tecniche si evolvano, con la conseguenza che se non fosse prevista tale limitazione il produttore sarebbe sempre ed ingiustamente responsabile.*

*La decadenza dal diritto di chiedere il risarcimento del danno, viene in ogni caso interrotta dalla proposizione di domanda giudiziale, dalla domanda di ammissione del credito in una procedura concorsuale e dal riconoscimento, da parte del responsabile, del diritto al risarcimento. Ciò nonostante, non ha efficacia nei confronti degli altri responsabili del danno l'atto per mezzo del quale viene impedita la decadenza nei riguardi di uno di tali soggetti.*

**Articolo 127.** ***Responsabilità secondo altre disposizioni di legge***

1. Le disposizioni del presente titolo non escludono né limitano i diritti attribuiti al danneggiato da altre leggi.
2. Le disposizioni del presente titolo non si applicano ai danni cagionati dagli incidenti nucleari previsti dalla legge 31 dicembre 1962, n. 1860, e successive modificazioni.
3. Le disposizioni del presente titolo non si applicano ai prodotti messi in circolazione prima del 30 luglio 1988.

*L'articolo in esame disciplina le ipotesi di responsabilità previste da altre disposizioni di legge, diverse dalla direttiva 85/374/CEE, affrontando la tematica relativa a quelle situazioni in cui il consumatore danneggiato possa ricorrere ad altre leggi per la tutela e la salvaguardia dei propri diritti, anche quando non riesca, di fatto, a trovare protezione nelle disposizioni della medesima direttiva.*

# TITOLO III
## *Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo*

## CAPO I
### *Della vendita dei beni di consumo*

**Articolo 128.** ***Ambito di applicazione e definizioni***
1. Il presente capo disciplina taluni aspetti dei contratti di vendita e delle garanzie concernenti i beni di consumo. A tali fini ai contratti di vendita sono equiparati i contratti di permuta e di somministrazione nonché quelli di appalto, di opera e tutti gli altri contratti comunque finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre.
2. Ai fini del presente capo si intende per:
a) beni di consumo: qualsiasi bene mobile, anche da assemblare, tranne:
1) i beni oggetto di vendita forzata o comunque venduti secondo altre modalità dalle autorità giudiziarie, anche mediante delega ai notai;
2) l'acqua e il gas, quando non confezionati per la vendita in un volume delimitato o in quantità determinata;
3) l'energia elettrica;
b) venditore: qualsiasi persona fisica o giuridica pubblica o privata che, nell'esercizio della propria attività imprenditoriale o professionale, utilizza i contratti di cui al comma 1;
c) garanzia convenzionale ulteriore: qualsiasi impegno di un venditore o di un produttore, assunto nei confronti del consumatore senza costi supplementari, di rimborsare il prezzo pagato, sostituire, riparare, o intervenire altrimenti sul bene di consumo, qualora esso non corrisponda alle condizioni enunciate nella dichiarazione di garanzia o nella relativa pubblicità;
d) riparazione: nel caso di difetto di conformità, il ripristino del bene di consumo per renderlo conforme al contratto di vendita.
3. Le disposizioni del presente capo si applicano alla vendita di beni di consumo usati, tenuto conto del tempo del pregresso utilizzo, limitatamente ai difetti non derivanti dall'uso normale della cosa.

*L'Articolo 128, con gli Articoli 129, 130, 131, 132, 133, 134 e 135 del presente Codice del Consumo, riproduce il contenuto delle disposizioni, ora abrogate, degli Articoli da 1519-bis a 1519-nonies del Codice Civile, relativi alla disciplina delle garanzie nella vendita dei beni di consumo.*

*Tali disposizioni erano state introdotte all'interno del Codice Civile dal D. Lgs. 2.2.2002, n° 24, il quale ha recepito in Italia la direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 25.5.1999, attinente ad alcuni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo. La direttiva mira ad un duplice scopo, ossia ad incentivare la realizzazione del mercato europeo, eliminando gli ostacoli che non consentano la piena attuazione della libera circolazione delle merci e l'effettiva instaurazione di un mercato concorrenziale, e di introdurre un elevato livello di protezione dei consumatori, tutelando gli interessi economici di costoro, con la protezione e la promozione del loro interesse a ricevere beni conformi alle previsioni contrattuali, e promuovendo il loro diritto all'informazione, con l'imposizione di una corretta e trasparente formulazione delle garanzie commerciali offerte da produttori e venditori.*

*La direttiva, tuttavia, si limita a regolare solo alcuni aspetti dei contratti di vendita dei beni di consumo, ossia quelli legati alla problematica della non conformità dei prodotti consegnati al consumatore. L'ambito di applicazione soggettivo della disciplina in esame - che si desume dall'analisi nel*

*loro insieme delle discipline esplicitate dagli Articoli da 128 a 135 - è quello dei contratti conclusi dal consumatore con un fornitore professionale. L'ambito di applicazione oggettivo della disciplina in esame - che risulta essere chiaramente delineato - è quello dei contratti di vendita che trasferiscano beni di consumo, dei contratti di permuta e somministrazione e dei contratti di appalto e di opera aventi ad oggetto tali beni.*

*Il generico riferimento alla vendita - nella quale il trasferimento del prodotto deve avvenire sempre a titolo oneroso - permette di fare riferimento a tutte le ipotesi particolari di vendita, come le vendite fuori dai locali commerciali, a distanza, di cose generiche, di cose future, sottoposta a termine o condizione, su campione, con riserva di proprietà e rateali.*

*L'articolo fornisce poi alcune definizioni fondamentali, come quella di bene di consumo, di venditore, di garanzia convenzionale ulteriore e di riparazione. Bene di consumo: sono esclusivamente i beni mobili. La disposizione in esame - diversamente da quanto previsto dalla direttiva comunitaria, che si riferisce a beni mobili materiali - definisce i beni di consumo come beni mobili, non facendo riferimento alcuno all'elemento della materialità, così estendendo la disciplina anche ai contratti aventi ad oggetto beni immateriali.*

*Sull'argomento:*
*• Giudice di pace Firenze, 28.9.2007 - Colui che acquista un computer dotato di sistema operativo preinstallato dall'azienda produttrice dell'hardware, e che abbia rifiutato di accettare le condizioni contrattuali di cui alla licenza d'uso del software, ha diritto di ottenere da tale azienda produttrice il rimborso del costo del sistema operativo, in quanto impossibilitato ad utilizzare o duplicare il software e quindi obbligato a rivolgersi al produttore per avere informazioni sulla restituzione del prodotto o dei prodotti e sulle condizioni di rimborso.*

*Venditore: è qualsiasi fornitore professionale che stipuli un contratto riconducibile alle tipologie di cui al comma 1° dell'articolo in esame. La definizione quindi riprende ed amplia quella di professionista prevista dal comma 1°, lettera c), dell'Articolo 3 del presente Codice del Consumo.*

*Garanzia convenzionale ulteriore: la definizione è stata introdotta dalla normativa italiana, recependo la direttiva 1999/44/CE, e descriverebbe una fattispecie di garanzia contrattuale ulteriore, seppur accessoria e soltanto eventuale, assunta dal venditore o dal produttore senza costi supplementari. Questa garanzia, secondo alcuni autori, essendo una garanzia ulteriore, vorrebbe significare che ogni garanzia convenzionale dovrebbe prevedere un livello di tutela superiore rispetto a quello già garantito dalla garanzia legale, e, secondo altri autori, sarebbe potenzialmente diversa rispetto alla garanzia convenzionale prevista dall'Articolo 133, dal momento che la definizione di garanzia convenzionale ulteriore si riferirebbe esclusivamente a prestazioni di garanzia a titolo gratuito, mentre la garanzia convenzionale di cui all'Articolo 133 potrebbe riferirsi anche a prestazioni di garanzia a titolo oneroso. Tuttavia le due formule possono essere considerate distintamente e concorrere a realizzare livelli progressivi di tutela del consumatore. Pertanto la garanzia legale rappresenta il livello minimo ed inderogabile di tutela e la garanzia convenzionale ulteriore amplia la tutela del consumatore oltre il contenuto della garanzia legale, prevedendo regole di trasparenza per le informazioni e la pubblicità relative alla dichiarazione convenzionale di garanzia.*

*Riparazione: la definizione de quo, secondo la dottrina, riproduce il concetto di ripristino della conformità del prodotto, così come previsto ex Articolo 130, in cui si ricomprendono sia la riparazione sia la sostituzione del bene medesimo.*

*Il comma 3° prevede l'estensione della garanzia di conformità, riconosciuta per la vendita dei beni di consumo, ai beni usati - ossia prodotti progressivamente utilizzati prima della vendita, ma in ogni caso idonei all'uso cui servano abitualmente - ritenuti conformi al contratto se il loro stato sia conforme, per qualità e funzionalità, a quello solitamente presente in un bene avente la durata d'uso dichiarata o risultante al momento della vendita.*

**Articolo 129.** ***Conformità al contratto***
1. Il venditore ha l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita.
2. Si presume che i beni di consumo siano conformi al contratto se, ove pertinenti, coesistono le seguenti circostanze:
a) sono idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo;
b) sono conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello;
c) presentano la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura;
d) sono altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e che il venditore abbia accettato anche per fatti concludenti.
3. Non vi è difetto di conformità se, al momento della conclusione del contratto, il consumatore era a conoscenza del difetto non poteva ignorarlo con l'ordinaria diligenza o se il difetto di conformità deriva da istruzioni o materiali forniti dal consumatore.
4. Il venditore non è vincolato dalle dichiarazioni pubbliche di cui al comma 2, lettera c), quando, in via anche alternativa, dimostra che:
a) non era a conoscenza della dichiarazione e non poteva conoscerla con l'ordinaria diligenza;
b) la dichiarazione è stata adeguatamente corretta entro il momento della conclusione del contratto in modo da essere conoscibile al consumatore;
c) la decisione di acquistare il bene di consumo non è stata influenzata dalla dichiarazione.
5. Il difetto di conformità che deriva dall'imperfetta installazione del bene di consumo è equiparato al difetto di conformità del bene quando l'installazione è compresa nel contratto di vendita ed è stata effettuata dal venditore o sotto la sua responsabilità.
6. Tale equiparazione si applica anche nel caso in cui il prodotto, concepito per essere installato dal consumatore, sia da questo installato in modo non corretto a causa di una carenza delle istruzioni di installazione.

*La norma analizza l'aspetto dell'obbligo di conformità dei beni al contratto di vendita, enunciando il principio di conformità al contratto - previsto dall'Articolo 2, comma 1°, della direttiva 1999/44/CE, ispirata all'Articolo 35 della Convenzione di Vienna 11.4.1980, ossia della legge uniforme sulla vendita internazionale - ed imponendo al venditore di consegnare al consumatore prodotti conformi al contratto stipulato.*

*L'introduzione di tale principio all'interno dell'ordinamento italiano ha fatto nascere alcune problematiche di collegamento con la disciplina previgente riguardante la regolamentazione delle garanzie relative alla vendita di beni mobili e di conseguenza, allo stato attuale, in Italia sono compresenti due diverse discipline in materia, ossia la disciplina della garanzia nella vendita di beni di consumo e la disciplina delle garanzie previste dalle disposizioni del Codice Civile in merito al contratto di*

*vendita. La direttiva 1999/44/CE ha così diffuso in Italia un nuovo concetto di garanzia, rafforzato dal principio di conformità, che impone al venditore, oltre all'obbligo di consegnare i prodotti, in esecuzione del contatto concluso con il consumatore, l'obbligo di consegnare prodotti conformi allo stesso contratto.*

*L'articolo in esame, in ogni caso, elenca e distingue i casi in cui viene presunta la conformità rispetto al contratto di vendita del bene consegnato dal venditore al consumatore, indicando semplicemente quale possa essere, in mancanza di prova contraria, il contenuto del contratto rispetto al quale valutare la mancanza di conformità del prodotto.*
*In sostanza, più preciso risulta essere il contenuto del contratto e più semplice sarà determinare se il prodotto consegnato sia o meno conforme, in quanto, fino a prova contraria, il contenuto del contratto si presume consideri una serie di elementi valevoli quali criteri di riferimento per stimare la conformità del bene rispetto al contratto. Tali presunzioni riproducono un elenco avente carattere cumulativo e, quindi, la mancanza anche di uno solo di essi, determina la non conformità del prodotto al contratto e legittima il consumatore ad agire per ottenere i rimedi previsti dall'Articolo 130. Il consumatore, tuttavia, in base al principio dell'onere della prova stabilito dall'Articolo 2697 del Codice Civile, dovrà dare prova del fatto che il difetto di conformità esistesse al momento della consegna del prodotto.*

*Sull'argomento:*
*• Giudice di pace Salerno, 27.6.2006 - In materia di contratto di compravendita di beni mobili di consumo, regolato dagli Articolo 1519-bis ss. Codice Civile, la testimonianza può rappresentare la prova della sussistenza di un difetto di conformità del bene tale da rendere quest'ultimo inutilizzabile o inidoneo all'utilizzo cui è destinato.*

*Il comma 3° descrive l'ipotesi in cui non vi sia difetto di conformità per la sussistenza, al momento della conclusione del contratto, di determinate circostanze escludenti la responsabilità del venditore, ossia condizioni che non permettano al consumatore di far valere il difetto di conformità.*

*Il comma 4° prevede altre ipotesi di non responsabilità del venditore per le dichiarazioni pubbliche da costui rese sulle caratteristiche dei prodotti oggetto del contratto di vendita, se riesca a dimostrare di non essere stato a conoscenza di tali dichiarazioni, che le dichiarazioni siano state corrette in modo appropriato e che le stesse non abbiano comunque influenzato la decisione del consumatore di acquistare il bene di consumo.*

*Il comma 5° determina che venga garantita al consumatore una forma di tutela anche quando il difetto di conformità abbia la propria causa nell'istallazione della cosa non eseguita in maniera adeguata, sia nel caso che alla stessa abbia provveduto il venditore sia nel caso alla stessa abbia provveduto il consumatore*

*La normativa, quindi, rispetto a quanto previsto dalla disciplina del Codice Civile, equipara la scorretta installazione del bene, in quanto prestazione ricompresa nel contratto di vendita, ad un difetto di conformità allo stesso.*

**Articolo 130.** ***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 confor-

mità 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 oggettiva- mente 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 5;
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 5, 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.

