



Studio Legale SMAF & Associates [S.T.A. - S.A.S]

Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti

Roma - Milano - Bologna

*Law Firm in Italy*

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

## ITALIA

### TUTELA DEL CONSUMATORE IN ITALIA

di

**Avv. Francesco Misuraca**

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

#### Premessa

Il Decreto legislativo n. 206 del 6 settembre 2005 costituisce l'attuazione della delega conferita al Governo con la legge 29 luglio 2003, n. 229, recante interventi urgenti in materia di qualità della regolazione, riassetto normativo e semplificazione - legge di semplificazione per il 2001.

La normativa del Codice del Consumo riunisce in un unico testo le disposizioni dei 21 provvedimenti ( 4 leggi, 2 DPR, 14 D.lgs. e 1 regolamento di attuazione) sintetizzando in 146 articoli il contenuto di 558 norme.

Nell'ambito dell'armonizzazione con le direttive comunitarie in materia, il Codice ha provveduto, alla luce dell'esperienza dell'applicazione dei testi già in vigore (giurisprudenza, dottrina), a rivedere taluni aspetti problematici, apportando i necessari miglioramenti.

Il Codice coordina e semplifica i rapporti contrattuali tra professionista e consumatore, incentivando la composizione extragiudiziale delle controversie, che diminuirà il carico di contenzioso pendente tra imprese e cittadini agevolando una più rapida soluzione delle controversie stesse.

#### Elementi di base della tutela del consumatore

L'oggetto della normativa consiste nella tutela dei seguenti diritti fondamentali del consumatore:

- diritto ad avere una corretta etichettatura dei prodotti;
- diritto alla protezione contro i rischi derivati dall'acquisto di beni e servizi che possano mettere in pericolo la vita o la salute;
- diritto ad essere tutelati dalla pubblicità ingannevole e dalle clausole vessatorie;
- diritto di recesso nelle vendite a domicilio e nelle vendite a distanza
- diritto di difendere i propri interessi economici;
- diritto di chiedere tutela giuridica o extra giudiziale;
- diritto di associarsi allo scopo di tutelare gli interessi individuali e comuni;

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax: + 39 (0)51 0952565



Studio Legale SMAF & Associates [S.T.A. - S.A.S.]

Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti

Roma - Milano - Bologna

*Law Firm in Italy*

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

- diritto di informazione;
- diritto a richiedere azioni inibitorie.

### **Clausole vessatorie**

Si definiscono vessatorie, 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, oppure sanciscono a carico dell'altro contraente decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti coi terzi, proroghe o rinnovazioni tacite del contratto, clausole compromissorie o deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria.

Nel caso in cui ci si riferisce a un contratto stipulato tra professionista e consumatore (art. 1469-bis e ss. c.c.) che ha per oggetto la cessione di beni o la prestazione di servizi, 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.

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.

In caso di dubbio sul senso di una clausola, prevale l'interpretazione più favorevole al consumatore. Le clausole considerate vessatorie sono inefficaci, mentre il contratto rimane efficace per il resto.

### **Conformità dei beni al contratto**

Il venditore ha l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita; è sempre responsabile nei confronti del consumatore per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna. Si presumono conformi al contratto i beni: 1) idonei all'uso al quale servono abitualmente; 2) che presentano le qualità dei campioni o modelli mostrati dal venditore; 3) che hanno le caratteristiche descritte nella pubblicità o nell'etichetta; 4) che sono adatti all'uso particolare voluto dal consumatore e comunicato al venditore al momento della conclusione del contratto.

Non vi è difetto di conformità quando il consumatore era a conoscenza del difetto o non poteva ignorarlo o se il difetto deriva da istruzioni o materiali forniti dal consumatore. Il venditore è responsabile anche dei vizi di montaggio del bene quando l'installazione è compresa nel contratto ed è effettuata dal venditore o sotto la sua

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax.: + 39 (0)51 0952565



Studio Legale SMAF & Associates [S.T.A. - S.A.S]

Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti

Roma - Milano - Bologna

*Law Firm in Italy*

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

responsabilità e, se effettuata dal consumatore, se le istruzioni di montaggio a lui fornite sono carenti, incomplete o errate.

