

ITALY

Rome

Mrs. Francesca Sebastio

c/o

Autorità Garante della concorrenza e del Mercato

and

Assistant of The Third University of Rome

Course of studies and sociologic Communication

Department of Studies of International Politics and science

Piazza Verdi n° 6°

00198 Roma

e-mail address: Francesca.sebastio@agcm.it

MISLEADING ADVERTISING ON THE NEW CONSUMER'S CODE

Francesca Sebastio^(*)

Summary: 1.- The Consumer's Code; 2. Products on sales; 3. The notion of consumer; 4. European aspects; -5. The activities of the Authorities of member States; 6. Which protection? 7. Conclusions.-

***English Abstract:** The contribution is a brief analysis of the new Italian law regarding consumer protection disciplined by the legislative Degree n° 206, dated 6 September 2005, in Consumer's Code. The Misleading advertising law was transferred to the new Consumer's Code. The legislative Degree has been described with particular attention focused on the misleading advertising law. Many examples of European case laws and national case laws on misleading advertising have been given. In particular on the new powers of the Italian Competitive Authority on the administrative sanctions.*

Key words:

- Consumer Code
- Consumer relationship
- Consumer's protection
- Misleading advertising
- National Authorities
- Powers
- Administrative sanctions
- Community rules

^(*) The author is an official of the Italian Competition Authority. Each expressed opinion in this paper is personal and does not involve the Public Institution where the author works.

**LA PUBBLICITA' INGANNEVOLE ALLA LUCE DELLA NUOVA NORMATIVA DEL CODICE DEL
CONSUMO**

Francesca Sebastio^(*)

SOMMARIO:1.Il codice del consumo.- 2.Modalità dell'offerta in vendita.-3.La nozione di consumatore.- 4.Aspetti sopranazionali.-5.Ambito di intervento delle Autorità nazionali.-6.- Quale tutela viene accordata.- 7. Conclusioni.-

Abstract: *Il lavoro verte su una prima analisi del Codice del consumo in relazione alla normativa volta a reprimere le comunicazioni commerciali sleali e ingannevoli per i consumatori. La breve sintesi dei principali punti introdotti con il Codice del Consumo è comparata con le normative e i principi comunitari riportandone la nozione di "consumatore", introdotta per la prima volta con la suddetta disciplina giuridica nell'ordinamento italiano, mutuata dal diritto comunitario.*

Parole chiavi:

- Codice del Consumo
- Rapporto di consumo
- Protezione dei consumatori
- Pubblicità ingannevole
- Disciplina giuridica
- Poteri sanzionatori
- Pene pecuniarie amministrative
- Disciplina Comunitaria

^(*) L'autrice della nota in commento è funzionaria dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato. Ogni considerazione è espressa a titolo personale e non impegna l'istituzione di appartenenza.

1. Il codice del consumo.- Nella nuova dimensione socio-economica della Comunità Europea è stato emanato dal legislatore italiano un organico testo normativo, il Decreto legislativo del 6 settembre 2005, n. 206, recante il *Codice del Consumo*, che realizza il Codice del Consumo, previsto dalla legge delega, di cui all'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 299¹, che unifica ed armonizza la preesistente disciplina organica e frammentaria. Ciò, allo scopo di riorganizzare la disciplina giuridica posta a tutela del mercato e dei consumatori, organizzando le norme in materia di transazioni commerciali. Tale atto normativo segue altri provvedimenti già adottati nelle stesse modalità, sulla base di deleghe conferite per legge al Governo, di cui alla citata legge 29 luglio 2003, n. 229². Il Decreto legislativo in materia di riassetto delle disposizioni concernenti la tutela del consumatore, dunque, è entrato in vigore in data 23 ottobre 2005³. Tale provvedimento normativo si aggiunge ad altri testi legislativi volti a conferire una più incisiva disciplina a difesa di categorie di soggetti che fruiscono di beni o di servizi necessari per lo svolgimento della propria attività o per il proprio benessere sociale, come ad esempio è avvenuto già attraverso il Codice sulle comunicazioni elettroniche⁴, oppure in relazione al Testo Unico della Radiotelevisione⁵, oppure, con riferimento al Codice della Proprietà Industriale⁶, al Codice delle assicurazioni private⁷. Con riferimento alla delega, quattro sono i principi informativi, per cui il Governo è stato incaricato dal legislatore di predisporre un provvedimento che omogeneizzasse l'intera disciplina in materia. I principali aspetti su cui si è basato il processo di riforma legislativa in materia di tutela dei consumatori riguardano la necessità di adeguare la normativa nazionale alle disposizioni comunitarie ed agli accordi internazionali, al fine di renderla più omogenea e allineata alle finalità ed agli obiettivi ivi previsti a livello internazionale (art. 7, comma 1, lettera a, della l. n. 229/2003, citata); ciò anche al

¹ Cfr. Legge 29 luglio 2003, n. 229, *interventi in materia di qualità della regolazione, riassetto normativo e codificazione*.-*Legge di semplificazione* 2001, in G.U. 25 agosto 2003, n. 196.

² Per quanto riguarda il Codice del Consumo, il termine per l'esercizio della delega, originariamente fissato al 9 marzo 2004, è stato dapprima differito dopo la sua scadenza al 9 marzo 2005 (dall'art.2, 7° comma, lett. c, l. 27 luglio 2004, di conversione del d.l. 28 maggio 2004 n. 136) e quindi, prorogato al 9 settembre 2005 (dall'art. 7, 1° comma, l. 27 dicembre 2004 n. 306, di conversione del d.l. 9 novembre 2004 n. 266). Nell'esercizio di tale delega, il Ministero delle attività produttive si è avvalso del prezioso contributo fornito dalla Commissione di studio istituita con decreto ministeriale 23 dicembre 2002, presieduta dal professore Guido Alpa e composta da alcuni tra i massimi esperti della materia. Il frutto del lavoro della commissione è stato recepito nell'articolato in esame, che ha tenuto conto delle osservazioni delle associazioni di settore maggiormente rappresentative e ha accolto la quasi totalità delle valutazioni contenute nei pareri ampiamente favorevoli resi rispettivamente: dalla Conferenza unificata, di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, in data 16 dicembre 2004, dal Consiglio di Stato, sezione consultiva per gli atti normativi, nell'adunanza generale del 20 dicembre 2004 e dalle competenti Commissioni parlamentari (X Commissione permanente - Attività produttive, commercio e turismo della Camera dei deputati e 10ª Commissione permanente - Industria, commercio, turismo del Senato della Repubblica) nelle date del 9 e del 10 marzo 2005.

³ Il Codice del Consumo è stato pubblicato in S.O. n. 162/L alla G.U. 8 ottobre 2005 n. 235.

⁴ Cfr. D.lgs. 1° agosto 2003 n. 259, *Il Codice sulle Comunicazioni*, in G.U. 15 settembre 2003 n. 214, S.O.

⁵ Cfr. D.lgs. 31 luglio 2005 n. 177, *T.U. della Radiotelevisione*, in GU 7 settembre 2005 n. 208, S. O.

⁶ Cfr. D.lgs. 10 febbraio 2005 n. 30, *Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della L. 12 dicembre 2002, n. 273*, in G.U. 4 marzo 2005, n. 52, S.O.

⁷ Cfr. D.lgs. 7 settembre 2005 n.209, *Codice delle assicurazioni private*, GU 13 ottobre 2005, S.O.

fine di realizzare un processo di omogeneizzazione delle procedure riguardanti il diritto di recesso del consumatore nelle diverse tipologie di contratto (lettera b, del citato articolo 7). Inoltre, in materia contratti a distanza, nonché di televendite, la finalità della delega era fondata sulla necessità di rafforzare la tutela del consumatore (lettera c, del citato articolo 7). Ulteriore principio informatore contenuto nella legge delega è rappresentato dalla esigenza di raggiungere un coordinamento nelle procedure di composizione extragiudiziale delle controversie, dell'intervento delle associazioni di consumatori, nel rispetto delle raccomandazioni della Commissione delle Comunità europee (lettera d, del citato articolo 7).

Gli obiettivi previsti dalla delega di cui al suddetto articolo 7, della citata legge n. 229/2003, dunque, si sono sostanziati nel Codice in esame, che secondo la Relazione governativa di accompagnamento del provvedimento, sono stati articolati in varie parti, secondo un ordine logico di costruzione dell'impianto normativo⁸. Quattro sono i principi ispiratori della riforma, di cui alla legge delega: a) adeguamento della normativa alle disposizioni comunitarie ed agli accordi internazionali ed articolazione della stessa allo scopo di armonizzarla e riordinarla, nonché di renderla strumento coordinato per il raggiungimento degli obiettivi di tutela del consumatore previsti in sede internazionale; b) omogeneizzazione delle procedure relative al diritto di recesso del consumatore nelle diverse tipologie di contratto; c) conclusione in materia di contratti a distanza, del regime di vigenza transitoria delle disposizioni più favorevoli per i consumatori, e rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite; d) coordinamento, nelle procedure di composizione extragiudiziale delle controversie, dell'intervento delle associazioni dei consumatori, nel rispetto delle raccomandazioni della Commissione delle Comunità europee.