*La norma sanziona la responsabilità del venditore per difetti di conformità riscontrabili all'atto della consegna, ossia del reale ingresso del bene nella concreta disponibilità del consumatore, il quale ha la possibilità di esperire alcuni rimedi per la tutela dei propri interessi nel caso di non conformità, quali la richiesta della riduzione del prezzo o della risoluzione del contratto e della riparazione o sostituzione del prodotto.*

*Tali rimedi tuttavia si applicherebbero seguendo una specifica gerarchia, favorendo i rimedi meno gravosi per il venditore; infatti la riparazione e la sostituzione del bene, poiché finalizzati a ripristinarne la conformità, sarebbero esperiti in via primaria e la riduzione del prezzo e la risoluzione del contratto verrebbero invece adottati in via secondaria in caso di impossibilità, eccessiva onerosità e non tempestività nell'esecuzione dei rimedi primari.*

*- La riparazione, intesa quale apporto delle modifiche necessarie e sufficienti a ripristinare la conformità del prodotto al contratto, è reputata dalla dottrina rimedio ottimale, poiché permette con la medesima soluzione di conservare il contratto, salvaguardare l'interesse del consumatore di ottenere un prodotto conforme al contratto stipulato e produrre un effetto liberatorio per il venditore.*

*Il rimedio in questione viene applicato anche nelle ipotesi di difettosa installazione del bene, realizzata dal venditore o dal consumatore, e di difettosa esecuzione del contratto di installazione, quale contratto distinto rispetto a quello di vendita.*
*- La sostituzione, considerata rimedio alternativo alla riparazione, viene qualificata come rimpiazzo del prodotto consegnato non conforme con un prodotto nuovo conforme al contratto e fa nascere l'obbligo di restituzione del bene non conforme in capo al consumatore che abbia fatto richiesta della stessa*

*La norma sancisce che il venditore debba provvedere alla riparazione od alla sostituzione del bene, senza addebitare costi e senza arrecare rilevanti inconvenienti al consumatore, in un tempo congruo dalla richiesta, considerando la natura del bene e lo scopo per cui sia stato acquistato dal consumatore, il quale ha la facoltà di scegliere quale rimedio chiedere, salvo che lo stesso sia oggettivamente impossibile, per difficoltà tecniche, od eccessivamente oneroso per il venditore, a causa dell'esigenza di spese irragionevoli, rispetto all'altro rimedio.*

*I due rimedi ripristinatori quindi hanno due caratteristiche comuni, quali la gratuità, in quanto non sono previste spese a carico del consumatore, ossia quei costi indispensabili per rendere conforme il prodotto previsti dal comma 6°, e la tempestività, come congruità del termine, ovvero tempo necessario per effettuare riparazione o sostituzione, valutata in relazione alla specie del bene ed alla finalità per la quale il consumatore abbia comperato il prodotto in questione. Il compratore, tuttavia, nelle ipotesi previste dal comma 7°, può chiedere che venga applicato a sua scelta uno dei rimedi sussidiari, ossia la riduzione del prezzo, che determina una parziale estinzione dell'obbligazione di corrispondere il prezzo o la pretesa di riavere una parziale restituzione del prezzo già eventualmente versato, o la risoluzione del contratto, che implica lo scioglimento del rapporto e l'insorgere, a carico delle parti, dei rispettivi doveri di restituzione secondo l'Articolo 1493 del Codice Civile.*

*Il comma 8° statuisce che, per determinare l'entità della riduzione del prezzo e la quantificazione dell'importo che il venditore debba restituire al consumatore, sia necessario valutare l'utilizzo del prodotto fatto dal consumatore prima di esperire i rimedi, con riferimento anche ai vantaggi derivati a quest'ultimo. Tuttavia l'analisi dell'uso del bene da parte del soggetto acquirente e la situazione di vantaggio tratta dal consumatore per il godimento del bene, tra il tempo della sua consegna e quello della sua restituzione, sarebbe rilevante per l'ipotesi della risoluzione del contratto, ma non sarebbe poi così rilevante per il caso di riduzione del prezzo, poiché la riduzione del prezzo si riferirebbe al minor valore del bene difettoso al momento della consegna e non ad un tempo successivo.*

*Il comma 9°, con la funzione di ridurre i contenziosi giudiziari e favorire gli accordi stragiudiziali, disciplina la possibilità riconosciuta al venditore, quando vi sia denuncia del difetto di conformità da parte del consumatore, di offrire a tale consumatore un qualsiasi rimedio disponibile, a sua scelta, lasciando al consumatore la facoltà di respingere il rimedio offerto se ne abbia prontamente proposto uno alternativo, così giustificando e ritenendo legittimo un suo eventuale rifiuto. In ogni caso, come stabilito dal comma 10°, il diritto di richiedere la risoluzione non è esperibile se si tratti di difetto di lieve entità e non sia stato possibile o sia troppo oneroso esperire il rimedio della riparazione o sostituzione. Si ritiene che, pur esistendo una gerarchia di rimedi applicabili in presenza di un difetto di conformità, tale lista non sia tassativa e pertanto non impedisca di esperire altri*

*rimedi ulteriori previsti dal Codice Civile, quali la diffida adempiere, la richiesta del risarcimento del danno, l'eccezione di inadempimento e la sospensione del pagamento del prezzo.*

**Articolo 131.** ***Diritto di regresso***

1. Il venditore finale, quando è responsabile nei confronti del consumatore a causa di un difetto di conformità imputabile ad un'azione o ad un'omissione del produttore, di un precedente venditore della medesima catena contrattuale distributiva o di qualsiasi altro intermediario, ha diritto di regresso, salvo patto contrario o rinuncia, nei confronti del soggetto o dei soggetti responsabili facenti parte della suddetta catena distributiva.
2. Il venditore finale che abbia ottemperato ai rimedi esperiti dal consumatore, può agire, entro un anno dall'esecuzione della prestazione, in regresso nei confronti del soggetto o dei soggetti responsabili per ottenere la reintegrazione di quanto prestato.

*La norma disciplina l'azione di regresso quale specifica e settoriale tutela di quei soggetti professionalmente organizzati nell'ambito dei sistemi di produzione e distribuzione standardizzati - come il venditore finale - cui viene riconosciuto il diritto di regresso nei confronti di produttore o precedente venditore od altro intermediario. Tali soggetti devono quindi essere ritenuti responsabili per un difetto di conformità attribuibile ad un'azione od un'omissione di altri individui, facenti parte della stessa catena contrattuale distributiva, essere chiamati a rispondere della situazione ed aver provveduto secondo la disposizione in esame.*

*L'azione sarebbe di natura extracontrattuale, in quanto il diritto di regresso sorgerebbe indipendentemente dall'assunzione di una obbligazione contrattuale, ossia si tratterebbe di un caso di responsabilità oggettiva derivante automaticamente dal fatto che il difetto di conformità sia imputabile all'azione o all'omissione di produttore o precedente venditore od altro intermediario, prescindendo dall'elemento della colpa. Soggetti legittimati passivi dell'azione: con riferimento alla definizione di produttore, vengono inclusi nella categoria in questione tutti i soggetti che abbiano partecipato alla realizzazione del prodotto venduto e concorso alla determinazione del difetto di conformità; e così il venditore finale viene legittimato ad agire in regresso, senza preclusioni, nei confronti di ogni singolo eventuale anello della catena contrattuale distributiva, ritenuto responsabile del danno. In considerazione della specificità della tematica in oggetto, si reputa che il venditore abbia la possibilità di agire direttamente ed esclusivamente nei confronti del vero responsabile del difetto. Oggetto dell'azione di regresso: l'azione permetterebbe al venditore di ottenere la reintegrazione di quanto prestato al consumatore a causa del difetto di conformità; tuttavia una parte della dottrina ritiene che costui possa essere reintegrato dei danni patrimoniali subiti e delle spese effettuate per riparare o sostituire il bene difettoso, anche se il regresso potrà avere ad oggetto solo la prestazione realmente fornita al consumatore finale danneggiato.*

*Il venditore finale deve esercitare il diritto di regresso entro il termine di un anno dall'esecuzione della prestazione nei confronti del consumatore e ha l'onere di dimostrare che il difetto di conformità esisteva già al momento della consegna della merce da parte del produttore e del venditore intermedio. In ogni caso, sono previste deroghe contrattuali all'esercizio dell'azione di regresso; infatti, le parti hanno facoltà di apportare limitazioni contrattuali all'azione di regresso, disponendo che il venditore finale abbia diritto di regresso, salvo patto contrario o rinuncia, che potranno essere fatti valere nei suoi confronti solamente se da costui abbia accettato la clausola di rinuncia o limitativa dell'azione nei confronti di tutti i soggetti della catena distributiva.*

**Articolo 132.** ***Termini***

1. Il venditore è responsabile, a norma dell'articolo 130, quando il difetto di conformità si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene.
2. Il consumatore decade dai diritti previsti dall'articolo 130, comma 2, se non denuncia al venditore il difetto di conformità entro il termine di due mesi dalla data in cui ha scoperto il difetto. La denuncia non è necessaria se il venditore ha riconosciuto l'esistenza del difetto o lo ha occultato.
3. Salvo prova contraria, si presume che i difetti di conformità che si manifestano entro sei mesi dalla consegna del bene esistessero già a tale data, a meno che tale ipotesi sia incompatibile con la natura del bene o con la natura del difetto di conformità.
4. L'azione diretta a far valere i difetti non dolosamente occultati dal venditore si prescrive, in ogni caso, nel termine di ventisei mesi dalla consegna del bene; il consumatore, che sia convenuto per l'esecuzione del contratto, può tuttavia far valere sempre i diritti di cui all'articolo 130, comma 2, purché il difetto di conformità sia stato denunciato entro due mesi dalla scoperta e prima della scadenza del termine di cui al periodo precedente.

*La norma al comma 1° prevede che la durata massima della garanzia del venditore sia di due anni, con decorrenza dal giorno della consegna del prodotto al consumatore, ossia sancisce che il venditore sia considerato responsabile per il difetto di conformità del bene se tale difetto si manifesti nell'arco di due anni dalla consegna. La dottrina però ha ritenuto che tale previsione del legislatore - valevole per qualsiasi categoria merceologica - possa limitare notevolmente la sfera di protezione del consumatore, poiché per vari beni di consumo i difetti di conformità potrebbero palesarsi dopo i due anni, ovvero trascorso il tempo massimo previsto dal legislatore per denunciare il difetto. Il consumatore, rinvenuto il difetto, per ottenere la garanzia in oggetto, deve denunciare il difetto di conformità al venditore nel tempo limite di due mesi dalla scoperta dello stesso, salvo il caso in cui il venditore abbia riconosciuto od occultato il difetto, ove la garanzia opera automaticamente, senza necessità di denuncia.*

*Sull'argomento:*

- *Cassazione civile sez. II, 6.5.2005, n. 9515 - Il termine di decadenza di cui all'Articolo 1495 Codice Civile per denunciare i vizi della cosa venduta, riferentesi alla semplice manifestazione del vizio, viene calcolato solamente dal momento in cui l'acquirente abbia avuto la certezza oggettiva dell'esistenza del vizio, ossia in caso di scoperta del vizio avvenuta per gradi ed in tempi differenti e successivi dal momento in cui si sia completata la relativa scoperta.*
- *Cassazione civile sez. II, 11.3.2004, n. 4968 - Il mero riconoscimento, manifestato in qualsivoglia forma, anche tacita, cioè con comportamenti incompatibili con l'intenzione di contestare la pretesa avversaria, che il venditore faccia del vizio o del difetto di qualità della cosa - diversamente dal caso di riconoscimento della propria responsabilità in ordine al vizio o alla mancanza di qualità - non richiede la sua ammissione di responsabilità e rende superflua la denunzia del compratore.*
- *Giudice di pace Bari, 8.3.2006 - Nella vendita dei beni di consumo di cui agli Articolo 1519-bis e ss. Codice Civile (oggi Articolo 128 e ss. codice consumo), il consumatore ha il dovere di comunicare al venditore il difetto di conformità entro il termine di due mesi dal momento in cui sia venuto a conoscenza ovvero abbia scoperto il medesimo difetto. Ai fini della garanzia, è necessario che la denuncia al venditore della non conformità del bene sia effettuata in forma scritta, precisa e puntuale nella descrizione dei vizi riscontrati e pervenga nei termini previsti dall'Articolo 1519-sexies Codice Civile (oggi Articolo 132 Codice del Consumo).*

*La garanzia può essere applicata nel caso in cui il consumatore si accorga che il bene acquistato non sia funzionante oppure ci sia un malfunzionamento oppure il prodotto sia diverso da quello*

*ordinato o descritto nella pubblicità. Il consumatore, come evidenziato dall'articolo 130 del presente Codice, può scegliere, senza vedersi addebitare costi ulteriori, uno dei rimedi previsti dalla norma, ossia la riparazione o la sostituzione del prodotto oppure la riduzione del prezzo o la restituzione del denaro versato per risoluzione del contratto. Ad esempio, se il consumatore abbia acquistato un televisore e si manifesti qualche problema, costui può chiedere alternativamente la riparazione o la sostituzione ed inoltre, se i due rimedi si rilevassero entrambi impossibili, ha ancora la facoltà di scegliere uno degli altri due rimedi esperibili, ovvero la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. In ogni caso, per poter denunciare qualsiasi difetto del prodotto acquistato, è indispensabile presentare lo scontrino comprovante l'acquisto.*

*È, quindi, necessario richiedere sempre l'emissione dello scontrino all'atto dell'acquisto e conservarlo, come prova dell'acquisto, per almeno due anni. Nel caso in cui smarrisca lo scontrino, il consumatore ha comunque la possibilità di fare reclamo, presentando altri documenti attestanti l'avvenuto acquisto, quali il tagliando dell'assegno, la cedola della carta di credito, lo scontrino del bancomat e la confezione del prodotto.*

*Il comma 3° introduce una presunzione di esistenza del difetto di conformità al giorno della consegna del prodotto al consumatore se nei sei mesi successivi si manifesti il difetto, salvo che ci sia incompatibilità con la natura del bene e del vizio di conformità. Si tratta di una presunzione a favore del consumatore, in quanto, se il difetto di conformità si palesa nel tempo di sei mesi dalla data della consegna, costui è esonerato dall'onere di dimostrare l'esistenza del difetto all'atto della consegna, in quanto si presuppone che il prodotto fosse già difettoso alla consegna; invece incomberà sul venditore l'onere di provare che il difetto di conformità non sussisteva al momento della consegna per originaria integrità del prodotto.*

*Sull'argomento:*
*• Giudice di pace Acireale, 22.3.2005 - Nella vendita di beni di consumo usati, come nella vendita di un'autovettura, anche nel caso in cui l'acquirente si limiti a denunciare l'inadempimento del venditore alla garanzia convenzionale, è applicabile la presunzione prevista dall'Articolo 1519-sexies, comma 3, Codice Civile, secondo il quale si presume che i difetti fossero già esistiti al momento della consegna del bene se si manifestino entro sei mesi da tale consegna.*

*Come previsto al comma 4°, il termine di prescrizione dell'azione diretta a far valere il difetto di conformità è di ventisei mesi dalla consegna, ossia dal giorno in cui il consumatore abbia avuto a disposizione il prodotto e quindi sia stato in grado di riscontrare l'esistenza di potenziali difetti, o dal giorno della scoperta del difetto, nell'ipotesi di occultamento doloso dello stesso da parte del venditore. Difatti, nell'eventualità in cui il difetto del prodotto acquistato si manifesti a ridosso della scadenza del biennio, il consumatore ha comunque a disposizione due ulteriori mesi di tempo per denunciare il medesimo. È necessario quindi che il consumatore conservi lo scontrino o eventuale altra prova dell'acquisto, quale garanzia, per almeno ventisei mesi, così aumentando le possibilità di essere eventualmente garantito e rimborsato.*

**Articolo 133.** ***Garanzia convenzionale***
1. La garanzia convenzionale vincola chi la offre secondo le modalità indicate nella dichiarazione di garanzia medesima o nella relativa pubblicità.
2. La garanzia deve, a cura di chi la offre, almeno indicare:
a) la specificazione che il consumatore è titolare dei diritti previsti dal presente paragrafo e che la garanzia medesima lascia impregiudicati tali diritti;

b) in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia e gli elementi essenziali necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale della garanzia, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi la offre.
3. A richiesta del consumatore, la garanzia deve essere disponibile per iscritto o su altro supporto duraturo a lui accessibile.
4. La garanzia deve essere redatta in lingua italiana con caratteri non meno evidenti di quelli di eventuali altre lingue.
5. Una garanzia non rispondente ai requisiti di cui ai commi 2, 3 e 4, rimane comunque valida e il consumatore può continuare ad avvalersene ed esigerne l'applicazione.