### **Vizi del prodotto**

In caso di difetto di conformità, il consumatore può chiedere, a sua scelta, la riparazione o la sostituzione del bene, in entrambi i casi, senza spese aggiuntive (ad esempio i costi di spedizione, la mano d'opera e i materiali), salvo che la riparazione sia impossibile o eccessivamente onerosa, ovvero se impone al venditore spese irragionevoli, tenendo conto del valore del bene, dell'entità del difetto o se cagiona notevoli inconvenienti al consumatore.

Potrebbe essere eccessivamente onerosa la sostituzione del prodotto, per difetti che possono essere riparati con facilità, e solo se la riparazione è insoddisfacente o nel caso in cui il venditore non sia in grado di eseguirla. Sia le riparazioni che le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta e non devono creare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo dell'acquisto. Se la riparazione o la sostituzione sono impossibili o eccessivamente onerose, o se il venditore non ha provveduto entro il termine congruo, o ha arrecato notevoli inconvenienti al consumatore, il compratore può chiedere una congrua riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Un difetto di lieve entità dà diritto soltanto alla riduzione del prezzo e non alla risoluzione del contratto.

La legge estende a due anni dalla consegna (prima era solo un anno) la validità della garanzia. Le nuove norme si applicano anche ai prodotti usati, La durata della garanzia può essere in questo caso limitata a un periodo non inferiore a un anno. La valutazione del difetto va però fatta tenendo conto dell'usura del bene in relazione all'uso che ne è stato fatto. Il consumatore ha l'obbligo di denunciare il difetto entro due mesi dalla data in cui l'ha scoperto. In caso contrario, decade dall'esercizio dei diritti nei confronti del venditore.

La denuncia va fatta per iscritto – con raccomandata a.r. o telegramma.

La denuncia non è necessaria se il venditore ha riconosciuto l'esistenza del difetto oppure l'ha occultato.

### **Azioni legali per difetti del prodotto**

L'azione diretta a far valere i difetti nei confronti del venditore si prescrive nel termine di 26 mesi dalla consegna del bene.

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax: + 39 (0)51 0952565



Studio Legale SMAF & Associates [S.T.A. - S.A.S.]

Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti

Roma - Milano - Bologna

Law Firm in Italy

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

## E-commerce e consumatore

L'offerta commerciale mediante sito *web* è qualificata nell'ordinamento italiano come offerta al pubblico (art. 1336 cod. civ.). L'offerta via posta elettronica, invece, è regolata dall'art. 1335 c.c. con riguardo alla presunzione che l'offerta sia conosciuta quando pervenga all'indirizzo del destinatario. Vale anche la regola di base di cui all'art. 1326 c.c., per cui il contratto è concluso nel momento in cui il proponente viene a conoscenza dell'accettazione della controparte. Tale regola si converte, secondo un punto di vista dottrinale diffuso, nella regola per cui l'accettazione nelle transazioni elettroniche perviene al proponente nel luogo e nel momento in cui l'*e-mail* di accettazione è scaricata presso il *server* del *provider* (fornitore del servizio informatico).

L'Italia ha pienamente recepito la Direttiva 97/7. E' da notare, al riguardo, che il nostro paese limita la predetta tutela alle sole persone fisiche, come del resto fa l'Irlanda, la Germania, la Svezia, la Slovacchia e il Regno Unito.

## Le modifiche al codice del Consumo:

### I DECRETI LEGISLATIVI NN. 145/2007 E 146/2007: LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA NEI RAPPORTI TRA PROFESSIONISTI E LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

La normativa, di derivazione europea, posta a tutela del consumatore e della concorrenza si è, di recente, arricchita per effetto della Direttiva n. 2005/29/CE, relativa alle "*Pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno*".

Il legislatore nazionale ha, infatti, provveduto a darvi attuazione adottando, nell'agosto del 2007, due distinti decreti legislativi (nn. 145 e 146), rispettivamente destinati ai rapporti tra professionisti ed alle pratiche intraprese da questi ultimi con i consumatori.

Il **D.lgs. n. 146/2007** è intervenuto direttamente sul Codice del Consumo, sostituendo gli artt. 18-27 del D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 ed introducendo una generale normativa sulle "pratiche commerciali scorrette".

Il Codice del Consumo, infatti, abbandona il precedente, specifico riferimento alla sola pubblicità ingannevole e comparativa per abbracciare una disciplina di portata più ampia, riferibile, sotto il profilo oggettivo, ad ogni azione, omissione, condotta, dichiarazione e comunicazione commerciale, "*ivi compresa la pubblicità*", posta in essere da un professionista "*prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto*".