Il Codice del Consumo si compone di 146 articoli, riuniti in sei parti. La parte I, riporta le disposizioni di carattere generale (articoli 1-3), mentre la seconda parte (articoli 4-32), riguarda l'educazione del consumatore, l'informazione e la pubblicità (Titolo II, articoli 18-32, del citato D.lgs. n. 206/2005), tanto nella fase precontrattuale, quanto nella fase contrattuale, al fine di mettere il consumatore in condizioni di acquisire tutte le informazioni necessarie ed essenziali per una corretta conoscenza del bene da acquistare. La completa conoscenza, passa dunque, mediante l'educazione e la pubblicità. La *ratio*, sottesa a tali disposizioni, è quella di disciplinare, ampliandola, l'attività di informativa da parte delle imprese nei riguardi degli utilizzatori od acquirenti dei beni o dei servizi, cosa che fin'ora è stata in modo episodico mentre l'aspetto "educativo" dell'informazione del consumatore, prima dell'entrata in vigore del Codice di Consumo, risultava assente nel panorama delle disposizioni legislative di tutela dei consumatori. In attuazione di uno dei criteri stabiliti dalla legge delega, è stata introdotta una nuova disciplina tesa a

⁸ Cfr. Relazione del Governo di accompagnamento al provvedimento in materia di Codice del Consumo, del 31 luglio 2005.

rafforzare la tutela dei consumatori in materia di televendite (articoli 28-32, del D.lgs. n. 206/2005). Dal punto di vista sistematico, il Codice, nella Parte III, prevede altresì, il le norme regolamentari il Rapporto di consumo (art. 33-101, del D.lgs. n. 206/2005, citato), con riferimento particolare al contratto oramai instaurato tra il consumatore e l'operatore commerciale. La disciplina del contratto, infatti, rappresenta l'oggetto principale delle disposizioni contenute in tale parte del codice. Sono state precisate, alcune regole riferite a particolari modalità di circolazione di beni o di servizi, come ad esempio, le clausole vessatorie nel contratto tra il professionista e il consumatore, nonché le disposizioni circa la forma e l'interpretazione, nonché quelle riguardanti la fase patologica e la relativa tutela in relazione alla presenza in un determinato contratto di clausole vessatorie, come la previsione dell'inibitoria (articoli 33-37, del D.lgs. n. 206/2005, citato). In tale parte del Codice, sono altresì previste le norme in materia di credito al consumo (art. 40-43, del D.lgs. n. 206/2005), nonché di quelle attinenti ai contratti negoziati all'interno e fuori dei locali commerciali (art. 44 e 45, del citato D.lgs. n. 206/2005) e quelle norme relative ai contratti a distanza (art. 50, del D.lgs. n. 206/2005, citato). La parte IV riporta disposizioni singole e puntuali non solo in materia di esercizio del diritto di recesso, ma anche in materia di tutela dell'acquirente di un diritto di godimento a tempo parziale, come stabilito dal D.lgs. del 9 novembre 1998 n. 427, recante l'attuazione della direttiva 94/47/CE (art. 76, art. 80 e 81, del D.lgs. n. 206/2005), concernente la regolamentazione dei contratti relativi all'acquisizione di un temporaneo diritto di godimento di beni immobili⁹. Sono inoltre, contenute le disposizioni in materia di Viaggi e di vacanze, di cui al D.lgs. 17 marzo 1995 n. 111 , recante "Attuazione della Direttiva n. 90/314/CE, concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti "tutto compreso"). Nell'ultimo Titolo della parte IV del Codice del Consumo, sono altresì contenute disposizioni in materia di erogazione di servizi pubblici (Titolo V, parte IV, del D.lgs. n. 206/2005, art. 101). Nella parte IV, sono contenute norme relative alla sicurezza dei prodotti (articoli 102-135, del citato D.lgs. n. 206/2005). La parte V del Codice è, infine dedicata alle Associazioni dei Consumatori e alla regolamentazione dell'accesso alla Giustizia (art. 136-141, del D.lgs. n. 206/2005, citato), con le relative azioni concesse per la legittimazione ad adire gli organi giurisdizionali), unitamente alle procedure da esperire in sede giurisdizionale da parte delle Associazioni portatrici di interessi collettivi dei consumatori. Infine, la parte VI del codice, contiene le disposizioni finali in materia di abrogazione di norme preesistenti, come le modifiche apportate al codice civile, come l'abrogazione dagli articoli 1469-bis all'art. 1469-sexies e sostituzione dall'articolo 142 del codice di cui al D.lgs. n. 2906/2005, relativo ai "contratti del consumatore"¹⁰ (art. 142 e sostituzione delle stesse (articoli 142-144, del D.lgs. n.

⁹ Gazz. Uff. 14 dicembre 1998, n. 291.

¹⁰ L'art. 142 del D.lgs. n. 206/2005, citato, stabilisce che: "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".

206/2005). Sotto il profilo economico, il Codice del consumo è stato ispirato ai modelli sul processo di acquisto da parte del pubblico. In quest'ottica, sono comprese le fasi del processo di propensione all'acquisto del consumatore, comprese quelle poste a tutela della sua posizione, come la raccolta di informazioni da fonti istituzionali, commerciali, personali ed empiriche, nonché le fasi che dovrebbero sostenere la razionalità e la trasparenza dei processi valutativi sulla possibilità di scelta economica dell'acquirente. In complesso, l'impalcatura del Codice del Consumo, è organizzata in modo da regolamentare *funditus* la materia riguardante il rapporto giuridico instaurato tra il consumatore e l'operatore commerciale. In sostanza, ciò che rileva nel Codice del Consumo è l'atto del consumo e per tale ragione sono rimaste fuori della compilazione del provvedimento di cui si tratta quelle disposizioni normative che non riguardano precisamente il momento del contatto o della scelta del consumatore, come per esempio il commercio elettronico, i contratti bancari, i contratti assicurativi, poiché la normativa di riferimento concerne i rapporti *business to consumers* o quelli *business to business*. La scelta sistematica ha optato nel comprendere non tanto le norme di settore, quanto, piuttosto, di ricomprendere quella normativa, come ad esempio la disciplina dell'etichettatura dei prodotti, che è riferita al momento dell'informazione del consumatore e l'obbligo di osservanza degli adempimenti minimi validi per ogni tipo di prodotto o servizio commercializzato da parte delle imprese.

2. Modalità dell'offerta in vendita.- La tutela della correttezza e della trasparenza del rapporto di scambio è perseguita nel Codice sia nella fase antecedente il contratto, ossia nella fase informativa o prodromica del rapporto, sia nella fase successiva, ossia quando si è già instaurato il rapporto di consumo, ed è altresì comprensiva della fase di garanzie e di tutela del rapporto di consumo, mediante la previsione di norme volte a garantire la buona fede del consumatore, preservandolo da un pregiudizio economico. Ciò, soprattutto mediante la previsione di norme in materia di informativa dei fruitori di beni e/o servizi commercializzati, nonché di norme volte a sostenere la razionalità e la trasparenza dei processi valutativi sulle possibilità di scelta dei consumatori. In quest'ottica, l'articolato più che comprendere una mera riorganizzazione sistematica di norme già esistenti, aggiunge altre disposizioni finalizzate non solo a comprendere le regole di disciplina del contratto, ma anche a raccogliere tutte le disposizioni concernenti ciascuna fase in cui il consumatore si pone in relazione giuridica con le imprese nella dinamica merceologica della produzione e della distribuzione di prodotti e di servizi. L'articolato vigente include le disposizioni relative alla fase anteriore della formazione del contratto, ossia quando si realizza il contatto sociale tra le parti, che coinvolge i consumatori e le istituzioni pubbliche, le relazioni associative, nonché

gli effetti del consumo del bene o dell'utilizzo di un servizio¹¹. L'informazione del consumatore è il principio preposto a tutto lo svolgimento del rapporto di consumo, in quanto ricompare nel momento di conclusione del contratto e anche nel momento dell'esecuzione dello stesso. A tal proposito, dopo la parte iniziale del codice del consumo dedicata alle definizioni, sono significative le disposizioni concernenti il momento in cui il consumatore di un certo bene o di un determinato servizio viene "educato", attraverso l'apprendimento del funzionamento del mercato, al fine di migliorare la capacità di agire in qualità di acquirente o di consumatore di beni maggiormente idonei allo sviluppo del benessere sociale. In tal senso nel provvedimento di cui si tratta si persegue la finalità di introdurre espliciti riferimenti all'educazione del consumatore, quale attività o processo informativo o di istruzione che non abbia quale oggetto il bene o il servizio di una specifica impresa o marca, ma la generale categoria alla quale il bene o il servizio appartiene. Ad esempio, si fa riferimento particolare all'obbligo, da parte dei produttori, di fornire ai fruitori dei propri beni o servizi commercializzati, con modalità chiare, leggibili e visibili, quel minimo di indicazioni essenziali per un corretta e trasparente informativa¹², come le indicazioni circa la denominazione legale o merceologica del prodotto e delle sue origini, la provenienza, il marchio o la rintracciabilità del produttore, la composizione del prodotto, unitamente alle avvertenze circa la presenza di materiali dannosi all'uomo o all'ambiente, o le eventuali controindicazioni derivanti dall'uso o dall'assunzione del prodotto (art. 6, D.lgs. n. 206/2005). Il Consiglio di Stato, nel parere sostanzialmente favorevole al D.lgs. 6 settembre 2005 n. 206, ha tuttavia espresso talune perplessità in ordine ad alcune disposizioni contenute nel codice del Consumo¹³.