*L'articolo si occupa della tematica della garanzia convenzionale, delineandone nozione e limiti. La disposizione fa riferimento a quei casi in cui venditore o produttore forniscano in modo volontario una garanzia convenzionale e prevede, al fine di assicurare la tutela del consumatore, che la garanzia in oggetto vincoli tali soggetti a quanto indicato nella medesima dichiarazione di garanzia o nella relativa pubblicità. La garanzia convenzionale, contrapponendosi alla garanzia legale per il suo carattere di prestazione volontaria concordata tra le parti, è finalizzata ad offrire al consumatore una forma di tutela ulteriore e supplementare rispetto a quella minima prevista dalla legge, così contribuendo ad una maggiore concorrenza nell'ambito del mercato. Tuttavia è necessario venga assicurata un'informazione corretta e completa dei consumatori in merito ad esistenza, caratteristiche e limiti di tale tipologia di garanzia, prevedendo regole di trasparenza per le informazioni e la pubblicità relative alla dichiarazione convenzionale di garanzia.*

*Il comma 2°, quindi, per garantire una adeguata e piena comprensibilità della dichiarazione di garanzia e fornire al consumatore la possibilità di accedere e ricorrere agevolmente alla stessa, elenca una serie di obblighi informativi e di trasparenza relativi all'aspetto contenutistico, linguistico e grafico di tale dichiarazione.*

*Il comma 3° prevede la necessità della presenza di un requisito formale, imposto al professionista se il consumatore ne faccia richiesta, ossia il requisito di fornire la garanzia su un supporto di tipo cartaceo o comunque di tipo duraturo nel tempo.*

*Il comma 4° stabilisce che la garanzia in questione debba essere scritta in lingua italiana, al fine di consentire la comprensione della stessa anche a soggetti di nazionalità diversa da quella del venditore del prodotto; il legislatore, così statuendo, ha posto a carico del venditore l'eventuale rischio che possa derivare dal mancato apprendimento della dichiarazione di garanzia per la differenza linguistica dei contraenti.*

*Il comma 5° si occupa dell'eventualità in cui ci sia un difetto di trasparenza della garanzia convenzionale e stabilisce che la garanzia, pur non rispondendo ai requisiti di trasparenza previsti dalla norma, è comunque valida, con la conseguenza che il consumatore ha la possibilità di continuare ad avvalersene, esigendone l'applicazione.*

*Infatti, il difetto di trasparenza non può recare un pregiudizio al consumatore il quale sia intenzionato ad avvalersi di tale garanzia perché più vantaggiosa di quella legale, in quanto deve, in ogni caso, prevalere la situazione in cui il consumatore possa fruire della garanzia, se quella sia la sua intenzione. Il difetto di trasparenza della garanzia convenzionale, inoltre, potrà avere rilevanza sotto due ulteriori aspetti: a) potrà essere considerato come violazione del dovere di buona fede e quindi quale fonte di risarcimento del danno;b) potrà essere un argomento che le associazioni*

*dei consumatori potrebbero far valere in via collettiva ex Articolo 140 codice consumo, trovando fondamento nella violazione del diritto dei consumatori alla correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali sancito dal comma 2°, lettera e), dell'Articolo 2 del presente Codice.*

**Articolo 134.** ***Carattere imperativo delle disposizioni***

1. È nullo ogni patto, anteriore alla comunicazione al venditore del difetto di conformità, volto ad escludere o limitare, anche in modo indiretto, i diritti riconosciuti dal presente paragrafo. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.
2. Nel caso di beni usati, le parti possono limitare la durata della responsabilità di cui all'articolo 132, comma primo42 ad un periodo di tempo in ogni caso non inferiore ad un anno.
3. È nulla ogni clausola contrattuale che, prevedendo l'applicabilità al contratto di una legislazione di un Paese extracomunitario, abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dal presente paragrafo, laddove il contratto presenti uno stretto collegamento con il territorio di uno Stato membro dell'Unione europea.

*L'articolo, statuendo la nullità di ogni patto diretto alla esclusione e limitazione dei diritti affermati dal presente capo e stipulato anteriormente alla comunicazione al venditore del difetto di conformità, conferma il principio di protezione dell'acquirente, secondo il quale sarebbero irrinunciabili i diritti riconosciuti al consumatore dal Codice e sarebbe nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni dello stesso. La definizione di patto, secondo quanto disposto dalla dottrina, ricomprenderebbe qualsiasi accordo concluso dal consumatore con il professionista, collegato in qualche modo con il contratto di vendita.*

*Il concetto di pattuizione, indirizzata ad escludere o limitare i diritti spettanti ai consumatori, si riferirebbe a pattuizioni sia di rinuncia alla garanzia sia incidenti in maniera sfavorevole per il consumatore sui presupposti relativi alla responsabilità del venditore. Caratteristica rilevante della nullità di protezione è quella della legittimazione relativa, ossia la legittimazione riconosciuta al consumatore in qualità di unico soggetto avente interesse a far valere la nullità di tale patto, in deroga al principio generale per cui, ex Articolo 1421 del Codice Civile, la nullità possa essere fatta valere da chiunque vi abbia interesse, al fine di evitare che il professionista possa giovarsi degli strumenti di tutela previsti dall'ordinamento ad esclusivo vantaggio del consumatore. Di conseguenza, nel caso de quo, la sanzione della nullità non sarebbe più uno strumento di tutela previsto nell'interesse di entrambi i contraenti, ma diventerebbe strumento di protezione della parte contraente più debole. La norma statuisce che la nullità del patto privante il consumatore della tutela legale sia rilevata d'ufficio dal giudice, in tutti quei casi in cui il consumatore non sia nella condizione di riconoscere la vessatorietà del patto, attribuendo così al giudice un ruolo suppletivo per tutelare il medesimo consumatore.*

*Sull'argomento:*
*• Corte giustizia CE, 27.6.2000, n. 240 - La tutela garantita ai consumatori dalla direttiva 93/13/Cee, relativa alle clausole vessatorie nei contratti stipulati con i consumatori, ha come conseguenza la possibilità che il giudice nazionale, nell'esaminare l'ammissibilità di un'istanza propostagli, valuti d'ufficio l'illiceità di una clausola del contratto.*
*• Giudice di pace Strambino, 26.6.1997 - Nei contratti conclusi fra consumatore e professionista, il giudice può dichiarare d'ufficio l'inefficacia delle clausole, fino a prova contraria presunte vessatorie, come ad esempio una penale il cui importo a carico del consumatore, in caso di inadempimento, risulti essere manifestamente eccessivo.*

*Il comma 2° prevede per le parti, limitatamente ai beni usati - ossia ai prodotti che siano stati progressivamente utilizzati prima della vendita - la possibilità di ridurre il termine di garanzia biennale, di cui all'Articolo 132 del presente Codice, fino ad un anno, mentre per quanto concerne gli altri aspetti la vendita dei beni usati è assoggettata alla disciplina in esame, considerato il tempo del pregresso utilizzo relativamente ai difetti non derivanti dal normale uso del bene. In merito, il prodotto usato risulta essere conforme al contratto quando il suo stato sia corrispondente, in termini di qualità e funzionalità, a quello normalmente presente in un prodotto, idoneo all'uso, avente la durata d'uso dichiarata o risultante al momento della vendita.*

*Il comma 3° si riferisce alla nullità delle clausole inerenti alla scelta della legge applicabile al contratto, nel caso in cui sia applicabile la legislazione di paese extracomunitario, affinché il consumatore non si privato della protezione attribuitagli dal presente paragrafo.*

**Articolo 135.** ***Tutela in base ad altre disposizioni***

1. Le disposizioni del presente capo non escludono né limitano i diritti che sono attribuiti al consumatore da altre norme dell'ordinamento giuridico.
2. Per quanto non previsto dal presente titolo, si applicano le disposizioni del Codice Civile in tema di contratto di vendita.

*L'articolo dispone che le disposizioni del presente capo non escludano e non limitino quei diritti riconosciuti ai consumatori da altre norme dell'ordinamento giuridico, prevedendo altresì che per quanto non regolato dal presente capo vengano applicate le disposizioni del Codice Civile in tema di contratti di vendita. In materia il legislatore ha provveduto a realizzare norme di coordinamento tra il corpus civilistico ed il nuovo codice di settore, per ribadire il concetto della soggezione dei contratti di vendita dei beni di consumo alle disposizioni del Codice Civile, per quanto non diversamente disposto.*

# PARTE V
# *ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI E ACCESSO ALLA GIUSTIZIA*

# TITOLO I
## *Le associazioni rappresentative a livello nazionale*

**Articolo 136.** ***Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti***
1. È istituito presso il Ministero dello sviluppo economico il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti, di seguito denominato: «Consiglio».
2. Il Consiglio, che si avvale, per le proprie iniziative, della struttura e del personale del Ministero dello sviluppo economico, è composto dai rappresentanti delle associazioni dei consumatori e degli utenti inserite nell'elenco di cui all'articolo 137 e da un rappresentante designato dalla Conferenza di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281 ed è presieduto dal Ministro dello sviluppo economico o da un suo delegato. Il Consiglio è nominato con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro dello sviluppo economico, e dura in carica tre anni.
3. Il Consiglio invita alle proprie riunioni rappresentanti delle associazioni di tutela ambientale riconosciute e delle associazioni nazionali delle cooperative dei consumatori. Possono altresì essere invitati i rappresentanti di enti ed organismi che svolgono funzioni di regolamentazione o di normazione del mercato, delle categorie economiche e sociali interessate, delle pubbliche amministrazioni competenti, nonché esperti delle materie trattate.
4. È compito del Consiglio:
a) esprimere pareri, ove richiesto, sugli schemi di atti normativi che riguardino i diritti e gli interessi dei consumatori e degli utenti;
b) formulare proposte in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, anche in riferimento ai programmi e alle politiche comunitarie;
c) promuovere studi, ricerche e conferenze sui problemi del consumo e sui diritti dei consumatori e degli utenti, ed il controllo della qualità e della sicurezza dei prodotti e dei servizi;
d) elaborare programmi per la diffusione delle informazioni presso i consumatori e gli utenti;
e) favorire iniziative volte a promuovere il potenziamento dell'accesso dei consumatori e degli utenti ai mezzi di giustizia previsti per la soluzione delle controversie;
f) favorire ogni forma di raccordo e coordinamento tra le politiche nazionali e regionali in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, assumendo anche iniziative dirette a promuovere la più ampia rappresentanza degli interessi dei consumatori e degli utenti nell'ambito delle autonomie locali. A tale fine il presidente convoca una volta all'anno una sessione a carattere programmatico cui partecipano di diritto i presidenti degli organismi rappresentativi dei consumatori e degli utenti previsti dagli ordinamenti regionali e delle province autonome di Trento e di Bolzano;
g) stabilire rapporti con analoghi organismi pubblici o privati di altri Paesi e dell'Unione europea;
h) segnalare alla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della funzione pubblica, eventuali difficoltà, impedimenti od ostacoli, relativi all'attuazione delle disposizioni in materia di semplificazione procedimentale e documentale nelle pubbliche amministrazioni. Le segnalazioni sono verificate dal predetto Dipartimento anche mediante l'Ispettorato della funzione pubblica e l'Ufficio per l'attività normativa e amministrativa di semplificazione delle norme e delle procedure.

*L'articolo in questione e gli altri Articoli della parte V del presente Codice, ad esclusione dell'Articolo 141, sono riservati alla materia riguardante le associazioni rappresentative delle istanze dei consumatori, così completando la disciplina della tutela collettiva del consumatore, cui è dedicato altresì l'Articolo 37 del presente Codice, relativo al'inibitoria contrattuale. L'istituzione del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti ad opera dell'Articolo 4 della L. 30.7.1998, n. 281, fedelmente ripreso dall'articolo in esame, rappresenta per l'ordinamento italiano un importante*

*evento. Infatti la Risoluzione del Consiglio d'Europa 14.4.1975, in ambito comunitario, aveva riconosciuto il diritto alla rappresentanza come uno dei cinque diritti fondamentali dei consumatori, e la Carta Europea di protezione dei consumatore comprendeva le prime regole di tutela del consumatore, indicando quattro diritti basilari, tra cui il diritto alla rappresentanza.*

*L'istituzione del Consiglio determina quindi un nuovo sistema, all'interno del quale gli interessi dei consumatori hanno la possibilità di esprimersi in maniera organica, essere visibili ed essere considerati nell'ambito dei processi decisionali che li coinvolgano. Pertanto il legislatore ha fissato i diritti fondamentali dei consumatori, colto la dimensione collettiva e riconosciuto specifica legittimazione processuale agli enti esponenziali e rappresentativi di consumatori ed utenti, con l'istituzione di un organismo per mezzo del quale consentire una salda intesa tra le istanze di tutela di costoro e le istituzioni ed avente il suo fondamento in un'ampia partecipazione degli enti esponenziali. Il Consiglio è costituito dai rappresentanti delle associazioni e degli utenti inseriti nell'elenco di cui all'Articolo 137 del presente Codice e da un rappresentante indicato dalla Conferenza unificata, istituita ex Articolo 8 del D. Lgs. 28.8.1977, n. 281, ed è nominato con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, così da accrescerne prestigio e peso istituzionale.*

*Il comma 3° determina chi siano i soggetti da invitare alle riunioni del Consiglio - distinguendo tra partecipazione obbligatoria ed eventuale - ossia prevede che debbano, rispettivamente, intervenire i rappresentanti delle associazioni di tutela ambientale riconosciute e delle associazioni nazionali delle cooperative dei consumatori ed i rappresentanti di enti ed organismi esercitanti funzioni di regolamentazione o normazione del mercato, quali le autorità amministrative indipendenti dei diversi settori e le Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura. Il Consiglio ha la funzione di garantire una posizione di parità tra produttori e consumatori; questi ultimi in qualità di utenti titolari di diritti a garanzia dei quali la legge ha previsto una rappresentanza di valenza istituzionale. Tutti i compiti del Consiglio fanno riferimento alla funzione complessiva di promozione del miglioramento delle condizioni generali del consumatore - utente, e di conseguenza della sua posizione sul mercato, così facendo del Consiglio non solo un prezioso ausiliario tecnico-informativo in campo normativo, ma anche il centro di propulsione e promozione di una unitaria politica di protezione dei consumatori nel nostro ordinamento.*