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax: + 39 (0)51 0952565

(artt. 18 e 19 C. Consumo), così notevolmente allargando il campo delle condotte sanzionabili.

Quanto, invece, all'ambito di applicazione soggettivo, le pratiche commerciali rilevanti ai fini della presente normativa sono solo quelle poste in essere tra professionisti e consumatori: rimangono, pertanto, escluse quelle condotte connesse ad un rapporto tra soli professionisti, cui, viceversa, fa precipuo riferimento il parallelo D.lgs. n. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole e comparativa.

Risultano allora "SCORRETTE", ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo, quelle pratiche commerciali che risultano, contemporaneamente:

- (i) contrarie alla diligenza professionale che i consumatori possono ragionevolmente attendersi da un professionista, secondo i principi generali di correttezza e buona fede vigenti nel settore di attività di quest'ultimo;
- (ii) false o, comunque, idonee ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Lo stesso legislatore distingue, poi, all'interno dell'ampia categoria delle pratiche scorrette, tra pratiche commerciali "*ingannevoli*", recanti informazioni inveritiere o, comunque, tali da indurre in errore il consumatore medio (art. 21 C. Consumo)<sup>1</sup>, e pratiche

---

<sup>1</sup> Art. 21 - Azioni ingannevoli

**1. E' 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 e' idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o e' 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 e' calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;**

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



**Studio Legale SMAF & Associates** [S.T.A. - S.A.S.]

**Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti**

Roma - Milano - Bologna

*Law Firm in Italy*

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

**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. E' altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o e' 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 e' impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che e' vincolato dal codice.**

**3. E' 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. E' considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.**

#### **Art. 22 - Omissioni ingannevoli**

**1. E' 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 e' 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 e' altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o e' 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**

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax.: + 39 (0)51 0952565



**Studio Legale SMAF & Associates** [S.T.A. - S.A.S]

**Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti**

Roma - Milano - Bologna

*Law Firm in Italy*

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

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.

**Art. 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;

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax: + 39 (0)51 0952565

commerciali "aggressive", in quanto implicanti il ricorso a molestie o coercizione - fisica o psicologica (come la minaccia) -, idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta e di autodeterminazione del consumatore medesimo (art. 24 C. Consumo<sup>2</sup>). Provvede, infine, a stilare delle "liste" di condotte "in ogni caso scorrette", perché valutate come oggettivamente ingannevoli o aggressive ed, in quanto tali, sempre vietate (artt. 23 e 26 C. Consumo).

Preordinato, invece, a tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché diretto a stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa, è il **D.lgs. n. 145/2007**.

Tale normativa, infatti, a seguito delle modifiche apportate dal legislatore comunitario alla direttiva 84/459/CEE, detta la nuova disciplina sulla pubblicità ingannevole e comparativa (esclusivamente) nei rapporti tra i professionisti, preoccupandosi di vietare "qualsiasi pubblicità che, in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge" e che, a causa del suo carattere ingannevole, "possa pregiudicare il loro comportamento economico", rendendosi così suscettibile di ledere gli interessi e l'attività di un concorrente (art. 2).

---

**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 analogo richiedo 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.**

2



Studio Legale SMAF & Associates [S.T.A. - S.A.S.]

Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti

Roma - Milano - Bologna

Law Firm in Italy

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

Primi destinatari delle disposizioni ivi contenute sono, pertanto, i professionisti, da intendersi come *"qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, nonché chiunque agisce in nome o per conto di un professionista"* (sempre art. 2): diretti interessati della normativa e, soprattutto, della peculiare tutela dalla medesima apprestata, risulteranno, pertanto e come non mai, anche i privati che svolgano individualmente una qualche attività economico-commerciale, nonché, atteso l'esplicito richiamo alla attività professionale, i "liberi professionisti".

Una delle più rilevanti novità introdotte dai due decreti legislativi è sul piano dei rimedi esperibili. È stata, infatti, introdotta una forma di tutela amministrativa, posta a presidio degli interessi collettivi dei consumatori e dichiaratamente volta a *"contribuire al corretto funzionamento del mercato interno"* (art. 1, direttiva 2005/29/CE).