La relazione che ha accompagnato il provvedimento nella fase di deliberazione conclusiva del provvedimento in esame contiene un esame dettagliato tanto della *ratio* sottesa al provvedimento governativo quanto dei motivi per i quali non sono stati tenuti in debito conto talune osservazioni formulate in altri autorevoli pareri, come quello del Consiglio di Stato, o anche dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato: le quali, sotto il profilo della tutela della concorrenza e della repressione della pubblicità ingannevole erano state poste in evidenza attraverso l'esercizio della facoltà consultiva di cui agli articoli 21 e 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287¹⁴.

Il Consiglio di Stato ha espresso un parere parzialmente favorevole, con riferimento particolare al fatto che compete allo Stato regolamentare la materia di tutela dei consumatori sotto i profili della "tutela del risparmio e della concorrenza", dell'"ordinamento civile" e dei "diritti civili e sociali",

¹¹ Cfr. Relazione del Governo, cit. alla nota prec., p. 3.

¹² Titolo II, riguardante le "Informazioni ai consumatori", art. 4-17, del Codice del Consumo.

¹³ Cfr. Consiglio di Stato, sezione consultiva, parere 20 dicembre 2004, n. 11602/04, in *Il Foro It.*, P. III- 348, con nota di PALMERI.

¹⁴ Cfr. Parere Autorità Garante della Concorrenza e del mercato del 10 maggio 2005 n. AS299, in *Boll.* 23 maggio 2005 n. 18/2005.

che comprende non solo tutte le materie disciplinate dal diritto civile. Infatti, il Consiglio di Stato ha riconosciuto apprezzabile, in materia di credito al consumo, l'ampliamento delle opportunità di agire nei riguardi del finanziatore a fronte dell'inadempimento del fornitore. Inoltre, ha avallato l'estensione ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali della risoluzione di diritto del contratto di finanziamento. Per converso, ha espresso perplessità in ordine all'innovazione di natura processuale, secondo la quale i convenuti in giudizio promosso dalle associazioni di consumatori possono chiamare in causa altre associazioni legittimate ad agire. Ciò appare di dubbia ragionevolezza e compatibilità con i limiti posti dalla delega¹⁵. Inoltre, in materia di clausole vessatorie, il Consiglio di Stato ha espresso parere negativo circa lo scorporo delle norme di cui agli art. 1469-bis e seguenti. Infatti, i giudici amministrativi non si sono limitati ad invocare l'accorpamento di queste norme a tutela dei consumatori, ma hanno deprecato possibili interventi manipolativi del testo legislativo. Sotto tale profilo, è anche intervenuta l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che ha espresso un parere dissenziente in merito all'abrogazione dal codice civile delle norme di cui alle clausole vessatorie, ex articoli 1469-bis e seguenti, nonché di quelle di cui agli articoli 1519-bis e seguenti, relative alle vendite dei beni di consumo, e il conseguente loro inserimento nel Codice del Consumo di cui, al D.lgs. n. 206/2005¹⁶. Secondo tale parere, infatti, "il necessario raccordo della disciplina dei contratti dei consumatori con le preesistenti regole sulle condizioni generali di contratto (art. 1341 e 1342 c.c.), rende necessaria la loro 'convivenza' all'interno di un sistema comune e costituisce la ragione per il suo mantenimento all'interno del codice civile. La tutela ispirata ad un controllo di natura sostanziale delle clausole contrattuali si affianca, infatti, al sistema originario di controllo meramente formale (la c.d. doppia sottoscrizione) di cui agli articoli 1341 e 1342 c.c., il quale rimane comunque in vigore per tutti i contratti c.d. standard, qualunque sia lo status dei contraenti. Tutto ciò rende opportuno che le relative disposizioni siano mantenute all'interno del tessuto codicistico e non siano invece confinate in un corpus normativo *ad hoc*, al fine di evitare la scomposizione di un sistema, che si è voluto organico unitario e onnicomprensivo, in materia di contratti. Da ultimo, il quadro normativo posto a tutela di soggetti che, nel rapporto contrattuale si trovano in una posizione più debole rispetto all'operatore commerciale, si è esteso anche attraverso la previsione di norme volte a reprimere quelle forme di procacciamento di clienti, mediante le vendite cosiddette "a piramide" che spesso hanno rasantato la truffa, come ad esempio, avviene per le cosiddette "Catene di S. Antonio". La regolamentazione di tale fenomeno ampiamente diffuso negli ultimi tempi, è intervenuta con la legge 17 agosto 2005 n. 173, recante la *Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del*

¹⁵ Consiglio di Stato del 20 dicembre n. 11602/04, in *Il Foro It.*, 2005, p. III, p. 348 segg., con nota di A. PALMIERI.

¹⁶ Cfr. Parere Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, citato alla nota n. 13.

*consumatore dalle forme di vendita piramidale*¹⁷. Le disposizioni appena richiamate, concernono principalmente la questione spinosa dell'induzione del consumatore, attraverso forme di raggiri, di omissioni informative oppure con l'inganno, a sottoscrivere contratti o ad assumere impegni onerosi spesso nulli, sia perché mancanti dei requisiti di legge, sia per la previsione di interessi molto alti per l'acquisto o la fruizione di prodotti spesso privi di contenuto economico perché contenenti clausole di acquisto di beni a prezzi maggiorati rispetto al valore effettivo del bene venduto. Infine, a tutela del consumatore è in procinto di essere recepita la direttiva comunitaria del Parlamento europeo dell'11 maggio 2005 n. 29/2005/CE, sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, la cui ricezione nel nostro ordinamento nella Legge Comunitaria del 2005, approvata in via definitiva dal Senato il 18 gennaio 2006, il cui Decreto Legislativo dovrebbe essere approvata entro diciotto mesi dall'entrata in vigore della medesima Legge Comunitaria 2005.

3. La nozione di consumatore.- Un elemento di potenziale innovazione, contenuto nel codice, è la previsione di una figura di consumatore come “persona fisica alla quale sono dirette le comunicazioni commerciali” (art. 3, comma 1, del D.lgs.n. 206/2005). La definizione ha un significato di ampia portata, implicando la estensione (almeno parziale) della tutela consumistica a figure soggettive dapprima non considerate, come ad esempio il titolare di una ditta individuale e il lavoratore autonomo o anche il professionista.

Lo *status* di consumatore, secondo le disposizioni contenute nel Codice in esame, è riconducibile sotto il profilo giuridico ai rapporti precontrattuali, contrattuali ed extracontrattuali, coinvolgendo diritti fondamentali e reinquadrando la posizione giuridica del consumatore, in quanto persona fisica, nell'ambito dell'ordinamento. In tale prospettiva, il Codice di consumo tende a considerare il consumatore in quanto persona fisica ed anche giuridica. La nozione di consumatore, genericamente accennata nei primi articoli del codice, che prevedono solo la figura di consumatore solo come persona fisica (art. 3, lettera a), e art. 5, del citato D.lgs. n. 20/2005), nella norma successiva contenuta nell'art. 18, comma 1, del citato D.lgs. n. 206/2003, secondo cui “ai fini del presente titolo, si intende per consumatore o utente anche la persona fisica o giuridica cui sono dirette le comunicazioni commerciali o che ne subisce le conseguenze”. Da ciò è possibile evidenziare come il parere dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, espresso in sede di approvazione finale del Codice del Consumo, sia stato accolto solo in parte, ossia nella sola parte relativa alla fase di tutela del consumatore, ovvero in sede di repressione della pubblicità ingannevole, mentre come definizione limitata alla sola “persona fisica” è rimasta nella parte iniziale del Codice relativa alle

¹⁷ Pubblicata in G.U. 2 settembre 2005 n. 204.