**Articolo 137.** ***Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale***

1. Presso il Ministero dello sviluppo economico è istituito l'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale.
2. L'iscrizione nell'elenco è subordinata al possesso, da comprovare con la presentazione di documentazione conforme alle prescrizioni e alle procedure stabilite con decreto del Ministro dello sviluppo economico, dei seguenti requisiti:
a) avvenuta costituzione, per atto pubblico o per scrittura privata autenticata, da almeno tre anni e possesso di uno statuto che sancisca un ordinamento a base democratica e preveda come scopo esclusivo la tutela dei consumatori e degli utenti, senza fine di lucro;
b) tenuta di un elenco degli iscritti, aggiornato annualmente con l'indicazione delle quote versate direttamente all'associazione per gli scopi statutari;
c) numero di iscritti non inferiore allo 0,5 per mille della popolazione nazionale e presenza sul territorio di almeno cinque regioni o province autonome, con un numero di iscritti non inferiore allo 0,2 per mille degli abitanti di ciascuna di esse, da certificare con dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà resa dal legale rappresentante dell'associazione con le modalità di cui agli articoli 46 e seguenti del testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazio-

ne amministrativa, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 28 dicembre 2000, n. 445;
d) elaborazione di un bilancio annuale delle entrate e delle uscite con indicazione delle quote versate dagli associati e tenuta dei libri contabili, conformemente alle norme vigenti in materia di contabilità delle associazioni non riconosciute;
e) svolgimento di un'attività continuativa nei tre anni precedenti;
f) non avere i suoi rappresentanti legali subito alcuna condanna, passata in giudicato, in relazione all'attività dell'associazione medesima, e non rivestire i medesimi rappresentanti la qualifica di imprenditori o di amministratori di imprese di produzione e servizi in qualsiasi forma costituite, per gli stessi settori in cui opera l'associazione.
3. Alle associazioni dei consumatori e degli utenti è preclusa ogni attività di promozione o pubblicità commerciale avente per oggetto beni o servizi prodotti da terzi ed ogni connessione di interessi con imprese di produzione o di distribuzione.
4. Il Ministero dello sviluppo economico provvede annualmente all'aggiornamento dell'elenco.
5. All'elenco di cui al presente articolo possono iscriversi anche le associazioni dei consumatori e degli utenti operanti esclusivamente nei territori ove risiedono minoranze linguistiche costituzionalmente riconosciute, in possesso dei requisiti di cui al comma 2, lettere a), b), d), e) e f), nonché con un numero di iscritti non inferiore allo 0,5 per mille degli abitanti della regione o provincia autonoma di riferimento, da certificare con dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà resa dal legale rappresentante dell'associazione con le modalità di cui agli articoli 46 e seguenti del citato testo unico, di cui al decreto del Presidente della Repubblica n. 445 del 2000.
6. Il Ministero dello sviluppo economico comunica alla Commissione europea l'elenco di cui al comma 1, comprensivo anche degli enti di cui all'articolo 139, comma 2, nonché i relativi aggiornamenti al fine dell'iscrizione nell'elenco degli enti legittimati a proporre azioni inibitorie a tutela degli interessi collettivi dei consumatori istituito presso la stessa Commissione europea.

*La norma, che riprende quasi completamente l'Articolo 5 della L. 30.7.1998, n. 281, si occupa della disciplina degli organismi di rappresentanza di consumatori ed utenti. Infatti consumatori ed utenti, destinatari delle misure protettive, si riuniscono in apposite associazioni di rilevanza pubblicistica - pur se di natura privata, in quanto espressione di libertà associativa secondo l'Articolo 18 della Costituzione - e destinate a collaborare in modo continuativo con il potere pubblico, allo scopo di concretizzare i proprio scopi. La protezione degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti rappresenta un fenomeno nuovo, che troverebbe fondamento nell'Art. 2 della Costituzione ed affermazione per mezzo dell'attività propulsiva delle associazioni rappresentative.*

*Pertanto risulta essere di fondamentale importanza il ruolo delle organizzazioni di consumatori, la loro iniziativa e la loro capacità di aggregazione, perché la tutela di consumatori ed utenti si espliciterebbe non solo nel tentativo di salvaguardare diritti, aventi spesso natura costituzionale, ma anche nella trasformazione, attraverso l'opera di selezione e qualificazione di tali associazioni esponenziali, di interessi superindividuali in interessi collettivi, meritevoli così di protezione da parte dell'ordinamento in quanto divenuti posizioni giuridiche soggettive.*

*Sull'argomento:*
- *Tribunale Genova, 2.8.2005 - Le associazioni dei consumatori e degli utenti sono legittimate ad agire a tutela di interessi diffusi, e non a tutela di una pluralità di interessi individuati facenti capo a distinte persone fisiche. Le associazioni di consumatori ed utenti ex L. n. 281 del 1998 sono legittimate a porre in essere azioni a tutela dell'interesse diffuso riconducibile ad una determinata categoria di consumatori di cui l'associazione può farsi carico a livello collettivo. Gli organismi in oggetto sono iscritti in un apposito elenco, istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico*

*secondo l'Articolo 137, comma 1°, del presente Codice, e la cui istituzione viene a rafforzare in maniera incisiva, anche dal punto di vista istituzionale, la tutela dei consumatori e degli utenti. L'iscrizione legittima le associazioni rappresentative a livello nazionale in esso riportate ad agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti; se ne deduce che l'intento del legislatore sarebbe stato quello di circoscrivere e riservare i mezzi di tutela collettiva dei consumatori solamente ad una parte delle associazioni - quali unici soggetti cui venga riconosciuta la legittimazione ad agire - ossia le associazioni che abbiano effettuato l'iscrizione nell'elenco e possiedano determinati requisiti, ai quali la medesima iscrizione risulterebbe subordinata.*

*I requisiti, descritti dal comma 2°, hanno carattere oggettivo e devono essere dimostrati presentando la documentazione prevista con decreto del Ministero dello Sviluppo Economico; tuttavia il Ministero non possiede alcun potere di discrezionalità in merito all'iscrizione, poiché la stessa sarebbe un mero accertamento costitutivo. In conclusione le associazioni aventi i requisiti legali risulterebbero titolari di un diritto soggettivo, perfetto all'atto dell'iscrizione.*

*Sull'argomento, sentenze contrastanti:*
*• T.A.R. Toscana sez. II, 22.12.2003, n. 6233 - Ai sensi dell'Articolo 3, L. 30 luglio 1998 n. 281 le associazioni dei consumatori e degli utenti, inserite nell'elenco di cui all'Articolo 5 - tra cui il Codacons - hanno la legittimazione ad agire a tutela degli interessi collettivi, facendo richiesta al giudice competente: a) di inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti; b) di adottare misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate; c) di ordinare la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale oppure locale nei casi in cui la pubblicità del provvedimento possa contribuire a correggere o eliminare gli effetti delle violazioni accertate.*
*• Tribunale Roma, 21.1.2000 - Tutte le associazioni di consumatori - e quindi non solo quelle iscritte nell'elenco di cui all'Articolo 5 L. 281 del 1998 - hanno legittimazione a richiedere i provvedimenti di inibitoria previsti dall'Articolo 1469-sexies Codice Civile, in tema di clausole abusive nei contratti del consumatore.*
*• Tribunale Palermo, 10.1.2000 - La legittimazione attiva processuale va riconosciuta alle organizzazioni rappresentative dei consumatori anche precedentemente alla costituzione dell'elenco di cui all'Articolo 5 L. 30 luglio 1998 n. 281, poiché altrimenti sarebbe privata di efficacia anche la legittimazione direttamente attribuita dall'Articolo 1469-sexies Codice Civile alle associazioni rappresentative dei consumatori, a prescindere dal fatto che siano o meno iscritte in uno speciale elenco. Quindi le clausole unilateralmente predisposte da un'azienda speciale erogatrice del servizio idrico risultano suscettibili di inibitoria cautelare nel caso si rinvengano giusti motivi d'urgenza e si determini uno squilibrio rilevante tra le posizioni delle parti.*
*• Tribunale Palermo, 2.6.1998 - Un'associazione che tra i propri fini statutari abbia la tutela degli interessi dei consumatori ed abbia raggiunto un significativo grado di continuità ed effettività nel conseguimento di tale obiettivo, si ritiene rappresentativa dei consumatori e legittimata a proporre l'azione inibitoria prevista Articolo 1469-sexies Codice Civile.*
*• Consiglio Stato, sez. VI, 15.12.1998. n. 1884 - Le associazioni dei consumatori e degli utenti, per avere la facoltà di avanzare la richiesta di misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate, di cui all'Articolo 3 comma 1 lett. b) L. n. 281 del 1998, devono prima dare avvio alla procedura di cui all'Articolo 5 della medesima legge, facendo richiesta formale di cessazione del comportamento lesivo e successivo decorso di quindici giorni.*

*La norma, inoltre, prevede limiti imposti all'attività svolta dalle associazioni, al fine di garantire il rispetto dei requisiti richiesti, l'annuale aggiornamento da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, dell'elenco delle associazioni, al quale possono iscriversi anche associazioni di consu-*

*matori ed utenti operanti in modo esclusivo in territori ove risiedano minoranze linguistiche, e la comunicazione dello stesso alla Commissione Europea sempre da parte del Ministero.*

*Sull'argomento:*
*• T.A.R. Roma Lazio, sez. III, 22.2.2007, n. 1560 - Le associazioni richiedenti l'iscrizione nell'elenco di cui all'Articolo137, secondo la formulazione letterale dell'Articolo 5 comma 3, L. n. 281 del 1998, hanno il divieto assoluto di porre in essere qualunque forma di pubblicità, diretta o indiretta, per favorire l'attività svolta da imprese di produzione e distribuzione di beni o servizi, a prescindere da un'eventuale controprestazione economica e dal titolo per la quale essa venga resa. Tutto questo per il fatto che la norma inibisce alle associazioni dei consumatori e degli utenti non solo qualsiasi attività di promozione e di pubblicità commerciale avente per oggetto beni o servizi prodotti da terzi, ma altresì qualsiasi connessione di interessi con imprese di produzione e di distribuzione; ovvero la norma vieta qualsiasi forma di pubblicità, a qualunque titolo sia fatta, e qualsiasi rapporto con imprese di produzione e di distribuzione. Difatti tali associazioni sono chiamate a svolgere un ruolo delicato e quindi devono sempre porsi in una posizione di totale terzietà con tutte le aziende produttrici di beni e fornitrici di servizi.*

*A riguardo la sentenza porta il caso di una associazione dei consumatori, la quale avrebbe intrattenuto una serie di rapporti economici con aziende operanti in diversi settori del mercato, ricevendo un sostanzioso contributo in denaro da parte di case farmaceutiche, per numerose campagne informative nel campo sanitario, facendo sorgere il dubbio che queste ultime fossero piuttosto campagne promozionali concordate per pubblicizzare o rafforzare la presenza sul mercato di un determinato prodotto, così contravvenendo al divieto fatto dalla norma a tutte le associazioni richiedenti l'iscrizione nell'elenco di cui all'Articolo 137.*

**Articolo 138.** ***Agevolazioni e contributi***
1. Le agevolazioni e i contributi previsti dalla legge 5 agosto 1981, n. 416, e successive modificazioni, in materia di disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria, sono estesi, con le modalità ed i criteri di graduazione definiti con apposito decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, alle attività editoriali delle associazioni iscritte nell'elenco di cui all'articolo 137.

*L'articolo in esame presuppone l'estensione delle agevolazioni e dei contributi, previsti per le imprese editrici, alle pubblicazioni informative o periodiche delle associazioni di consumatori ed utenti iscritte nell'elenco di cui all'Articolo 137 del presente Codice. Lo scopo è quello di agevolarne la crescita per mezzo di un intervento finanziario pubblico, considerato che l'attività di informazione fornisce un indispensabile strumento di salvaguardia per il consumatore.*

## TITOLO II
## *Accesso alla giustizia*

**Articolo 139.** ***Legittimazione ad agire***
1. Le associazioni dei consumatori e degli utenti inserite nell'elenco di cui all'articolo 137 sono legittimate ad agire, ai sensi dell'articolo 140, a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti. Oltre a quanto disposto dall'articolo 2, le dette associazioni sono legittimate ad agire nelle ipotesi di violazione degli interessi collettivi dei consumatori contemplati nelle materie disciplinate dal presente codice, nonché dalle seguenti disposizioni legislative:

a) legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni, ivi comprese quelle di cui al testo unico della radiotelevisione di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 17745, e legge 30 aprile 1998, n. 122, concernenti l'esercizio delle attività televisive;
b) decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541, come modificato dal decreto legislativo 18 febbraio 1997, n. 44, e legge 14 ottobre 1999, n. 362, concernente la pubblicità dei medicinali per uso umano.
2. Gli organismi pubblici indipendenti nazionali e le organizzazioni riconosciuti in altro Stato dell'Unione europea ed inseriti nell'elenco degli enti legittimati a proporre azioni inibitorie a tutela degli interessi collettivi dei consumatori, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee, possono agire, ai sensi del presente articolo e secondo le modalità di cui all'articolo 140, nei confronti di atti o comportamenti lesivi per i consumatori del proprio Paese, posti in essere in tutto o in parte sul territorio dello Stato.

*La norma si occupa della legittimazione ad agire riconosciuta alle associazioni dei consumatori e degli utenti, componenti del Consiglio, quando ci sia la violazione degli interessi collettivi dei soggetti loro associati. La tutela di consumatori ed utenti viene garantita dall'Articolo 139, in merito alla limitazione dell'ambito di applicazione dell'iniziativa e della legittimazione ad agire delle associazioni - per la quale risulterebbe necessario quale presupposto l'iscrizione nell'elenco di cui all'Articolo 137 e dall'Articolo 140, tramite il quale vengono specificate le modalità di svolgimento dell'azione medesima.*

*Sull'argomento:*
*Con riguardo all'oggetto della legittimazione:*
*• Consiglio Stato ad. plen., 11.1.2007, n. 1 e 2 - L'appello proposto da un'associazione di consumatori, inserita nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale, istituito presso il Ministero dello sviluppo economico, in applicazione dell'Articolo 137 comma 1 D. Lg. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo), non risulta ammissibile nell'ipotesi in cui l'associazione non abbia preso parte in alcun modo, pur avendone titolo, al giudizio di primo grado. Tali associazioni di consumatori e utenti, inserite nell'apposito elenco istituito presso il Ministero delle attività produttive, hanno piena facoltà di partecipazione ai giudizi di primo grado, ma non hanno facoltà di trarre una legittimazione ad assumere liberamente ulteriori autonome iniziative in successive fasi contenziose se non abbiano preso parte al giudizio di prime cure.*
*con riferimento all'accesso agli atti amministrativi:*
*• Consiglio di Stato sez. VI, 10.2.2006, n. 555 - Il diritto di accesso non si configura mai come un'azione popolare (fatta eccezione per il peculiare settore dell'accesso ambientale), ma postula sempre un accertamento concreto dell'esistenza di un interesse differenziato della parte che richiede i documenti. La titolarità (o la rappresentatività) degli interessi diffusi non giustifica un generalizzato e pluricomprensivo diritto alla conoscenza di tutti i documenti riferiti all'attività di un gestore del servizio e non collegati alla prestazione dei servizi all'utenza, ma solo al più limitato diritto alla conoscenza di atti, relativi a servizi rivolti ai consumatori, che incidono in via diretta e immediata, e non in via meramente ipotetica e riflessa, sugli interessi dei consumatori.*
*• T.A.R. Lazio sez. I, 9.2.2007, n. 1090 - Alle associazioni a tutela dei consumatori l'ordinamento non riconosce un diritto di accesso diverso da quello attribuito in generale dalla L. n. 241 del 1990. Infatti anche nei confronti delle associazioni di tutela dei consumatori trova applicazione l'Articolo 22 L. n. 241 del 1990, che consente l'accesso solo a tutela situazioni giuridicamente rilevanti e non come forma di azione popolare e deve essere verificata la sussistenza di un interesse concreto ed attuale all'accesso ai documenti amministrativi, anche se quest'ultimo debba essere considerato in termini particolarmente ampi tutte le volte in cui esso risulti funzionale alla tutela di vaste categorie di soggetti, coinvolti nell'esercizio di funzioni amministrative o nell'espletamento di servizi pubblici. Di conseguenza,*