Ad intervenire è l'**Autorità della Concorrenza e del Mercato**, cui è consentito esercitare tutti i più efficaci strumenti a sua disposizione:

- provvedimenti inibitori della diffusione o continuazione della pratica commerciale scorretta, nonché
- sanzioni pecuniarie ed amministrative idonee a contrastarne gli effetti.

Trattasi di un sistema "rimediale" che, in ogni caso, fa salva l'applicazione delle norme del diritto contrattuale (in particolare sulla formazione, validità ed efficacia del contratto) e che non pregiudica la possibilità per il singolo consumatore di agire, a fronte di un concreto pregiudizio, davanti al Giudice ordinario per far valere i suoi diritti. In proposito è stato, infatti, efficacemente rilevato come il legislatore, così prevedendo, abbia predisposto un *"doppio binario di tutele"* (R. CALVO): le une (appunto introdotte in attuazione della direttiva 2005/29/CE) di natura amministrativa, che mirano a tutelare l'interesse pubblicistico al corretto svolgimento delle pratiche commerciali; le altre (contemplate, per lo più, nel Codice civile, nell'ambito del rapporto contrattuale) che, invece, hanno come obiettivo la tutela del singolo, concreto consumatore rimasto vittima di un'azione scorretta del professionista.

Con la dovuta precisazione che la tutela collettiva apprestata dal D.lgs. 146/2007 è azionabile proprio laddove risulta inaccessibile quella individuale del singolo consumatore. A differenza, infatti, dell'impugnativa del contratto per dolo o violenza, la tutela amministrativa non richiede che una pratica commerciale abbia causalmente determinato la stipulazione di un contratto che il singolo consumatore non avrebbe altrimenti concluso, accontentandosi del fatto che la pratica commerciale sia idonea a cagionare un tale effetto, quand'anche *"non ancora portata a conoscenza del pubblico"* (art. 27, comma 8, C. Consumo).

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax: + 39 (0)51 0952565



Studio Legale SMAF & Associates [S.T.A. - S.A.S]

Società Multiprofessionale Avvocati Fiscalisti

Roma - Milano - Bologna

Law Firm in Italy

[www.smaf-legal.com](http://www.smaf-legal.com)

[info@smaf-legal.com](mailto:info@smaf-legal.com)

ROMA  
MILANO  
BOLOGNA

Ad una analisi più dettagliata delle normative esaminate, emerge come, con perfetta simmetria, sia il nuovo art. 27 del Codice del consumo sia l'art. 8 del D.lgs. 145/2007, prevedano che il procedimento amministrativo di controllo, in virtù del quale l'Autorità della Concorrenza e del Mercato, se del caso, "*inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti*", può essere attivato sia "*d'ufficio*", sia da "*ogni soggetto od organizzazione che ne abbia interesse*".

Circa l'individuazione dei soggetti legittimati alla proposizione dell'istanza, una simile disposizione va coordinata con l'art. 139 del Codice del Consumo: i soggetti, dunque, chiamati a promuovere tale "tutela collettiva" saranno identificabili solamente nei cosiddetti "centri di imputazione" (Camere di commercio, associazioni di consumatori di cui all'art. 139 ss C. Consumo) e nel professionista concorrente, **non anche nel singolo consumatore leso**.

Le medesime disposizioni di cui *supra* attribuiscono all'Autorità Garante il potere, tra l'altro, di disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette ovvero della pubblicità ingannevole o comparativa, laddove sussista una particolare urgenza (art. 27, comma 3, C. Consumo – art. 8, comma 3, D.lgs. 145/2007).

È, d'altro canto, riconosciuta al professionista la facoltà di impegnarsi per porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della pratica commerciale o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. In tale ipotesi, l'Autorità Garante valuta l'idoneità degli impegni e, in caso di riscontro positivo, può anche definire il procedimento senza procedere all'accertamento della violazione (art. 27, comma 7, C. Consumo – art. 8, comma 7, D.lgs. 145/2007).

ROMA  
Via Savoia, 78, 00198  
Ph.: + 39 (0)6 92938008  
Fax.: + 39 (0)2 700508100

MILANO  
Via Monti 8, 20123  
Ph.: + 39 (0)2 00615017  
Fax: + 39 (0)2 700508100

BOLOGNA  
Via Urbana 5/3, 40123  
Ph.: + 39 (0)51 6440543  
Fax: + 39 (0)51 0952565