definizioni, di cui all'art. 3, del d.lgs. n. 206/2005, citato. Peraltro, oltre che ad avere confermato una nozione ampia di consumatore, il Codice del Consumo, rispetto alla definizione contenuta nell'ormai abrogato d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74, e successive modifiche, ora sostituito dal d.lgs.n. 206/2005, citato, ha aggiunto nella parte in cui viene definita la figura di "operatore pubblicitario", anche la nozione di "responsabile della programmazione radiofonica e televisiva". Tale nuova figura di "operatore pubblicitario" è stata mutuata dalla dizione dell'art. 2, comma 1, lett. d), del d.lgs. 31 luglio 2005 n. 177, recante il Codice della Radiotelevisione, secondo cui esso è il soggetto che risulta essere "il fornitore di contenuti", avente "la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi televisivi o radiofonici e dei relativi programmi – dati destinati alla diffusione anche ad accesso condizionato su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite o con ogni altro mezzo di comunicazione elettronica e che è legittimato a svolgere le attività commerciali ed editoriali connesse alla diffusione delle immagini o dei suoni e dei relativi dati". L'aver compreso nella nozione di "operatore pubblicitario" anche il fornitore di contenuti, come definito nel citato articolo del Codice della Radiotelevisione, di cui al d.lgs. n. 177/2005, citato costituisce un'ulteriore garanzia dei destinatari delle comunicazioni pubblicitarie, in ragione del fatto che viene ampliata la categoria dei soggetti responsabili di messaggi pubblicitari potenzialmente ingannevoli, al fine dell'imputabilità della sanzione conseguente alla diffusione di messaggi idonei ad indurre in errore i consumatori. Un'altra recente normativa¹⁸ ha stabilito che in materia di vendite a domicilio o di vendite a catena, il consumatore viene individuato anche nel soggetto che non è "incaricato alla vendita diretta a domicilio", ossia come colui il quale trovandosi con o senza vincolo di subordinazione dall'impresa, sia invogliato a promuovere, direttamente o indirettamente, la raccolta di ordinativi di acquisto presso altri privati consumatori per conto di imprese esercenti la vendita diretta a domicilio, essendo stato incentivato a sua volta ad acquistare un ingente quantitativo di merce, senza avere la possibilità di recedere dal contratto. Tale normativa è stata promulgata allo scopo di arginare le cosiddette catene di "S. Antonio" che negli ultimi anni hanno prodotto danni economici ad un numero considerevole di soggetti incappati nelle reti ammaliatrici di facili guadagni ad opera di soggetti senza scrupoli. Ai fini dell'applicazione delle norme poste a garanzia della buona fede dei consumatori, l'ambito di intervento in materia di pubblicità ingannevole concerne quelle tipologie di messaggi volti ad invogliare un numeroso gruppo di soggetti ad aderire alle offerte di vendite a domicilio che sono assoggettati all'intervento repressivo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nei limiti in cui non siano concorrenti anche altri profili connessi alla violazione di norme penali. Per quanto attiene alla tutela civilistica, occorre evidenziare che la legge parla di un tesserino di riconoscimento che l'impresa che si accorda con

¹⁸ Legge 17 agosto 2005 n. 173, recante la *Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle*

l'incaricato alla vendita ha l'obbligo di consegnare al consumatore. Il Codice in esame, in un'ottica di espansione del mercato oltre i confini nazionali, conformemente ad un autorevole orientamento, definisce la figura di consumatore come il soggetto collocato al centro delle vicende di vita in un sistema aperto di relazioni economiche¹⁹.

Nel Codice del Consumo la figura del consumatore, secondo quanto evidenziato nel parere dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato²⁰, è stata recepita secondo una prassi consolidata in sede di applicazione della normativa sulla pubblicità ingannevole. La definizione di "consumatore", infatti, è fondata su una nozione ampia, ossia comprensiva da un lato delle persone fisiche e dall'altro delle persone giuridiche, ivi compresi, dunque, anche i soggetti che agiscono per scopi inerenti la propria attività imprenditoriale o professionale". In tal modo, potranno essere compresi in tale nozione anche i soggetti fruitori di certi beni che si trovano in una posizione intermedia della filiera produttiva di certi prodotti reclamizzati, oltre a quei soggetti commerciali o professionali che a loro volta utilizzano beni o servizi per finalità connesse allo svolgimento della propria attività (art. 18, del D.lgs. n. 206/2005)²¹. In tal senso, dunque, assume rilievo, nell'ambito della repressione della pubblicità ingannevole, la nozione ampia di "consumatore", rispetto ad un altro aspetto del "consumatore", inteso come parte debole e, quindi oggetto di una tutela puntuale nell'ambito dell'applicazione di altre discipline di settore, lo stesso presenti all'interno dell'impianto del codice in esame.

Circa la definizione di consumatore "medio", recentemente i giudici della Cassazione hanno individuato la figura di "consumatore medio"²², nel soggetto appartenente ad una tipologia culturale astratta e non statistica, che si identifica nel destinatario di comunicazioni commerciali come persona mediamente intelligente, accorta ed informata sui prodotti del settore merceologico di appartenenza. Il consumatore "medio", secondo i giudici della Cassazione, deve intendersi come appartenente ad una categoria di soggetti individuata sulla base di un parametro "astratto", ossia un soggetto dotato di un grado di intelligenza, prudenza e informazione, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto riguardo ad un determinato prodotto²³. La nozione di

forme di vendita piramidali, in G.U. 2 settembre 2005 n. 204.

¹⁹ CINTIOLI F., *Il giudice e le autorità*, in *Energia e Comunicazioni-le autorità indipendenti a dieci anni dalla loro istituzione*, Milano 2006, p. 291.

²⁰ Cfr. Parere Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 10 maggio 2005 n. AS299, citato.

²¹ L'art. 18, commi 1 e 2, del D.lgs. n. 206/2005, citato, infatti così recitano: "1. le disposizioni del presente titolo si applicano ad ogni forma di comunicazione commerciale in qualsiasi modo effettuata. 2. fatto salvo quanto disposto dall'art. 3, comma 1, lettera a), ai fini del presente titolo, si intende per consumatore o utente anche la persona fisica o giuridica cui sono dirette le comunicazioni commerciali o che ne subisce le conseguenze".

²² Cass. Civ., sez. I 26 marzo 2004 n. 6080, in questa rivista, 2005.

²³ G. FOGLIA, *Il concetto di consumatore medio ed il ricorso all'indagine demoscopica*, nota a sent. Cass. Civ. 26 marzo 2004 n. 6080, in *Il diritto industriale* Milano, n. 6/2004, p. 65.

consumatore delineata recentemente dai giudici di legittimità e accolta nella suindicata decisione²⁴ riprende un consolidato orientamento della giurisprudenza della Corte di Giustizia europea. Al riguardo in materia di marchi, ad esempio, secondo un recente orientamento della giurisprudenza comunitaria, qualora un determinato marchio non possedesse *ab initio* il carattere distintivo, il connotato della distintività può essere acquisito a seguito di uso, ovvero, a seguito di un normale processo di familiarizzazione del pubblico interessato. Inoltre, per una valutazione obiettiva del carattere distintivo del marchio e della prova della sua effettiva percezione da parte dei consumatori, non occorre dimostrare che gli stessi consumatori abbiano avuto necessità di familiarizzare con il marchio in virtù dell'uso, ma è sufficiente provare che esso abbia immediatamente consentito loro di distinguere i prodotti o servizi delle imprese concorrenti. Sempre in ambito comunitario, il carattere distintivo di un marchio deve essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti e dei servizi per i quali ne è stata richiesta la registrazione e, dall'altro, della percezione del pubblico interessato. Tale percezione è presunta dal consumatore "medio", normalmente informato e ragionevolmente avveduto, il quale percepisce il marchio come un tutt'uno e non si preoccupa di esaminarne i vari dettagli²⁵. I giudici comunitari²⁶ con riferimento particolare ai segni o indicazioni recanti un nome geografico o denominazioni finalizzate a designare la provenienza geografica delle categorie di prodotti per le quali si chiede la registrazione, hanno stabilito che tali segni possono essere liberamente utilizzati da tutti, non potendo essere riservati ad una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi e cioè per la loro capacità non solo di rivelare eventualmente la qualità o altre proprietà delle categorie di prodotti interessate bensì anche di influenzare diversamente le preferenze dei consumatori, ad esempio, associando i prodotti ad un luogo che può suscitare sentimenti positivi²⁷. Il D.lgs.n. 206/2005 citato non solo codifica una nozione ampia di "consumatore", secondo una prassi decisionale ultradecennale già adottata dall'Autorità, ma pone in evidenza i diversi interessi in gioco, in quanto ricompresi nella sfera della tutela pubblicistica della normativa in esame.