*l'associazione risulta titolare solo della legittimazione ad agire per inibire comportamenti od atti che siano effettivamente lesivi e la disciplina sull'accesso tutela solo l'interesse alla conoscenza per verificare eventuali forme di lesione all'interesse dei consumatori.*

*Con riferimento all'ammissibilità nel merito dell'azione:*
*• T.A.R. Roma Lazio sez. I, 6.12.2005, n. 13160 - Il ricorso giurisdizionale avverso la nomina dei componenti dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato elevato da parte di un'associazione esponenziale degli interessi di utenti e consumatori risulta essere non ammissibile. Infatti tale atto di nomina dei componenti del collegio costituente l'Antitrust non è idoneo a ledere gli interessi dei consumatori.*
*-Con riferimento al ruolo ed alla rappresentatività delle associazioni di consumatori ed utenti:*
*• Corte appello Roma, 7.5.2002 - La legittimazione a proporre l'azione inibitoria in tema di contratti stipulati con i consumatori viene riconosciuta sia alle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco istituito dall'Articolo 5 L. 30 luglio n. 281 del 1998, sia alle associazioni che il giudice riconosca dotate del requisito della rappresentatività, effettuato un accertamento condotto senza particolari limitazioni ed a prescindere dall'iscrizione in qualsiasi speciale elenco.*
*T.A.R. Roma Lazio sez. I, 9.10.2006, n. 10013 - La legittimazione ad agire viene riconosciuta solamente al soggetto che dimostri di essere portatore di un interesse particolare e differenziato e che sia stato leso dalla mancata adozione del provvedimento repressivo.*
*• Tribunale Roma, 4.12.2003 - La legittimazione ad agire per la tutela degli interessi collettivi e ad ottenere l'adozione delle misure idonee a correggere le violazioni ai diritti fondamentali dei consumatori od eliminare i loro effetti pregiudizievoli, viene riconosciuta alle associazioni rappresentative dei consumatori e degli utenti, previste dalla legge.*
*- Con riferimento alla legittimazione ad agire in sede cautelare:*
*• Tribunale Torino, 16.4.1999 - Un'associazione, la quale abbia come scopo statutario la difesa dei consumatori, che conti un elevato numero di iscritti ed abbia sedi locali in numerose regioni, è legittimata ad esperire l'azione inibitoria, prevista dall'Articolo 1469-sexies Codice Civile.*

*In ambito comunitario, gli Stati membri hanno ricevuto, tramite la direttiva 93/13/CEE del Consiglio, mandato di predisporre uno strumento processuale tale da permettere alle associazioni rappresentative di consumatori ed utenti, ed altresì alle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, la salvaguardia dei diritti dei cittadini ed utenti in merito a lesioni da questi ultimi subite per l'applicazione di clausole vessatorie nei contratti da costoro stipulati. Tale tutela dovrebbe attuarsi tramite la previsione di un'azione collettiva, finalizzata ad evitare l'utilizzo di clausole abusive da parte dei contraenti più forti, per rendere la disciplina a tutela del consumatore sempre più completa ed efficace. In merito, l'azione inibitoria è stata dal legislatore considerata idonea all'ottenimento di una tutela preventiva, per conseguire una pronuncia di condanna piuttosto che un provvedimento provvisorio.*

*In ogni caso l'attività delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura sembra sia stata valutata dal legislatore come un'attività con compiti di coordinamento e regolamentazione, così collocando gli enti camerali in una posizione di soggetto terzo, presso il quale svolgere soltanto la procedura di conciliazione di cui all'Articolo 140, comma 2°. In definitiva gli enti esponenziali sono gli unici soggetti ad essere legittimati ad agire ai sensi dell'Articolo 140, comma 1°, chiedendo la pronuncia del relativo provvedimento, mentre il singolo consumatore - utente può solo ricorrere alle altre consuete diverse forme di tutela previste dalla legge. Ciascuna associazione di consumatori ed utenti, secondo il comma 2°, ha la possibilità di adire il giudice italiano nel caso in cui prenda in carico il compimento di atti o comportamenti lesivi compiuti in danno di un consumatore, appartenente al medesimo Stato dell'associazione attrice.*

**Articolo 140.** ***Procedura***

1. I soggetti di cui all'articolo 139 sono legittimati nei casi ivi previsti ad agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti richiedendo al tribunale:
a) di inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti;
b) di adottare le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate;
c) di ordinare la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale oppure locale nei casi in cui la pubblicità del provvedimento può contribuire a correggere o eliminare gli effetti delle violazioni accertate.
2. Le associazioni di cui al comma 1, nonché i soggetti di cui all'articolo 139, comma 2, possono attivare, prima del ricorso al giudice, la procedura di conciliazione dinanzi alla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura competente per territorio, a norma dell'articolo 2, comma 4, lettera a), della legge 29 dicembre 1993, n. 580, nonché agli altri organismi di composizione extragiudiziale per la composizione delle controversie in materia di consumo a norma dell'articolo 141. La procedura è, in ogni caso, definita entro sessanta giorni.
3. Il processo verbale di conciliazione, sottoscritto dalle parti e dal rappresentante dell'organismo di composizione extragiudiziale adito, è depositato per l'omologazione nella cancelleria del tribunale del luogo nel quale si è svolto il procedimento di conciliazione.
4. Il tribunale, in composizione monocratica, accertata la regolarità formale del processo verbale, lo dichiara esecutivo con decreto. Il verbale di conciliazione omologato costituisce titolo esecutivo.
5. In ogni caso l'azione di cui al comma 1 può essere proposta solo dopo che siano decorsi quindici giorni dalla data in cui le associazioni abbiano richiesto al soggetto da esse ritenuto responsabile, a mezzo lettera raccomandata con avviso di ricevimento, la cessazione del comportamento lesivo degli interessi dei consumatori e degli utenti.
6. Il soggetto al quale viene chiesta la cessazione del comportamento lesivo ai sensi del comma 5, o che sia stato chiamato in giudizio ai sensi del comma 1, può attivare la procedura di conciliazione di cui al comma 2 senza alcun pregiudizio per l'azione giudiziale da avviarsi o già avviata. La favorevole conclusione, anche nella fase esecutiva, del procedimento di conciliazione viene valutata ai fini della cessazione della materia del contendere.
7. Con il provvedimento che definisce il giudizio di cui al comma 1 il giudice fissa un termine per l'adempimento degli obblighi stabiliti e, anche su domanda della parte che ha agito in giudizio, dispone, in caso di inadempimento, il pagamento di una somma di denaro da 516 euro a 1.032 euro, per ogni inadempimento ovvero giorno di ritardo rapportati alla gravità del fatto. In caso di inadempimento degli obblighi risultanti dal verbale di conciliazione di cui al comma 3 le parti possono adire il tribunale con procedimento in camera di consiglio affinché, accertato l'inadempimento, disponga il pagamento delle dette somme di denaro. Tali somme di denaro sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnate con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze al fondo da istituire nell'ambito di apposita unità previsionale di base dello stato di previsione del Ministero dello sviluppo economico, per finanziare iniziative a vantaggio dei consumatori.
8. Nei casi in cui ricorrano giusti motivi di urgenza, l'azione inibitoria si svolge a norma degli articoli da 669-bis a 669-quaterdecies del codice di procedura civile.
9. Fatte salve le norme sulla litispendenza, sulla continenza, sulla connessione e sulla riunione dei procedimenti, le disposizioni di cui al presente articolo non precludono il diritto ad azioni individuali dei consumatori che siano danneggiati dalle medesime violazioni.
10. Per le associazioni di cui all'articolo 139 l'azione inibitoria prevista dall'articolo 37 in materia di clausole vessatorie nei contratti stipulati con i consumatori, si esercita ai sensi del presente articolo.
11. Resta ferma la giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo in materia di servizi pubblici ai sensi dell'articolo 33 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 80.
12. Restano salve le procedure conciliative di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle co-

municazioni di cui all'articolo 1, comma 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

*Il comma 1° della norma, richiamando espressamente l'Articolo 139, statuisce che soggetti legittimati ad agire per la tutela di consumatori ed utenti siano quelli ivi richiamati, così propendendo per l'attribuzione di legittimazione ad agire solo ad enti collettivi, rappresentativi della collettività ed aventi specifici requisiti, ossia alle associazioni rappresentative di consumatori ed utenti, iscritte nell'elenco previsto dall'Articolo 137.*

*Sull'argomento:*
*Con riferimento alla legittimazione delle associazioni dei consumatori:*
*• Consiglio Stato sez. IV, 29.4.2002, n. 2283 - L'Articolo 3 L. 30 luglio 1998 n. 281 ha riconosciuto alle associazioni consumeristiche, iscritte in un apposito elenco, la legittimazione ad agire a tutela degli interessi collettivi ed ha risolto il problema della loro qualificazione soggettiva ai fini della legittimazione in giudizio per l'esercizio dell'azione inibitoria, con lo scopo di vietare atti e comportamenti, effettivamente lesivi degli interessi dei consumatori, senza però attribuire alle stesse particolari poteri di vigilanza e controllo sull'amministrazione o sui privati che erogano servizi pubblici.*

*In materia di giustizia amministrativa:*
*• Consiglio Stato sez. V, 15.10.2003, n. 6318 - Le associazioni di consumatori ed utenti, secondo l'Articolo 3 L. n. 281 del 1998, hanno la possibilità di promuovere l'inibitoria degli atti e dei comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti. Tale azione, pertanto, in sede giurisdizionale può promuoversi ogni volta che l'amministrazione intimata ometta di aderire alle richieste di inibitoria avanzatele, limitandosi solo a modificare le proprie precedenti e contestate statuizioni, senza rimuovere o paralizzare i propri atti e comportamenti lesivi degli interessi degli utenti.*
*- Con riferimento al riconoscimento di legittimazione processuale attiva agli enti rappresentativi degli interessi di consumatori ed utenti anche prima dell'iscrizione nell'apposito elenco:*
*• Tribunale Palermo, 10.1.2000 - La legittimazione attiva processuale viene riconosciuta alle organizzazioni rappresentative dei consumatori anche precedentemente alla costituzione dell'elenco di cui all'Articolo 5 L. 30 luglio 1998 n. 281, poiché in caso diverso sarebbe privata di efficacia anche la legittimazione direttamente attribuita dall'Articolo 1469- sexies Codice Civile alle associazioni rappresentative dei consumatori, a prescindere dal fatto che siano o meno iscritte in uno speciale elenco.*

*L'azione inibitoria - concepita dalla L. 30.7.1998, n. 281, come strumento generale di difesa delle posizioni giuridiche attribuite ai consumatori - si configurerebbe così come la prima forma di tutela, generale ed ad ampio raggio, par la salvaguardia degli interessi dei consumatori - utenti, nei confronti di comportamenti attuati da professionisti a danno degli stessi, cui se ne affiancherebbero altre due: l'adozione di misure idonee alla rimozioni di effetti dannosi - causati da violazioni, il cui accertamento verrebbe effettuato dal giudice, prescindendo dalla lesione del singolo e concentrando l'attenzione sull'interesse della collettività dei consumatori - imponendo al trasgressore di correggere o eliminare gli stessi, e la pubblicazione del provvedimento giudiziale, quale strumento di risarcimento del danno in forma specifica.*

*Sull'argomento:*
*Con riferimento al tema della pubblicazione del provvedimento giudiziale:*
*• Cassazione civile sez. I, 9.4.1996, n. 3276 - La sentenza, che accerti l'esistenza di atti di concor-*

*renza sleale e venga pubblicata, costituisce misura discrezionale diretta a porre a conoscenza del pubblico la reintegrazione del diritto leso.*

*Il comma 2° prevede un'importante innovazione, rispetto a quanto stabiliva l'abrogato Articolo 3 della L. 30.7.1998, n. 281, ossia indica quali siano gli organismi presso i quali vi sia la possibilità di esperire, prima di rivolgersi al giudice, il tentativo di conciliazione, di natura preventiva e non obbligatoria e la cui procedura dovrebbe trovare definizione nel termine di sessanta giorni. Gli organismi sono le Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura e gli altri organismi di composizione extragiudiziale delle controversie riguardanti beni di consumo, così come indicati dall'Articolo 141 del presente Codice.*

*Il comma 3° ed il comma 4° statuiscono che sia redatto processo verbale di conciliazione dell'attività svolta durante la fase di conciliazione, che lo stesso sia depositato per l'omologazione presso la cancelleria del tribunale del luogo in cui sia avvenuto il procedimento di conciliazione e che giudice competente chiamato a decidere in merito alla regolarità formale del processo verbale, ed alla sua dichiarazione di esecutività, sia il tribunale in composizione monocratica.*

*In ogni caso la norma stabilisce che i soggetti di cui all'Articolo 139 possano agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori solamente dopo quindici giorni dalla data in cui abbiano inviato, con lettera raccomandata con avviso di ricevimento al soggetto ritenuto responsabile, richiesta di sospendere il comportamento lesivo degli interessi di consumatori ed utenti - pur non specificando come venga gestita la situazione nel caso di carenza di invio della comunicazione - ed altresì regola l'eventualità che sia costui a chiedere, a sua volta, l'attivazione della procedura di conciliazione.*

*L'articolo disciplina anche la capacità dell'ordinamento giuridico di esercitare un'efficace coercizione all'adempimento degli obblighi derivanti dal verbale di conciliazione, disponendo la misura coercitiva del pagamento di una somma in denaro in caso di inadempimento; la legittimazione per gli enti esponenziali ad attivare un'azione inibitoria cautelare, ossia una tutela accelerata di natura anticipatoria - assicuratoria, assimilabile a quella prevista per i provvedimenti di urgenza dall'Articolo 700 del Codice di Procedura Civile ed avente il compito di garantire, in via provvisoria, gli effetti della funzione inibitoria, in caso di giusti motivi di urgenza; il diritto del consumatore di esercitare azioni individuali, ossia la possibilità di promuovere "leading cases", ovvero azioni pilota, per gli appartenenti ad una categoria di consumatori interessata al perseguimento di un provvedimento sulla base di una propria posizione soggettiva, per l'affermazione di un principio che rappresenti un precedente anche per eventuali altre analoghe posizioni.*

*Sull'argomento:*
*Con riferimento al rapporto tra azione inibitoria collettiva esercitata dalle associazioni dei consumatori ed azioni individuali dei singoli consumatori:*
*• Cassazione civile sez. III, 23.7.2005, n. 15535 - Le associazioni dei consumatori e degli utenti sono legittimate ad intervenire nel giudizio instaurato, avanti al giudice di pace, da un consumatore al fine di recuperare le somme versate quale canone per il servizio di depurazione delle acque reflue per l'inesistenza del servizio. Infatti l'Articolo 3 della L. 30 luglio 1998 n. 281 attribuisce a tali associazioni la legittimazione ad agire a tutela di interessi collettivi, per inibire atti e comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori, senza escludere eventuali azioni individuali di costoro, danneggiati dalle medesime violazioni.*
*• Tribunale Palermo, 22.6.2006 - Un'associazione di consumatori ed utenti, secondo l'Articolo 3 L. 30 luglio 1998 n. 281, è legittimata a promuovere azioni collettive per perseguire il semplice accertamento della violazione di un diritto dei consumatori.*

*• Corte appello Roma sez. II, 24.9.2002 - La tutela inibitoria collettiva esercitata dalle associazioni di consumatori e la tutela individuale accordata al singolo consumatore in materia di contratti tra consumatore e professionista operano su piani parzialmente diversi. Nel caso specifico il Giudice ha ritenuto che l'accoglimento dell'azione inibitoria non possa determinare la nullità assoluta delle clausole ritenute abusive, in quanto in base alle singole circostanze tali clausole ritenute abusive in sede di tutela collettiva potranno inserirsi nel singolo contratto tra consumatore e professionista se siano state oggetto di trattativa individuale.*

*I commi 11 e 12 contengono due importanti limitazioni all'applicabilità della disciplina del Codice. Il comma 11 prevede una riserva di giurisdizione a favore del giudice amministrativo per le controversie in materia di servizi pubblici, di cui all'Articolo 33 D. Lgs. 31.3.1998, n. 80, mentre il comma 12° fa salve le procedure conciliative in materia di telecomunicazioni, presupponendo l'obbligo di esperire il preventivo tentativo di conciliazione, previsto dal comma 11 dell'Articolo 1 della L. 31.7.1997, n. 249, per gli utenti che intendano agire giudizialmente nei confronti di un organismo di telecomunicazione.*

*Tutte le Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, si occupano della gestione di procedure di conciliazione relative anche a controversie in materia telefonica, insorte nei rapporti tra organismi di telecomunicazione ed utenti.*

**Articolo 140-bis.** ***Azione di classe***

1. I diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti di cui al comma 2 sono tutelabili anche attraverso l'azione di classe, secondo le previsioni del presente articolo. A tal fine ciascun componente della classe, anche mediante associazioni cui dà mandato o comitati cui partecipa, può agire per l'accertamento della responsabilità e per la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni.
2. L'azione tutela:
a) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione identica, inclusi i diritti relativi a contratti stipulati ai sensi degli articoli 1341 e 1342 del Codice Civile;
b) i diritti identici spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale;
c) i diritti identici al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.
3. I consumatori e utenti che intendono avvalersi della tutela di cui al presente articolo aderiscono all'azione di classe, senza ministero di difensore. L'adesione comporta rinuncia a ogni azione restitutoria o risarcitoria individuale fondata sul medesimo titolo, salvo quanto previsto dal comma 15. L'atto di adesione, contenente, oltre all'elezione di domicilio, l'indicazione degli elementi costitutivi del diritto fatto valere con la relativa documentazione probatoria, è depositato in cancelleria, anche tramite l'attore, nel termine di cui al comma 9, lettera b). Gli effetti sulla prescrizione ai sensi degli articoli 2943 e 2945 del Codice Civile decorrono dalla notificazione della domanda e, per coloro che hanno aderito successivamente, dal deposito dell'atto di adesione.
4. La domanda è proposta al tribunale ordinario avente sede nel capoluogo della regione in cui ha sede l'impresa, ma per la Valle d'Aosta è competente il tribunale di Torino, per il Trentino-Alto Adige e il Friuli-Venezia Giulia è competente il tribunale di Venezia, per le Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise è competente il tribunale di Roma e per la Basilicata e la Calabria è competente il tribunale di Napoli. Il tribunale tratta la causa in composizione collegiale.
5. La domanda si propone con atto di citazione notificato anche all'ufficio del pubblico ministero

presso il tribunale adìto, il quale può intervenire limitatamente al giudizio di ammissibilità.
6. All'esito della prima udienza il tribunale decide con ordinanza sull'ammissibilità della domanda, ma può sospendere il giudizio quando sui fatti rilevanti ai fini del decidere è in corso un'istruttoria davanti a un'autorità indipendente ovvero un giudizio davanti al giudice amministrativo. La domanda è dichiarata inammissibile quando è manifestamente infondata, quando sussiste un conflitto di interessi ovvero quando il giudice non ravvisa l'identità dei diritti individuali tutelabili ai sensi del comma 2, nonchè quando il proponente non appare in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe.
7. L'ordinanza che decide sulla ammissibilità è reclamabile davanti alla corte d'appello nel termine perentorio di trenta giorni dalla sua comunicazione o notificazione se anteriore. Sul reclamo la corte d'appello decide con ordinanza in camera di consiglio non oltre quaranta giorni dal deposito del ricorso. Il reclamo dell'ordinanza ammissiva non sospende il procedimento davanti al tribunale.
8. Con l'ordinanza di inammissibilità, il giudice regola le spese, anche ai sensi dell'articolo 96 del codice di procedura civile, e ordina la più opportuna pubblicità a cura e spese del soccombente.
9. Con l'ordinanza con cui ammette l'azione il tribunale fissa termini e modalità della più opportuna pubblicità, ai fini della tempestiva adesione degli appartenenti alla classe. L'esecuzione della pubblicità è condizione di procedibilità della domanda. Con la stessa ordinanza il tribunale:
a) definisce i caratteri dei diritti individuali oggetto del giudizio, specificando i criteri in base ai quali i soggetti che chiedono di aderire sono inclusi nella classe o devono ritenersi esclusi dall'azione;
b) fissa un termine perentorio, non superiore a centoventi giorni dalla scadenza di quello per l'esecuzione della pubblicità, entro il quale gli atti di adesione, anche a mezzo dell'attore, sono depositati in cancelleria. Copia dell'ordinanza è trasmessa, a cura della cancelleria, al Ministero dello sviluppo economico che ne cura ulteriori forme di pubblicità, anche mediante la pubblicazione sul relativo sito internet.
10. È escluso l'intervento di terzi ai sensi dell'articolo 105 del codice di procedura civile.
11. Con l'ordinanza con cui ammette l'azione il tribunale determina altresì il corso della procedura assicurando, nel rispetto del contraddittorio, l'equa, efficace e sollecita gestione del processo. Con la stessa o con successiva ordinanza, modificabile o revocabile in ogni tempo, il tribunale prescrive le misure atte a evitare indebite ripetizioni o complicazioni nella presentazione di prove o argomenti; onera le parti della pubblicità ritenuta necessaria a tutela degli aderenti; regola nel modo che ritiene più opportuno l'istruzione probatoria e disciplina ogni altra questione di rito, omessa ogni formalità non essenziale al contraddittorio.
12. Se accoglie la domanda, il tribunale pronuncia sentenza di condanna con cui liquida, ai sensi dell'articolo 1226 del Codice Civile, le somme definitive dovute a coloro che hanno aderito all'azione o stabilisce il criterio omogeneo di calcolo per la liquidazione di dette somme. In caso di accoglimento di un'azione di classe proposta nei confronti di gestori di servizi pubblici o di pubblica utilità, il tribunale tiene conto di quanto riconosciuto in favore degli utenti e dei consumatori danneggiati nelle relative carte dei servizi eventualmente emanate. La sentenza diviene esecutiva decorsi centottanta giorni dalla pubblicazione. I pagamenti delle somme dovute effettuati durante tale periodo sono esenti da ogni diritto e incremento, anche per gli accessori di legge maturati dopo la pubblicazione della sentenza.
13. La corte d'appello, richiesta dei provvedimenti di cui all'articolo 283 del codice di procedura civile, tiene altresì conto dell'entità complessiva della somma gravante sul debitore, del numero dei creditori, nonchè delle connesse difficoltà di ripetizione in caso di accoglimento del gravame. La corte può comunque disporre che, fino al passaggio in giudicato della sentenza, la somma complessivamente dovuta dal debitore sia depositata e resti vincolata nelle forme ritenute più opportune.
14. La sentenza che definisce il giudizio fa stato anche nei confronti degli aderenti. È fatta salva l'azione individuale dei soggetti che non aderiscono all'azione collettiva. Non sono proponibili ulteriori azioni di classe per i medesimi fatti e nei confronti della stessa impresa dopo la scadenza

del termine per l'adesione assegnato dal giudice ai sensi del comma 9. Quelle proposte entro detto termine sono riunite d'ufficio se pendenti davanti allo stesso tribunale; altrimenti il giudice successivamente adìto ordina la cancellazione della causa dal ruolo, assegnando un termine perentorio non superiore a sessanta giorni per la riassunzione davanti al primo giudice.
15. Le rinunce e le transazioni intervenute tra le parti non pregiudicano i diritti degli aderenti che non vi hanno espressamente consentito. Gli stessi diritti sono fatti salvi anche nei casi di estinzione del giudizio o di chiusura anticipata del processo».
2. Le disposizioni dell'articolo 140-bis del Codice del Consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come sostituito dal comma 1 del presente articolo, si applicano agli illeciti compiuti successivamente alla data di entrata in vigore della presente legge.

*Il 2 luglio 2009 il Senato ha approvato definitivamente il ddl 1195-b che sostituisce l'articolo 140-bis del Codice del Consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. La Legge 23 luglio 2009, n. 99 (pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 176 del 31 luglio 2009) ha, quindi, con l'Articolo 49, introdotto una procedura completamente nuova rispetto al precedente articolo 140-bis del Codice del Consumo - modificando il testo dello stesso - che potrà essere utilizzata da una pluralità di consumatori ed utenti a partire dal 1° gennaio 2010, per le violazioni verificatesi dal 16 agosto 2009 in poi.*

*Punto fondamentale del nuovo Articolo 140-bis è l'individuazione dei soggetti interessati e dei rapporti tra questi intercorrenti. Aspetto caratterizzante della nuova disciplina è certamente quello della legittimazione attiva, oggi estesa a ciascun individuo e non più consentita solo agli enti collettivi; viene così attenuato il ruolo delle associazioni dei consumatori. La legittimazione ad agire, infatti, è riconosciuta a ciascun componente della classe di consumatori od utenti che abbiano subito un danno a causa della violazione di "diritti individuali omogenei".*

*Le associazioni dei consumatori, tuttavia, non sono escluse dai soggetti legittimati ad agire, in quanto la capacità di rappresentare adeguatamente la classe - elemento qualificante delle associazioni dei consumatori - si considera uno degli elementi di valutazione ai fini dell'ammissibilità di una Class Action. Consumatore od utente, cui la tutela della Class Action si rivolge, secondo quanto previsto dal Codice del Consumo, risulta essere "la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta". Ne consegue che l'azione di classe può essere utilizzata soltanto da una persona fisica, la quale agisce al fine di ottenere la soddisfazione della propria pretesa, e deve essere legata ad esigenze private e per nulla connesse all'attività professionale, artigianale, commerciale od imprenditoriale eventualmente svolta dall'individuo.*

*In merito all'individuazione dei soggetti passivi della Class Action, il riferimento della nuova normativa è all'impresa, anche se non in maniera esclusiva, dal momento che nell'ampia nozione di impresa il Codice del Consumo, almeno per alcuni aspetti, tenderebbe ad associare il concetto di professionista a quello di impresa. L'Articolo 140-bis regola così la Class Action come strumento di tutela dei diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti, riconoscendo la legittimazione ad agire - per l'accertamento della responsabilità e per la condanna al risarcimento del danno ed alle restituzioni - a ciascun componente della classe anche mediante associazioni cui dia mandato o comitati cui partecipi. In sostanza l'azione presuppone che la condotta sospetta abbia recato danno ad una pluralità di soggetti che agiscono in qualità di consumatori od utenti.*

*Prima categoria dei diritti tutelati è quella dei diritti contrattuali relativi ad una pluralità di consu-*

*matori ed utenti, che abbiano analoga problematica con la medesima impresa. Seconda categoria dei diritti tutelati è quella dei diritti identici spettanti ai consumatori finali di un prodotto nei confronti del relativo produttore, in cui risulta determinante l'aspetto della relazione esistente tra produttore e consumatore finale, in quanto l'azione si dovrebbe utilizzare solo quando il responsabile sia il produttore, al quale vanno richiesti i danni, e non quando la responsabilità sia da imputare a soggetti diversi da quest'ultimo. Terza categoria dei diritti tutelati è quella dei diritti identici alla soddisfazione del pregiudizio causato ai consumatori ed agli utenti da pratiche commerciali scorrette e da comportamenti anticoncorrenziali.*

*La procedura esaminata dalla norma in oggetto si articola in tre momenti fondamentali, ossia in una prima fase di filtro, in una seconda fase di adesione ed in una terza fase di giudizio. La prima fase riguarda la proposizione dell'azione di classe da parte del singolo consumatore o da parte dell'associazione o comitato, cui il consumatore abbia conferito mandato, effettuata presso il Tribunale, tramite atto di citazione, per un'analisi preliminare della stessa volta ad accertare la sua ammissibilità. Il Tribunale, infatti, con ordinanza pronunciata nel corso della prima udienza, decide sull'ammissibilità della domanda di Class Action, avendo altresì la facoltà di sospendere il giudizio, nel caso in cui sia in corso un'istruttoria avanti ad un'autorità indipendente od avanti al giudice amministrativo in merito ai fatti rilevanti al fine della decisione, e di dichiarare inammissibile la domanda quando manifestamente infondata, nei casi in cui ci sia conflitto di interessi, il giudice non ravvisi l'identità dei diritti individuali tutelabili, il proponente non sia in grado di curare in maniera adeguata l'interesse di classe. Ad ogni modo, viene garantita la possibilità di presentare reclamo avanti alla Corte d'Appello - la quale si pronuncerà nel termine di 40 giorni dal deposito del ricorso - avverso l'ordinanza emessa dal Tribunale, entro 30 giorni dalla sua comunicazione, senza tuttavia sospendere il procedimento in corso.*

*La seconda fase riguarda la pubblicità che é opportuno dare all'azione di classe, di cui è già stata appurata l'ammissibilità della domanda, per permettere agli eventuali consumatori ed utenti, che si trovino in analoghe condizioni, di aderire tempestivamente all'iniziativa, nei termini stabiliti dallo stesso giudice nell'ordinanza di ammissibilità dell'azione di classe. Da rilevare due aspetti, ossia come l'esecuzione della pubblicità sia condizione di procedibilità della domanda e come sia fissato un termine, non superiore a 120 giorni dalla scadenza del termine per realizzare la pubblicità, entro il quale sia necessario provvedere al deposito degli atti di adesione presso la cancelleria del Tribunale.*