Deontologicamente la nozione di "consumatore medio" dovrebbe concepirsi nel modo più ampio possibile e in concreto, piuttosto che nel senso astratto adottato dalla giurisprudenza comunitaria e da una recente sentenza della Cassazione²⁸, per poter comprendere quelle categorie di soggetti particolarmente deboli e vulnerabili fra tutti gli interessati agli scambi. Peraltro, nella maggior parte

²⁴ Cass. Civ., sez. I, del 26 marzo 2004 n. 6080, citata. In tale sentenza, è stata recepita una nozione già definita dagli organismi comunitari, in quanto messa in relazione con il carattere più o meno distintivo di un marchio.

²⁵ Corte di Giustizia, 7 ottobre 2004, causa C-136/02. Mag. Instrument Inc. co. ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno, in *Giur. It.*, Milano, 5,-2005, 963.

²⁶ Tribunale di Primo grado della CE, 14 ottobre 2003, causa T-295/01, N. e G. c. *Uff. per l'armonizzazione nel mercato interno*, in *Il Consiglio di Stato*, 2003, p. 1914-1915.

²⁷ Tribunale di Primo grado della CE, 14 ottobre 2003, causa T-295/01, N. e G. c. *Uff. per l'armonizzazione nel mercato interno*, in *Il Consiglio di Stato*, 2003, p. 1914-1915.

dei casi, le pratiche in questione raggiungono una platea dei consumatori indifferenziata, per poi produrre i propri effetti ingannevoli nei riguardi di una percentuale ridotta di essi e, in ogni caso, suscettibile di garantire un rilevante introito economico all'operatore pubblicitario. Il legislatore ha inteso, comunque, escludere che i messaggi pubblicitari possano contenere direttamente o indirettamente indicazioni non veritiere²⁹. Tale asserzione è suffragata dalla giurisprudenza amministrativa, che in alcune recenti pronunce ha ritenuto che “ Il potere di verifica e di tutela, rimesso dalla legge [...], sarebbe di fatto svuotato di ogni contenuto concreto per la pratica impossibilità di determinare sia in generale sia caso per caso il quoziente intellettuale medio del consumatore da assumersi quale prototipo negativamente inciso dalla comunicazione pubblicitaria ”³⁰. Invero, la nozione di consumatore “medio”, desumibile dalla sentenza annotata, diversamente da come evidenziato dalla suindicata magistratura amministrativa, non tiene nel dovuto conto del fatto che risulterebbe alquanto difficoltoso individuare in che cosa possa consistere la ragionevolezza e l'avvedutezza con la quale un consumatore è in grado di recepire il messaggio derivante da una certa comunicazione commerciale eventualmente sleale. Ciò, infatti, comporta che si dovrebbe procedere all'analisi di una condizione soggettiva di intelligenza media del consumatore raggiunto dal messaggio promozionale o dalla comunicazione commerciale.

La recente dottrina, al fine di raggiungere una nozione di “consumatore”, sulla base di una giustificazione teorica della disciplina dettata dal legislatore, segue due diverse tesi: da un lato viene sostenuto che la legislazione comunitaria e quella interna di attuazione debbano essere lette in chiave di tutela del contraente debole; dall'altro lato si afferma, invece, che la qualifica di consumatore derivi dalla strutturazione dei mercati “finali”, mediante, appunto la disciplina dell'atto di consumo³¹. Altra parte della Dottrina, invece, partendo dalla dizione della norma, di cui all'ormai abrogato art. 1469-bis, 2° comma c.c.³², secondo la quale è consumatore la persona fisica che, in relazione ad un contratto con un professionista agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, è nel senso di attribuire una nozione “estensiva” alla figura di consumatore. Ciò, anche in relazione alla possibile estensione analogica della tutela conferita agli enti ed alle perone giuridiche, sulla scorta di considerazioni attinenti alla medesima situazione di debolezza in cui si

²⁸ Cass. Civ. , sez. I, del 26 marzo 2004 n. 6080, citata.

²⁹ Cfr. art. 19, comma 2 del D.lgs. 6 settembre 2005 n. 206, citato.

³⁰ Cfr. TAR Lazio, sez. I, 27 luglio 1998 n. 2281; sul punto si veda anche la motivazione dell'ordinanza del TAR Lazio, sez. I, 15 gennaio 2003 n. 241 con il quale il Collegio rigettando la domanda incidentale di sospensione proposta dalla ricorrente, ha osservato che il messaggio – finalizzato a promuovere alcuni talismani magici – si palesava “idoneo a influenzare i consumatori più ingenui ed apprensivi e perciò meritevoli di tutela”. In conclusione, secondo la definizione di “consumatore medio”, basata su parametri astratti, fornita nella sentenza annotata dai giudici di legittimità, quindi, sarebbe oltremodo difficile individuare quale è la linea di demarcazione fra consumatore medio e consumatore sprovveduto , in tal senso, Cfr. TAR Lazio, sez. I, 19 giugno 2003 n. 5444; nella stesso senso TAR Lazio, sez. I, 23 giugno 2003 n. 5515; TAR Lazio, I, 13 ottobre 2003 n. 8321.

³¹ In tal senso E. GABRIELLI, e E. MINERVINI, *I contratti dei consumatori*, Torino, 2005, p. 6.

³² Ora confluito nel codice del Consumo, di cui al d.lgs. n. 206/2005, citato.

possono venire a trovare nelle trattative con i professionisti³³. Secondo un recente orientamento dottrinale, si rileva come, tuttavia, potrebbe essere possibile una terza qualificazione di “consumatore”, comprensiva sia della persona fisica che dei soggetti giuridici che, nella dinamica del ciclo produttivo, si trovano in condizioni di dover fruire di un bene o di un servizio, di cui hanno bisogno e, nello stesso tempo possono a loro volta essere anche i soggetti che producono o commercializzano i beni o i servizi posti a monte della filiera produttiva. Infatti, proprio dall’impostazione del Codice del Consumo, di cui al combinato disposto degli articoli 3 e 5, del citato Codice del Consumo, è possibile desumere che il consumatore è sì una persona fisica contrapposta a quella di produttore, come evidenziato anche da una parte della dottrina³⁴, ma è anche la persona giuridica, nel momento in cui ricopre una posizione “debole”, nel momento prodromico alla costituzione del rapporto contrattuale o nella fase in cui lo stesso rapporto negoziale sia già instaurato, subendone le conseguenze negative o pregiudizievoli nella propria sfera economica³⁵.

4. Aspetti sopranazionali.- Il Codice del Consumo, si innesta in più ampio ambito giuridico che già da tempo addietro si è dimostrato sensibile alla problematica del consumatore. Gli organismi comunitari, quali la Commissione Europea e anche la Corte di Giustizia sono intervenuti in tempi recenti con i provvedimenti che comprendono vari aspetti della vita socio-economica dei consumatori. Già l’articolo 153 del Trattato CE³⁶ stabilisce alcuni diritti dei consumatori che comprendono il diritto all’informazione, all’educazione e all’organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi. Le direttive comunitarie sulla tutela dei consumatori, generalmente basate sulle disposizioni relative al mercato interno stabilite nell’art. 95 (ex art. 100a, del Trattato CE), hanno precisato il contenuto di tali diritti. Anche gli ordinamenti nazionali e gli organi giurisprudenziali nazionali hanno prodotto un certo impatto sulla tutela dei consumatori. Tuttavia, la tutela dei consumatori nel mercato interno è assoggettata ad una disciplina normativa disomogenea e ad un sistema di attuazione frammentario. L’ampliamento dei paesi appartenenti all’Unione Europea potrebbe condurre ad una ulteriore frammentazione del mercato interno e ad una serie di problematiche in sede di applicazione normativa. L’esigenza di uniformare le diverse discipline nazionali, ha trovato una particolare sollecitazione a partire dell’anno 2002, periodo che ha visto

³³ In tal senso, Cfr. L. FIORUCCI, *Il “consumatore”, ai sensi del codice civile: invalidità delle clausole vessatorie e inderogabilità delle competenze per territorio*, in *ventiquattrore Avvocato*, Milano, fasc. 12/2005, p. 19; GATT, *Ambito soggettivo di applicazione della disciplina. Il consumatore e il professionista*, in BIANCA E BUSNELLI (a cura di) , *Commentario al capo XIV bis, del codice civile: dei contratti del consumatore*, 1997, I, 2341. DELLI PRISCOLI, *consumatore, imprenditore debole e principio di uguaglianza*, *Contr. Impr. Europa*, 2003, 749, ss. In senso difforme, CALVO, *Il consumatore, l’argomento naturalistico ed il sonno della ragione*, *Contr. Impr. Europa*, 2003, 715, ss.

³⁴ E. GABRIELLI, *Il consumatore e il professionista*, nel *Trattato I contratti dei consumatori*, p. 10.