*La terza fase riguarda in momento finale nel quale il giudice, avendo accolto la domanda, entrando nel merito delle richieste, dopo aver regolato l'istruzione probatoria e disciplinato ogni altra questione di rito, decide se pronunciare o meno una sentenza di condanna al risarcimento del danno, con liquidazione delle somme dovute, a favore dei soggetti che abbiano aderito all'azione di classe. La decisione finale, ossia la sentenza pronunciata dal giudice, la quale va a definire il giudizio e diventa esecutiva decorsi 180 giorni dalla data della sua pubblicazione, è destinata a fare stato tra le parti che abbiano sottoscritto e quindi abbiano aderito all'azione collettiva, facendo invece salvi i diritti di coloro che alla stessa abbiano deciso di non prendere parte. L'adesione risulta avere un ruolo preminente nella disciplina della nuova Class Action, la cui azione si caratterizza non solo per il numero dei proponenti, ma altresì per la ripercussione che può avere l'iniziativa nei confronti di soggetti che versano nelle medesime condizioni ed abbiano una problematica analoga.*

*La Class Action infatti sembrerebbe quasi prendere forma con l'atto di adesione, per il quale non risulta indispensabile l'intervento, ossia la presenza e l'assistenza legale di un difensore. Consumatori ed utenti, che abbiano intenzione ed interesse di ricorrere alla tutela, secondo il comma 3 del nuovo articolo 140-bis del Codice del Consumo, possono infatti aderire all'azione di classe, anche*

*senza necessitare dell'assistenza di un difensore, anche se il processo si svolga avanti al Tribunale, ovvero, nello specifico avanti ai tribunali indicati dal comma 4. Viene così riconosciuto un ruolo centrale al Tribunale, mentre viene esclusa la competenza del Giudice di Pace, anche nel caso in cui l'importo della controversia sia minimo.*

*Tuttavia urge una precisazione: l'assistenza legale non sarebbe richiesta per i soggetti che si apprestino a manifestare la propria adesione all'iniziativa, proposta da un altro consumatore od utente, mentre la presenza del difensore risulterebbe necessaria per la parte proponente, ossia per la parte attrice, che propone l'azione di classe. Il relativo atto di adesione dovrà semplicemente indicare l'elezione di domicilio, gli elementi costitutivi del diritto fatto valere e la relativa documentazione ed essere depositata presso la cancelleria, anche ricorrendo all'ausilio della parte attrice, entro il termine tassativo stabilito dal Tribunale, e palesato altresì al Ministero dello Sviluppo Economico.*

*Sono quindi previsti il controllo del giudice circa il fatto che il proponente appaia "in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe", l'irrigidimento della competenza territoriale - rimessa ai tribunali del capoluogo di Regione - e l'onere di pubblicità a carico di chi avvia l'azione, come condizione di procedibilità. Inoltre le cause identiche vengono riunite d'ufficio e non possono proporsi azioni di classe che abbiano motivi riconducibili ad un'altra azione intentata nei confronti della stessa impresa, se sia scaduto il termine fissato dal giudice per effettuare l'adesione.*

*Alla data dell'edizione del presente aggiornamento (30 giugno 2010), si segnala il primo pronunciamento (ordinanza del Tribunale di Torino del 4 giugno 2010,) con il quale il giudice di merito é stato chiamato ad esprimersi sull'ammissibilità di una azione collettiva proposta del Presidente dell'associazione dei consumatori Codacons, quale singolo consumatore. Nel caso de quo (si trattava di una azione contro le commissioni di massimo scoperto nei conti correnti introdotte da un primario istituto di credito che, di fatto, sostituivano la vecchia clausola di massimo scoperto), il Tribunale ha ritenuto la stessa inammissibile per carenza di interesse in capo all'attore, in quanto non concretamente danneggiato dalla predetta commissione. La carenza d'interesse riscontrata nella parte proponente l'azione, continua il Tribunale, preclude agli altri correntisti, anche se effettivamente danneggiati, di aderire all'azione; questo perché, alla luce delle disposizioni del nuovo Articolo 140-bis, il soggetto è legittimato ad agire solo e nella misura in cui sia effettivamente danneggiato, non perché rappresenta gli interessi della classe.*

**Articolo 141.** ***Composizione extra giudiziale delle controversie***

1. Nei rapporti tra consumatore e professionista, le parti possono avviare procedure di composizione extragiudiziale per la risoluzione delle controversie in materia di consumo, anche in via telematica.
2. Il Ministro dello sviluppo economico, d'intesa con il Ministro della giustizia, con decreto di natura non regolamentare, detta le disposizioni per la formazione dell'elenco degli organi di composizione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo che si conformano ai principi della raccomandazione 98/257/CE della Commissione, del 30 marzo 1998, riguardante i principi applicabili agli organi responsabili per la risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo, e della raccomandazione 2001/310/CE della Commissione, del 4 aprile 2001, concernente i principi applicabili agli organi extragiudiziali che partecipano alla risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo. Il Ministero dello sviluppo economico, d'intesa con il Ministero della giustizia, comunica alla Commissione europea gli organismi di cui al predetto elenco ed assicura, altresì, gli ulteriori adempimenti connessi all'attuazione della risoluzione del Consiglio dell'Unione europea del 25 maggio 2000, 2000/C 155/01, relativa ad una rete comunitaria di organi nazionali per la risoluzione extragiudiziale delle controversie in

materia di consumo.
3. In ogni caso, si considerano organi di composizione extragiudiziale delle controversie ai sensi del comma 2 quelli costituiti ai sensi dell'articolo 2, comma 4,50 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura.
4. Non sono vessatorie le clausole inserite nei contratti dei consumatori aventi ad oggetto il ricorso ad organi che si conformano alle disposizioni di cui al presente articolo.
5. Il consumatore non può essere privato in nessun caso del diritto di adire il giudice competente qualunque sia l'esito della procedura di composizione extragiudiziale.

*L'articolo prevede i mezzi di risoluzione delle controversie in materia di consumo - nascenti nei rapporti tra consumatori e professionisti - alternativi all'attività giudiziale ordinaria, ossia le Alternative Dispute Resolution o ADR, tra cui in particolare la conciliazione e l'arbitrato, e facendo riferimento ad organi di composizione extragiudiziale, induce a ritenere che il legislatore abbia pensato solo alle procedure amministrate quali strumenti idonei alla risoluzione dei conflitti riguardanti beni di consumo.*

*La norma, in relazione all'individuazione dei principi uniformi applicabili alle diverse procedure, assimila i criteri di due raccomandazioni della Commissione Europea, ovvero la Raccomandazione 98/257/CE del 30.3.1998, riferita ai principi applicabili agli organi responsabili per la risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo, limitatamente a procedure che per la composizione della controversia necessitino dell'intervento di terzi, i quali proporrebbero od imporrebbero una soluzione, e la Raccomandazione 2001/310/CE del 4.4.2001, individuante il proprio ambito di applicazione negli organi terzi responsabili delle procedure di risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo, i quali farebbero incontrare le parti per far raggiungere alle stesse un accordo comune. I meccanismi alternativi di risoluzione delle controversie sono accomunati da alcune basilari e comuni caratteristiche, quali la ricerca di un accordo tra le parti, l'informalità, l'elasticità, l'assoluta riservatezza, i tempi brevi ed i costi limitati; e proprio tali caratteristiche renderebbero più vantaggioso ricorrere al loro utilizzo, rispetto al ricorso alla giustizia ordinaria.*

*Tali meccanismi devono altresì rispettare alcuni principi, ossia indipendenza degli organi amministranti, garanzia del contradditorio, trasparenza relativamente a costi, modalità di adozione delle decisioni e valore giuridico delle stesse, efficacia nel senso di reale utilità del ricorso a metodo extragiudiziale, legalità, libertà, in quanto la decisione potrà vincolare solo i soggetti che siano stati informati ed abbiano accettato la stessa, rappresentanza nel senso del diritto, riconosciuto alle part,i di farsi rappresentare od accompagnare da un terzo durante la procedura. Inoltre le parti devono ricevere informazioni idonee in merito alla facoltà di rifiutare, partecipare o recedere in qualunque momento dalle procedure extragiudiziali, all'eventuale scopo di adire la giustizia ordinaria od attivare un ulteriore meccanismo di risoluzione alternativa delle controversie. Il rispetto dei principi si qualificherebbe come garanzia di uno standard minimo di qualità dell'azione, che troverebbe conferma nell'imposizione agli organismi pubblici e privati, gestori degli apparati di composizione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo, di iscriversi in un apposito elenco previsto secondo le disposizioni stabilite dal Ministero dello Sviluppo Economico d'intesa con il Ministero della Giustizia.*

*Il comma 3° prevede l'inclusione, tra gli organi di composizione extragiudiziale delle controversie, anche delle commissioni arbitrali e conciliative delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, così attribuendo agli enti camerali una nuova e specifica funzione di protezione e potenziamento delle forme di risoluzione alternativa delle controversie; tale ruolo attribuito alle*

*Camere di Commercio ha la sua motivazione nel fatto che tali organismi hanno anche funzioni di regolazione del mercato, attribuite dalla L. 29.12.1993, n. 580. L'iscrizione delle Camere di Commercio nell'elenco di cui al comma 2° dell'articolo in esame avviene di diritto, con la presentazione della relativa richiesta e senza la necessitò di particolare riscontro dell'esistenza delle condizioni necessarie al fine della validità dell'iscrizione; pertanto gli enti camerali sono titolari di un diritto soggettivo che si perfezionerebbe all'atto dell'iscrizione. Tuttavia il legislatore aveva già provveduto, con l'Articolo 3°, comma 2°, 3° e 4°, a legittimare le associazioni di consumatori ed utenti, rappresentative a livello nazionale, ad utilizzare la procedura di conciliazione istituita presso le Camere di Commercio con lo scopo di risoluzione delle controversie collettive.*

*La Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Venezia, con la Camera Arbitrale di Venezia, persegue l'obiettivo di promuovere il ricorso alle procedure di arbitrato, interno ed internazionale, e di conciliazione, quali mezzi preferenziali per la soluzione rapida ed economica delle controverse. La Camera Arbitrale di Venezia è un'associazione di diritto privato, senza scopo di lucro, apolitica e di natura illimitata, promossa dalla Camera di Commercio di Venezia, alla quale hanno aderito Ordini professionali e Associazioni di categoria della provincia.*

*La Camera Arbitrale ha per scopi:*
*- lo sviluppo, la diffusione e la formazione della cultura arbitrale e degli strumenti di risoluzione alternativa delle controversie nei loro aspetti teorici e tecnici, promuovendo a tal fine tutte le opportune iniziative;*
*- promuovere, in particolare, l'uso dell'arbitrato, interno e internazionale, quale mezzo preferenziale per la soluzione delle controversie conformandosi, quanto all'arbitrato internazionale, alla prassi e alle convenzioni internazionali, nonché alle risoluzioni e raccomandazioni delle Nazioni Unite per il Diritto Commerciale Internazionale ("UNCITRAL");*
*- organizzare ed amministrare procedimenti di arbitrato nazionale ed internazionale e, comunque, di risoluzione alternativa delle controversie;*
*- attivare contatti sul piano nazionale e internazionale con organismi arbitrali già esistenti e con ogni altra organizzazione pubblica o privata per il conseguimento degli scopi di cui sopra;*
*- lo studio, la diffusione, la formazione nell'ambito del diritto della proprietà industriale ed intellettuale.*

*CONCILIAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO*
*La conciliazione è uno strumento di risoluzione delle controversie, nel quale un soggetto neutrale, il conciliatore, aiuta le parti a raggiungere un accordo, ossia si tratta di un modo semplice e rapido per risolvere le liti, dove nessuna decisione viene imposta.*

*I vantaggi della conciliazione sono:*
*- volontarietà: nessuno è obbligato a parteciparvi e può comunque essere interrotta in ogni momento;*
*- rapidità ed economicità: i costi sono contenuti e predeterminati;*
*- semplicità ed informalità: non è un processo, ma un semplice incontro tra le parti, in cui le stesse possono decidere se essere assistite o accompagnate dal proprio legale o persona di fiducia;*
*- riservatezza: tutti coloro che intervengono all'incontro si impegnano a non divulgare le informazioni relative al caso trattato;*
*- efficacia: quando le parti decidono di sedersi intorno ad un tavolo insieme al conciliatore, raggiungono molto spesso un accordo.*

*In relazione all'avvio del servizio di conciliazione, il soggetto interessato deve presentare domanda di attivazione alla Segreteria, che ne dà comunicazione alla controparte, invitandola ad accettare.*

*Se la controparte rifiuta, il procedimento si conclude. Se, invece, la controparte accetta, la Segreteria provvede alla nomina del conciliatore e all'organizzazione dell'incontro.*

*L'incontro può concludersi in due modi:*
*- le parti raggiungono una soluzione di reciproca soddisfazione;*
*- le parti non raggiungono un accordo e possono attivare la procedura arbitrale o di rivolgersi al giudice ordinario.*

*Il conciliatore non decide la controversia, ma aiuta le parti a trovare un accordo, in quanto è un professionista, iscritto in un apposito elenco, con un'appropriata conoscenza delle tecniche conciliative e di comunicazione, acquisite anche attraverso la partecipazione a corsi di formazione obbligatori.*

*CONCILIAZIONE SOCIETARIA*
*Le Camere di Commercio, ed in particolare la Camera di Commercio di Venezia, possono essere iscritte, di diritto, nel registro degli organismi deputati a gestire tentativi di conciliazione a norma dell'Articolo 38 del D. Lsg. 17.01.2003, n. 5, "Definizione dei procedimenti in materia di diritto societario e di intermediazione finanziaria, nonché in materia bancaria e creditizia, in attuazione dell'articolo 12 della Legge 3 ottobre 2001, n. 366, Delega al Governo per la riforma del diritto societario", gestito direttamente dal Ministero della Giustizia. L'Articolo 38 del D. Lgs. 17 gennaio 2003, n. 5, dispone che gli enti pubblici o privati sono abilitati a costituire organismi deputati a gestire tentativi di conciliazione nelle materie di diritto societario, intermediazione finanziaria, bancaria e creditizia, i quali debbono essere iscritti in un apposito registro tenuto presso il Ministero della Giustizia, che ne determina criteri e modalità di iscrizione.*

*Il registro degli organismi deputati a gestire tentativi di conciliazione in materia societaria è una banca dati, nella quale vengono inseriti gli organismi di conciliazione in possesso dei requisiti previsti dalla normativa sulla riforma del processo societario e pertanto autorizzati a gestire procedure di conciliazione anche in materia societaria, svolgendo il procedimento di conciliazione secondo il proprio regolamento, analogamente alle conciliazioni comuni. La conciliazione ai sensi del D. Lgs. 17 gennaio 2003 n. 5, prevede alcuni elementi distintivi:*
*- esenzione dall'imposta di bollo;*
*- esenzione dall'imposta di registro per i verbali di conciliazione (entro il limite di valore di venticinquemila euro);*
*- possibilità di richiedere l'omologazione del verbale di conciliazione che assume così valore di titolo esecutivo;*
*- la comunicazione della domanda di conciliazione ha effetti interruttivi della prescrizione e impeditivi della decadenza, fino alla conclusione del procedimento;*
*- qualora la clausola di conciliazione sia contenuta nello Statuto o atto costitutivo inoltre, il mancato esperimento del tentativo può essere sollevato in giudizio e il giudice disporrà la sospensione del procedimento;*
*- la mancata comparizione e la posizione assunta davanti al conciliatore possono essere valutate dal giudice in un successivo giudizio ai fini delle spese processuali.*

*CONCILIAZIONE TURISTICA*
*La Camera di Commercio di Venezia, con la Camera Arbitrale ed in collaborazione con l'APT di Venezia e la Provincia di Venezia, si occupa anche della gestione delle conciliazioni turistiche, con la finalità di offrire ai turisti e alle imprese operanti nel territorio degli efficaci strumenti di composizione delle controversie che possano insorgere, addivenendo ad una comune gestione dei reclami dell'utenza turistica e promuovendo il ricorso a procedure conciliative tra le parti. Lo strumento*

*della conciliazione rappresenta una grande opportunità di risoluzione delle liti in tempi brevi e senza particolari formalità, dando alle parti la possibilità di parlarsi e di raggiungere l'accordo più vantaggioso per entrambe, anche attraverso il ruolo determinante svolto dal conciliatore, ed approdare ad accordi e soluzioni amichevoli a seguito di contestazioni e reclami, senza ricorrere alla giustizia ordinaria.*

*Il servizio è rivolto ai turisti, italiani e stranieri, e agli operatori turistici (agenzie viaggi, tour operators, alberghi, strutture ricettive) che vogliano risolvere in maniera rapida, amichevole e riservata eventuali controversie insorte con la clientela (italiana e straniera) e con i propri fornitori o con operatori terzi.*

*Sull'argomento:*
*• Cassazione civile sez. I, 3.12.1987, n. 8983 - La clausola, con la quale le parti attribuiscono ad un terzo l'incarico di esperire un tentativo di conciliazione per le eventuali controversie che possano insorgere tra loro sull'interpretazione ed esecuzione di un determinato contratto, non implica rinuncia alla tutela giurisdizionale - come invece diversamente accade nell'ipotesi di compromesso per arbitrato irrituale, in cui il compito di definire la controversia in via transattiva con effetto vincolante per i contraenti viene affidato ad un terzo - ed il mancato esperimento di tale tentativo non è di ostacolo alla proponibilità e procedibilità dell'azione giudiziaria.*

*ARBITRATO AMMINISTRATO*
*L'arbitrato è una procedura di risoluzione delle controversie che risponde concretamente alla domanda di una giustizia più rapida e snella e soprattutto più vicina agli interessi delle parti. È un procedimento nel quale uno o più soggetti (arbitro unico o collegio arbitrale) definiscono una lite adottando una decisione - il lodo arbitrale - vincolante per le parti alla stregua di una sentenza.*

*Le caratteristiche dell'arbitrato sono:*
*- rapidità: il procedimento si conclude entro 180 giorni dall'accettazione dell'arbitro nominato;*
*- costi contenuti, fissi e conosciuti sin dall'inizio: le tariffe arbitrali sono predefinite dalla Camera Arbitrale e, quindi, note alle parti sin dall'avvio della procedura;*
*- esecutività: il lodo ha effetto immediato e vincolate per le parti dalla data della sottoscrizione. Per essere reso esecutivo deve essere depositato in tribunale;*
*- riservatezza: gli arbitri e la segreteria sono tenuti a mantenere la massima riservatezza in relazione a qualsiasi notizia o informazione, delle quali abbiano conoscenza in occasione dello svolgimento dei propri compiti istituzionali.*

*Gli arbitri vengono nominati dalla Camera Arbitrale e sono generalmente scelti tra gli iscritti all'albo arbitri, formato da professionisti particolarmente esperti in materie giuridiche, economiche e tecniche, che hanno svolto, preferibilmente, un corso di formazione sull'arbitrato e le sue tecniche procedurali. In merito all'attivazione della procedura arbitrale, si può fare ricorso all'arbitrato amministrato dalla Camera Arbitrale all'insorgere della controversia, se preventivamente è stata inserita nel contratto un'apposita clausola scritta, detta clausola compromissoria. In alternativa è possibile ricorrere all'arbitrato attraverso la stipula di un accordo scritto - atto di compromesso - con cui viene delegata alla Camera Arbitrale la risoluzione della controversia.*

# PARTE VI
## *DISPOSIZIONI FINALI*

**Articolo 142.** ***Modifiche al Codice Civile***
1. Gli articoli 1469-bis, 1469-ter, l469-quater, 1469-quinquies e 1469-sexies del Codice Civile sono sostituiti dal seguente: «Articolo 1469-bis Contratti del consumatore».
2. Le disposizioni del presente titolo si applicano ai contratti del consumatore, ove non derogate dal Codice del Consumo o da altre disposizioni più favorevoli per il consumatore.

*L'Articolo 142 sostituisce gli Articoli 1469-bis e 1469-sexies del Codice Civile, il cui contenuto è stato trasfuso negli Articoli 33 - 37 del Codice del Consumo, al titolo I, intitolato "Dei contratti del consumatore in generale", parte III, "I rapporti di consumo". Ciò significa che attualmente l'unico articolo del Codice Civile dedicato in maniera specifica ai contratti dei consumatori risulta essere l'Articolo 1469-bis, che rinvia alla normativa del Codice del Consumo.*

**Articolo 143.** ***Irrinunciabilità dei diritti***
1. I diritti attribuiti al consumatore dal codice sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del codice.
2. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni minime di tutela previste dal codice.

*L'articolo prevede l'irrinunciabilità dei diritti attribuiti dal Codice del Consumo al consumatore e così garantisce la massima protezione alla parte debole del rapporto, affermando l'indisponibilità, individuale e collettiva, degli interessi protetti dal Codice. Pertanto la norma, rendendo effettiva la tutela del contraente debole ed attribuendo carattere di imperatività ed inderogabilità per via pattizia alle disposizioni del Codice, viene ad assumere un'importanza basilare per l'economia del medesimo Codice. L'articolo inoltre statuisce la nullità di ogni pattuizione in contrasto con quanto stabilito dal Codice ed assicura una minima protezione anche quando venga applicata una legge straniera; queste previsioni, insieme a quella relativa all'irrinunciabilità dei diritti, fa diventare l'articolo 143 in esame un punto di riferimento per la garanzia e la difesa di uno standard minimo dell'utente non professionale, stabilendo i diritti che il soggetto contraente debole del rapporto non sarebbe in grado, ossia non potrebbe, in alcun modo di modificare, limitare o cedere.*

**Articolo 144.** ***Aggiornamenti***
1. Ogni intervento normativo incidente sul codice, o sulle materie dallo stesso disciplinate, va attuato mediante esplicita modifica, integrazione, deroga o sospensione delle specifiche disposizioni in esso contenute.

**Articolo 144-bis.** ***Cooperazione tra le autorità nazionali per la tutela dei consumatori***
1. Il Ministero dello sviluppo economico svolge le funzioni di autorità pubblica nazionale, ai sensi dell'articolo 3, lettera c), del regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa per la tutela dei consumatori.
2. In particolare, i compiti di cui al comma 1 riguardano la disciplina in materia di:
a) servizi turistici, di cui alla parte III, titolo IV, capo II;
b) clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, di cui alla parte III, titolo I;
c) garanzia nella vendita dei beni di consumo, di cui alla parte IV, titolo III, capo I;

d) credito al consumo, di cui alla parte III, titolo II, capo II, sezione I;
e) commercio elettronico, di cui alla parte III, titolo III, capo II.
3. Il Ministero dello sviluppo economico esercita le funzioni di cui al citato regolamento (CE) n. 2006/2004, nelle materie di cui al comma 1, anche con riferimento alle infrazioni lesive degli interessi collettivi dei consumatori in ambito nazionale.
4. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1, il Ministero dello sviluppo economico può avvalersi delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e può definire forme stabili di collaborazione con altre pubbliche amministrazioni. Limitatamente ai poteri di cui all'articolo 139, può avvalersi delle associazioni dei consumatori e degli utenti di cui all'articolo 137.
5. Con decreto del Ministro dello sviluppo economico adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, sono disciplinati i procedimenti istruttori previsti dal presente articolo. In mancanza, i procedimenti sono regolati dalla legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni.
6. Il Ministero dello sviluppo economico designa l'ufficio unico di collegamento responsabile dell'applicazione del citato regolamento (CE) n. 2006/2004".

*La norma attribuisce al Ministero dello Sviluppo Economico il ruolo di autorità pubblica nazionale sulla collaborazione tra autorità nazionali responsabili dell'attuazione della normativa per la tutela dei consumatori e gli conferisce vari compiti incidenti su diverse materie, quali servizi turistici, clausole abusive nei contratti conclusi con i consumatori, garanzia nella vendita di beni di consumo, credito al consumo e commercio elettronico.*

*Il comma 4° prevede che il Ministero, per lo svolgimento di tali funzioni, si avvalga della cooperazione delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, nonché di altre amministrazioni pubbliche, oltreché delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale, iscritte nell'elenco previsto dall'Articolo 137 del presente Codice.*

*La Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Venezia, in attuazione dell'Articolo 2, n. 4 della legge 580/93, concernente le attività camerali di regolazione del mercato, ha istituito la Commissione Unità per la Regolazione del Mercato, composta da cinque esperti, dotati di particolari competenze giuridiche ed economiche, con il fine di incrementare sia l'efficienza e la competitività delle imprese, sia la tutela del consumatore. I compiti della Commissione, che opera in una posizione di terzietà ed imparzialità rispetto agli attori del mercato, sono finalizzati al raggiungimento di rapporti contrattuali trasparenti, corretti ed equilibrati, al rispetto delle norme di concorrenza leale, alla diffusione di strumenti di giustizia alternativa (arbitrato e conciliazione) in caso di controversie. La verifica del comportamento degli operatori economici, alla luce dell'attuale panorama normativo, sta infatti assumendo un'importanza crescente al fine di garantire l'equilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dalle transazioni economiche.*

*La Commissione si occupa principalmente di svolgere le seguenti attività:*
*- valutare la presenza di clausole vessatorie inserite nei contratti per adesione - predisposti da professionisti, intendendosi per tali soggetti sia imprenditori, sia esercenti una professione - che regolano i rapporti fra i professionisti ed i consumatori concernenti la cessione di beni e servizi, avanzando anche proposte di modifica congiuntamente ai soggetti coinvolti nel procedimento ed, eventualmente, proponendo alla Giunta camerale l'esercizio dell'azione inibitoria ex Articolo 37 del D. Lgs. n. 206/05, ossia di un'azione finalizzata ad inibire, in via preventiva rispetto alla stipulazione dei singoli contratti, l'uso delle clausole di cui sia stata accertata la vessatorietà;*
*- esprimere un parere tecnico-giuridico in ordine alla presunta vessatorietà delle clausole inserite*

*nei contratti che regolano i rapporti tra i professionisti;*
*- rilasciare l'autorizzazione ad inserire nei contratti per adesione o moduli contrattuali - che si sia appurato essere privi di clausole vessatorie ed essere rispondenti ai requisiti di correttezza, trasparenza ed equilibrio contrattuale - l'indicazione che gli stessi sono stati controllati dalla Commissione Unità di Regolazione del Mercato di Venezia, ossia consentire alle imprese, i cui contratti abbiano superato positivamente il vaglio della Commissione, di pubblicizzare tale circostanza;*
*- proporre alla Giunta camerale di agire in giudizio per inibire l'utilizzo di condizioni generali di contratto di cui sia stata accertata l'abusività (Articolo 37 D. Lgs. n. 206/05 " Codice del Consumo");*
*- predispone e promuove contratti tipo, contenenti regole che rappresentino il giusto equilibrio dei contrapposti interessi nei rapporti contrattuali, proponendoli alla Camera di Commercio per l'adozione definitiva;*
*- promuovere l'azione della Camera di Commercio per la repressione della concorrenza sleale, ai sensi dell'articolo 2601 del Codice Civile;*
*- attivare il procedimento per la costituzione di parte civile della Camera di Commercio nei giudizi relativi ai delitti contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio;*
*- promuove, in collaborazione con le associazioni di categoria interessate, enti pubblici e associazioni dei consumatori, altre iniziative di regolazione del mercato finalizzate al suo più trasparente ed efficiente funzionamento.*

*L'intervento dalla Commissione Unità per la Regolazione del Mercato può essere chiesto inviando una richiesta all'Ufficio Regolazione del Mercato ed il servizio è gratuito.*

**Articolo 145.** ***Competenze delle regioni e delle province autonome***
1. Sono fatte salve le disposizioni adottate dalle regioni e dalle province autonome di Trento e di Bolzano nell'esercizio delle proprie competenze legislative in materia di educazione e informazione del consumatore.

**Articolo 146.** ***Abrogazioni***
1. Dalla data di entrata in vigore del presente codice sono abrogati:
a) il decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224, così come modificato dal decreto legislativo 2 febbraio 2001, n. 25, recante attuazione della direttiva 85/374/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, ai sensi dell'articolo 15 della legge 16 aprile 1987, n. 183;
b) la legge 10 aprile 1991, n. 126, così come modificata dalla legge 22 febbraio 1994, n. 146, recante norme per l'informazione del consumatore;
c) il decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, recante attuazione della direttiva 85/577/CEE, in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali;
d) decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, così come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;
e) decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111, così come modificato dalla legge 5 marzo 2001, n. 57, recante attuazione della direttiva 90/314/CEE, concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti «tutto compreso»;
f) la legge 30 luglio 1998, n. 281, recante disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti, così come modificata dalla legge 24 novembre 2000, n. 340, dal decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224, e dall'articolo 11 della legge 1° marzo 2002, n. 39, recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - legge comunitaria 2001,

sono fatte salve le disposizioni di cui all'articolo 7, con riferimento alle attività promozionali del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti di cui all'articolo 136 e alle agevolazioni di cui all'articolo 138;
g) il decreto legislativo 9 novembre 1998, n 427, recante attuazione della direttiva 94/47/CE, concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili;
h) il decreto legislativo 22 maggio 1999, n 185, recante attuazione della direttiva 97/7/CE, relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza;
i) il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n 63, recante attuazione della direttiva 98/7/CE, che modifica la direttiva 87/102/CEE, in materia di credito al consumo;
l) il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 97/55/CE, che modifica la direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;
m) il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 84, recante attuazione della direttiva 98/6/CE, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi offerti ai medesimi;
n) il decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224, recante attuazione della direttiva 98/27/CE, relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori;
o) il decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 172, recante attuazione della direttiva 2001/95/CE, relativa alla sicurezza generale dei prodotti;
p) il comma 7 dell'articolo 18 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114,recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59;
q) il comma 9 dell'articolo 19 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59;
r) i commi 4 e 5 dell'articolo 125 del testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, e successive modificazioni;
s) gli articoli 1519-bis, 1519-ter, 1519-quater, 1519-quinquies, 1519- sexies, 1519-septies, 1519-octies e 1519-nonies del Codice Civile;
t) la legge 6 aprile 2005, n. 49, recante modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione.
2. Dalla data di entrata in vigore del presente codice restano abrogati:
a) il decreto del Presidente della Repubblica 23 agosto 1982, n. 903, recante attuazione della direttiva 79/581/CEE, relativa alla indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
b) il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 76, recante attuazione della direttiva 88/315/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
c) il decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 78, recante attuazione della direttiva 88/314/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti non alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
d) il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 115, recante attuazione della direttiva 92/59/CEE, relativa alla sicurezza generale dei prodotti.

Finito di stampare il 5 settembre 2011