³⁵ Art. 18, comma 2, del D.lgs. n. 206/2005, citato.

l'ingresso della moneta unica dell'euro nella maggior parte dei paesi che si affacciano all'Europa. Pertanto, la Commissione comunitaria, nei limiti delle singole discipline nazionali poste a tutela dei consumatori, ha cercato di creare un sistema di regolamentazione idoneo a garantire un elevato livello di tutela dei consumatori ad un costo minimo per le imprese, a rendere l'ambito della disciplina giuridica il più possibile flessibile per reagire rapidamente al mercato e coinvolgere le parti interessate, a realizzare certezza giuridica e garantire un'efficace applicazione delle norme, con riferimento alle controversie transfrontaliere.

Secondo alcuni atti della Commissione europea, quali il Libro Verde sulla tutela dei consumatori³⁷ e la Comunicazione della Commissione relativa alla "Strategia della Politica dei Consumatori 2002-2006"³⁸ le principali caratteristiche della tutela dei consumatori nella Comunità europea sono connesse alla presenza di norme che possono essere suddivise in tre grandi categorie: (a) le direttive di applicazione generale³⁹; (b) le direttive che contengono disposizioni settoriali o a metodi di vendita specifici⁴⁰; (c) norme che, nonostante si prefiggano obiettivi diversi da quello della tutela dei consumatori, prevedono pur tuttavia il potere delle autorità pubbliche di adottare disposizioni

³⁶ Trattato di Amsterdam entrato in vigore 1° maggio 1999, e ratificato in Italia con legge 16 giugno 1998, n. 209,

Ratifica ed esecuzione del trattato di Amsterdam che modifica il trattato sull'Unione europea, i trattati che istituiscono le Comunità europee ed alcuni atti connessi, con allegato e protocolli, fatto ad Amsterdam il 2 ottobre 1997.

³⁷ Commissione Europea 2 ottobre 2002 n. COM (2001) 531 def., Lussemburgo, 2002, disponibile anche sul sito dell'Unione europea www.europa.eu.

³⁸ Documento della Commissione del 9 febbraio 2002, doc. COM (2002) 208 def., Bruxelles, 2002, disponibile anche sul sito www.europa.eu.

³⁹ Norme comunitarie generali: direttiva sulla pubblicità ingannevole, modificata dalla direttiva sulla pubblicità comparativa, del 6 ottobre 1997, che modifica la direttiva 10 settembre 1984, relativa alla pubblicità ingannevole (GUCE 19 settembre 1984 L250). Essa è stata recepita in Italia dapprima con il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal d.lgs. 25 febbraio 2000 n. 67, recante attuazione della Direttiva 84/450/CE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, ora è confluita nel Titolo III, capo II, del d.lgs. n. 206/2005, citato, articoli 19-27. La direttiva concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori del 5 aprile 1993 n. 93/13/CEE, attuata in Italia con l'introduzione degli articoli 1469-bis e 1460-quinques, ora abrogati e trasfusi nel Codice del Consumo, di cui al d.lgs. n. 206/2005, citato. La direttiva sulla vendita e sulle garanzie dei beni di consumo del 25 maggio 1999 n. 1999/44/CEE, recepita in Italia con il D.lgs. 2 febbraio 2002, n. 24.

⁴⁰ Norme su settori e metodi di vendita: Direttive riguardanti i prodotti alimentari, come la Direttiva sull'indicazione dei prezzi, del 29 novembre 1995 n. 95/58/CE, che modifica la Direttiva 79/581/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori e la Direttiva 88/314/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti non alimentari ai fini della protezione dei consumatori. Tali Direttive sono state recepite in Italia con il D.P.R. 23 agosto 1982 n. 903 e con il d.lgs. 25 gennaio 1992 n. 76 e con il d.lgs. 27 gennaio 1992 n. 78. La direttiva sui cosmetici del 27 luglio 1976 n. 76/768/CEE, recepita in Italia con il d.lgs. 10 settembre 1991 n. 300 e quella relativa alle denominazioni del settore tessile, del 16 dicembre 1996 n. 96/74/CE. La Direttiva sui medicinali per uso umano, del 31 marzo 1992 n. 92/28/CE. La Direttiva sui viaggi "tutto compreso", del 13 giugno 1990 n. 90/314/CE, recepita in Italia con il D.lgs. 17 marzo 1999 n. 111, come modificato dalla legge 5 marzo 2001 n. 57, ora abrogati e confluiti nel d.lgs. n. 206/2005, citato. La direttiva relativa ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali, del 20 dicembre 1985 n. 85/577/CEE, recepita in Italia con il d.lgs. 15 gennaio 1992 n. 50, ora abrogato e confluito nel d.lgs. n. 206/2005, citato. La direttiva del credito al consumo, del 22 dicembre 1986 n. 87/577/CEE, recepita in Italia con il d.lgs. 25 febbraio 2000 n. 63, ora abrogato e confluito nel d.lgs. n. 206/2005, citato. La Direttiva sui contratti di vendita a distanza, del 20 maggio 1997 n. 97/7/CE, recepita in Italia con il d.lgs. 25 febbraio 2000 n. 63 e confluito nel d.lgs. n. 206/2005, citato. La Direttiva sugli strumenti per pesare a funzionamento non automatico del 20 giugno 1990 n. 90/384/CEE, recepito in Italia con il d.lgs. 29 dicembre 1992 n. 517. La Direttiva sull'utilizzazione a tempo parziale di beni immobili, del 26 ottobre 1994 n. 94/47/CEE, recepita in Italia con il d.lgs. 9 novembre 1998 n. 427, ora abrogato e confluito nel d.lgs. n. 206/2005.

per la tutela dei consumatori⁴¹. Un meccanismo per l'esecuzione delle direttive in questione è relativo alla direttiva sui provvedimenti inibitori⁴². Molte delle norme contenute nei Decreti legislativi attuativi di tali direttive sono state a loro volta recepite nell'ordinamento nazionale, attraverso vari Decreti legislativi, i quali oramai risultano abrogati e confluiti nel Codice del Consumo, di cui al D.lgs. n. 206/2005. Il quadro giuridico comunitario risulta, dunque, alla luce del Codice del Consumo essere stato uniformato per quanto concerne il rapporto tra il consumatore e le imprese, ma non ancora completato per quanto concerne le pratiche commerciali tra le imprese e i consumatori. Al riguardo, l'obiettivo della Commissione è proprio quello di raggiungere un'armonizzazione delle norme nazionali e comunitarie. Tale obiettivo è stato, peraltro, già attuato attraverso il Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 ottobre 2004 n. 2006, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori. Infatti nell'ambito di una regolamentazione di vasto respiro, il suddetto Regolamento si innesta in un processo già iniziato con alcuni dei predetti provvedimenti, come è avvenuto, per esempio, con la trasposizione nell'ordinamento nazionale della Direttiva comunitaria relativa "Agli aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno", di cui al d.lgs. n. 206/2005, citato. Tale decreto, infatti, prevede l'intervento dell'Autorità nazionale che, nel caso di specie è rappresentata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei confronti di quei messaggi diffusi per via elettronica da un operatore straniero e destinati a consumatori italiani⁴³. Il processo di cooperazione, stabilito nel citato Regolamento 2006/2004, si inserisce in una generale riforma del diritto comunitario dei consumatori basata sull'adozione di recente, della direttiva quadro in materia di pratiche commerciali sleali⁴⁴. In quest'ottica, il Regolamento si struttura secondo una logica di immediata attuazione per quanto riguarda i poteri conferiti alle Autorità competenti, tra le quali figura l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Secondo, infatti, il Regolamento citato n. 2006/2004, i previsti poteri investigativi ed esecutivi di cui dovrebbero essere dotate le Autorità competenti dei vari Stati membri, unitamente ad altri poteri e competenze

⁴¹ Le norme appartenenti al terzo gruppo, riguardano la direttiva sul commercio elettronico dell'8 giugno 2000, recepita in Italia con il D.lgs. 14 aprile 2003, n. 70 e la Direttiva sulla televisione senza frontiere del 13 ottobre 1989 n. 89/552/CEE, modificata da ultimo dalla Direttiva del 30 giugno 1997 n. 97/37/CE (GUCE 30 luglio 1997 n. L202), ora confluita nel d.lgs. Il Codice sulle Comunicazioni approvato con d.lgs. 1° agosto 2003 n. 259 (S.O. alla G.U. del 15 settembre 2003 n. 214).

⁴² Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 maggio 1998, relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori (GUCE 11 giugno 1998 n. L166, p 51-56). Tale Direttiva è stata dapprima recepita in Italia con il D.lgs. 23 aprile 2001 n. 224, recante attuazione della direttiva 98/27/CE, sui provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori e ora trasfusa nel D.lgs. n. 206/2005, del Codice del Consumo.

⁴³ Cfr. AGCM, decisione 26 agosto 2004 n. 13563, PI4270-*Ricettario on line*, in *Boll.* 13 settembre 2004 n. 33-34/2004, in questa *Rivista*, Osservatorio delle decisioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, fasc. 2/2005, p. . AGCM, decisione 20 gennaio 2005 n. 13977, PI4412.www.property-on.com, in in *Boll.* 7 febbraio 2005 n.3/2005.

di carattere generale, attribuiti alle Autorità istituzionalmente preposte a tutelare i consumatori, sono già entrate in vigore dal 29 dicembre 2005⁴⁵, mentre gli altri poteri previsti dallo stesso provvedimento comunitario, concernenti le modalità con cui le dette Autorità collaboreranno fra di loro e con la Commissione, le cosiddette regole di “assistenza reciproca”, comprendenti lo scambio di informazioni su richiesta ed in assenza di richiesta di adozione di misure di esecuzione, l’attività di coordinamento delle attività di sorveglianza del mercato e di esecuzione, unitamente alle procedure e condizioni, nonché la creazione di una banca dati e di un *network* tra le diverse Autorità e la Commissione europea, entreranno in vigore il 29 dicembre 2006.

Alla luce delle recenti norme regolamentari a tutela dei consumatori, dunque, si apre uno scenario alquanto complesso in materia che vede impegnate sia dal punto di vista amministrativo sia da quello giudiziario, molteplici autorità preposte a garantire i consumatori e il mercato. Ciò, anche secondo un auspicato obiettivo di armonizzazione voluto proprio dalla Commissione Europea. Tuttavia, proprio in ragione della complessità dei rapporti che si dovranno andare ad instaurare sorgono problematiche di natura procedimentale e di coordinamento della diversa competenza. Ecco perché il Regolamento ha introdotto la creazione di un ufficio unico di collegamento, rappresentato da un’Autorità designata come responsabile del coordinamento per l’applicazione del Regolamento stesso nel singolo Stato membro, nonché per coordinare l’assistenza reciproca fra vari Stati membri, in materia di infrazioni transfrontaliere⁴⁶. Anche in altri paesi dell’Unione Europea sussiste l’esigenza di coniugare la tutela dei consumatori e il diritto della concorrenza⁴⁷. Infine, esiste una consolidata giurisprudenza comunitaria della Corte di Giustizia, relativamente alla compatibilità di certe norme nazionali a tutela dei consumatori nell’ambito del mercato interno, al fine di uniformare i principi particolari con il corretto andamento del mercato comunitario⁴⁸.

⁴⁴ Direttiva dell’11 maggio 2005 n. 2005/29/CE, il cui recepimento in Italia è previsto entro 18 mesi dall’entrata in vigore della legge Comunitaria 2005, art. 1, comma 1, approvata in via definitiva dal Parlamento il 18 gennaio 2006, non ancora pubblicata in Gazzetta.

⁴⁵ Regolamento Comunitario del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori («Regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori»), art. 22.

⁴⁶ Art. 3, lett. d) del Reg. n. 2006/2004/CEE, e art. 9, p. I e II, del Reg. n. 2006/2004, citato.

⁴⁷ Libro Verde sulla tutela dei consumatori del 2 ottobre 2001, citato.

⁴⁸ Si veda, ad esempio, la giurisprudenza in tema di omaggi, Corte di Giustizia, 15 dicembre 1982, casusa C-286/81, *Oosthoek*, in *Racc.* 1982, p. 4575. In tema di imitazioni pedissequae, Corte di Giustizia 2 marzo 1982, causa C-6/81, *Industrie Diensten Groep c. beele Heelmaastchpzzpij*, in *Racc.*, 1982, 707. In materia di vendite sottocosto, Corte di Giustizia 24 novembre 1993, causa C-267/91 e C-268/91, *Keck and Mithouard*, in *Racc.*, 1993, p.I-6097. Sulle importazioni parallele, Corte di Giustizia 22 gennaio 1981, causa C-58/80, *Dansk supermarket c. Imeco*, in *Racc.* 1981, p. I-181. In materia di pubblicità ingannevole, Corte di Giustizia 13 dicembre 1990, causa C-283/89, *Pall Corp.c. Dahlhausen*, in *Racc.*, 1990, p. I-4827; Corte di Giustizia 2 febbraio 1994, causa C-315/92, *Verband e V. c. Cinque Laboratoires SNC e Esteé Lauder osmetics GmbH*, in *Racc.* 1994, p. I-317; Corte di Giustizia 24 luglio 1995, causa C-470/93, *Mars*, in *Racc.* 1995, p. I-1923; Corte di Giustizia 26 ottobre 1995, causa C-51/94, *Commissione c. Germania “Sauce Hollandaise”*, in *Racc.*, 1995, I-3299; Corte di Giustizia 16 luglio 1998, causa C-210/96, *Gut Springenheide*, in *Racc.* 1998, I-4657. In tema di confronto di prezzi e la promozione, Corte di Giustizia 7 marzo 1990, causa C-362/88, *GB Inno*, in *Racc.* 1990, I-667; Corte di Giustizia 10 novembre 1992, causa C-156/91, *Yves Rocher*, in *Racc.* 1993, I-2361. In tema, infine, di prescrizioni di informazioni, Corte di Giustizia 25 aprile 1985, causa C-207/83,

Nell'ottica del processo di armonizzazione tra le norme di diritto comunitario e quelle di diritto nazionale, il Codice del Consumo, dunque, si pone, come atto normativo che tende a realizzare quella auspicata tutela nei riguardi dei consumatori. Infatti, se da un lato il provvedimento in esame si pone come atto di organizzazione sistematica delle norme frammentariamente promulgate nel corso dell'ultimo decennio, dall'altro occorre dire che realizza solo in parte quella giusta protezione dei destinatari delle comunicazioni commerciali, in ragione del fatto che, rispetto alle disposizioni di natura comunitaria, la normativa nazionale contiene alcune discrepanze rispetto ai poteri "esecutivi" e a quelli "coercitivi" di fronte alle infrazioni intracomunitarie. Al riguardo, il legislatore è intervenuto in tempi recenti a reprimere quelle forme di comunicazioni commerciali transfrontaliere connesse al commercio elettronico, di cui al D.lgs. 14 aprile 2003 n. 70, nel quale sono contenute delle previsioni in qualche modo legate alle comunicazioni pubblicitarie relative ai servizi della società dell'informazione. Sul punto, viene riprodotta la cosiddetta "clausola del mercato interno", stabilita nell'art. 3, comma 1, del D.lgs. n. 70/2003, citato, secondo la quale " 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". Il successivo articolo 4, comma 1, del citato Decreto legislativo n. 70/2003, prevede delle deroghe all'applicazione della clausola del mercato interno, due delle quali sono riconducibili all'attività istituzionale dell'Autorità della Concorrenza e del mercato, quali, la disposizione riportata nell'art. 4, lett. c), del citato D.lgs. n. 70/2003, secondo cui "l'articolo 44, paragrafo 2, della direttiva 85/611/CEE, in materia di pubblicità degli organismi di investimento collettivo in valori mobiliari" e quella di cui all'art. 4, comma 1, lettera h), del d.lgs. citato, secondo il quale, il principio della clausola del mercato interno, non vale per le "comunicazioni commerciali non sollecitate per posta elettronica". Sulla base di tali disposizioni, pertanto, l'autorità giudiziaria o gli organi amministrativi di vigilanza o le autorità indipendenti di settore, sono tenute ad intervenire affinché la libera circolazione di un determinato servizio della società dell'informazione proveniente da un altro Stato membro sia limitata con provvedimento volto a preservare interessi pubblici superindividuali, come ad esempio, motivi di ordine pubblico, la tutela della salute pubblica, la pubblica sicurezza, ivi compresa la salvaguardia e la difesa nazionale e, infine, la tutela dei consumatori, compresi gli investitori⁴⁹.

5. Ambito di intervento delle Autorità nazionali.- In generale, il rapporto tra Stato e Regioni recentemente riformato attraverso la legge Costituzionale di riforma del Titolo V della Costituzione,

Commissione c. Regno Unito, in *Racc. 1985*, 1201; Corte di Giustizia 22 giugno 1982, causa C-220/81, *Roberson*, in *Racc.*, 1982, 2349.

⁴⁹ Cfr. art. 5, del D.lgs. 14 aprile 2003, n. 70, citato.

di cui alla legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3, relativa alle modifiche del Titolo V della parte seconda della Costituzione, non ha compreso il diritto dei consumatori a livello di tutela costituzionale, sicché un'autorevole dottrina ha ricondotto il diritto dei consumatori all' "ordinamento civile", sebbene in modo improprio, qualificando tale complesso di norme una sotto-specificazione dello stesso ordinamento civile⁵⁰. In altre parole, il diritto dei consumatori, secondo il predetto orientamento, dovrebbe appartenere all'area tematica, scientifica e normativa del "diritto comune", nonostante che, rispetto a tale branca del diritto, risultino talune diversità, in termini di deroghe, regole speciali, fattispecie regolamentate che ne differenziano la portata e la valenza giuridica. In tale contesto, dunque, si inserisce l'attività svolta dagli organismi ad ordinamento autonomo, come ad esempio, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la Consob, l'ISVAP, l'Autorità dei servizi di pubblica utilità, il Garante dei dati personali, che hanno poteri normativi sub-primari ed adottano provvedimenti che coinvolgono gli interessi dei consumatori e quelli degli stessi imprenditori. Inoltre, accanto a quelle norme di origine comunitaria e nazionale, sorge un diritto che origina dagli stessi protagonisti del mercato, quali appunto gli imprenditori e le loro associazioni da un lato, i consumatori e le loro associazioni dall'altro, che si sostanzia in regole pattizie, protocolli d'intesa, codici di autodisciplina, organismi di conciliazione, protocolli di certificazione e di qualità, ecc. Di fronte al proliferare di norme variegata e settoriali, dunque, risulta sempre più complessa l'auspicata armonizzazione normativa a livello comunitario, nonché sempre più articolato risulta il percorso interpretativo delle norme, che potrebbe tracciarsi, in via semplificata, seguendo le fasi di: 1) prospettive di analisi e di modelli di classificazione, 2) il coordinamento delle fonti normative; 3) qualificazione dei soggetti e degli interessi incisi; 4) tutela giurisdizionale degli interessi disciplinati. Sotto il profilo del momento informativo dei consumatori, l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in particolare, è inquadrato anche sotto un aspetto sopranazionale, con riguardo specifico alla pubblicità transfrontaliera. In tempi recenti vi sono stati interventi per reprimere forme di comunicazioni ingannevoli diffuse in uno dei paesi membri dell'Unione europea, ma i cui effetti si sono prodotti in Italia⁵¹. Il problema che sorge, in sede di applicazione della normativa vigente è connesso alle diverse procedure vigenti nei diversi Stati dell'Unione Europea, nonostante sia nel frattempo intervenuta la Direttiva sul commercio elettronico, recepita in Italia attraverso il Decreto legislativo del 14 aprile 2003 n. 70, nel quale è contenuto il principio della *clausola del mercato interno*, secondo cui i servizi della società

⁵⁰ ALPA G., intervento al Convegno indetto da Paradigma, ricerca e cultura d'impresa, Milano, 8 e 9 febbraio 2006.

⁵¹ Cfr. AGCM, decisione 26 agosto 2004 n. 13563, PI4270-*Ricettario on line*, in *Boll.* 13 settembre 2004 n. 33-34/2004, in questa *Rivista*, Osservatorio delle decisioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, fasc. 2/2005, p. .

dell'informazione forniti da un prestatore estero stabilito sul territorio italiano devono conformarsi alle disposizioni nazionali relative all'accesso ed all'esercizio delle attività on line, comprese le norme del Decreto stesso, mentre quelli provenienti da un prestatore stabilito in un altro stato membro non possono essere limitati dal diritto italiano⁵².

Alla luce della disposizioni nazionali di recepimento della direttiva comunitaria relativa al commercio elettronico⁵³, sono previste già alcune forme di tutela per i destinatari delle comunicazioni commerciali diffuse via Internet, configurando l'auspicata armonizzazione delle disposizioni nazionali con quelle comunitarie e conseguente implicazione di problematiche di natura procedimentale e di coordinamento tra le Autorità nazionali dei diversi paesi membri. In ogni caso, sotto il profilo della tutela amministrativa, le procedure di coordinamento tra Autorità amministrative appartenenti agli Stati membri, sono state già attuate da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, mediante l'applicazione di procedure che prevedono: (i) l'individuazione del soggetto nei cui confronti va inoltrata la richiesta di adottare i provvedimenti presso lo Stato membro; (ii) la previsione dei tempi e del contenuto della richiesta da fare all'Autorità nazionale competente a reprimere gli effetti di pubblicità commerciali diffuse via internet o mediante e-mail commerciali; (iii) individuazione dei presupposti per l'adozione di provvedimenti in deroga, riguardanti ad esempio, i tempi del subprocedimento e il termine di conclusione del procedimento principale; (iv) la notifica alla Commissione e allo Stato membro dell'intenzione di adottare i provvedimenti in deroga; (v) la disciplina speciale per i provvedimenti di urgenza⁵⁴.

Il Codice del Consumo si colloca, dunque, nell'ambito di una regolamentazione che coinvolge svariati aspetti delle problematiche riguardanti la tutela dei consumatori, di origine comunitaria e nazionale. La *ratio* ispiratrice può individuarsi nella repressione di illeciti non solo civili ma anche amministrativi, proprio attraverso una serie di disposizioni che hanno tratto origine o ispirazione da direttive comunitarie. Nell'ordinamento nazionale se prima sussisteva una tutela ispirata prevalentemente al *private enforcement*, oggi, alla luce dell'attuazione di molte direttive comunitarie, è possibile sostenere che la relativa garanzia della buona fede dei consumatori è orientata anche verso un tipo di tutela pubblicistica. Al riguardo, infatti, sussistono numerosi settori

⁵² Cfr. Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 n. 2000/31/CE, la cosiddetta "*Direttiva sul commercio elettronico*", articolo 3, commi 1 e 2, in GUCE del 17 luglio 2000 L178). La clausola del mercato interno, dunque, prevede che ciascuno Stato membro vigila affinché i servizi forniti da un "prestatore" (ovvero la persona fisica o giuridica che presta un servizio nella società dell'informazione) operante nel suo territorio, rispettino le disposizioni nazionali ivi vigenti mentre ciascuno Stato non può limitare la libera circolazione dei servizi provenienti da un altro Stato membro.

⁵³ Cfr. art. 5, del D.lgs. 14 aprile n. 70, citato.

⁵⁴ Si citano i precedenti dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato che hanno avuto ad oggetto il subprocedimento internazionale: AGCM del 26 agosto 2004 n. 13563, PI4270 - Ricettario on-line, in *Boll.* 9 settembre

nei quali risultano “garanti” più Autorità pubbliche, come per esempio, nel comparto del credito al consumo, sono coinvolti il Ministero dell’Industria e delle Attività Produttive, la Banca d’Italia e l’Ufficio Italiano Cambi, nel settore del commercio elettronico, sono interessati l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il Ministero dell’Industria e delle Attività Produttive, la Banca d’Italia e l’Ufficio Italiano Cambi, la Consob e l’Isvap; nel settore della negoziazione a distanza dei servizi finanziari, sono interessati la Banca d’Italia, la Consob e l’Isvap. Ulteriori settori sono, invece, oggetto di verifica e di controllo da parte dei Comuni e delle Camere di Commercio, quali, ad esempio, contratti negoziati fuori dai locali commerciali, multiproprietà, contratti a distanza, indicazione dei prezzi dei prodotti, le cosiddette vendite piramidali, come previste dalla recente normativa, di cui alla legge 17 agosto 2005 n.173⁵⁵. Altri settori che negli ultimi anni sono stati oggetto di una particolare Regolamentazione vedono coinvolti il Ministero delle Comunicazioni e l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, come ad esempio, per l’esercizio delle attività radiotelevisive o il Ministero della Salute per quanto riguarda il settore farmaceutico.

Il settore privatistico, vede l’autorità giudiziaria ordinaria come organo competente a dirimere controversie in materia di clausole abusive, contratti negoziati fuori dai locali commerciali, garanzia di beni di consumo, multiproprietà, contratti di viaggio “tutto compreso”. Infine, per quanto concerne il rapporto privatistico tra imprese, in materia di pubblicità, la competenza a dirimere in via transattiva le questioni connesse alle comunicazioni d’impresa, spetta al Giurì di Autodisciplina pubblicitaria. In relazione agli interventi connessi alla tutela “pubblicistica”, con riferimento particolare all’informativa dei consumatori, il codice del consumo nel Titolo III, capo I, dedicata dalla “Pubblicità e altre comunicazioni commerciali”, ha inserito gli articoli in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. In precedenza la materia era disciplinata dall’ormai abrogato D.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74, e successive modifiche, di recepimento delle direttive comunitarie di cui alla Direttiva 10 settembre 1984 n. 450 del Consiglio⁵⁶ e la Direttiva del 6 ottobre 1997 n. 97/55/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio che ha introdotto la liceità della pubblicità comparativa⁵⁷. Nel codice sono inserite anche le norme che prevedono in capo all’Autorità Garante della Concorrenza e del mercato i relativi poteri sanzionatori, in caso di accoglimento dell’istanza di intervento dell’Autorità nei confronti di messaggi ingannevoli (art. 26, comma 7, del D.lgs. n. 229/2003,

2004 n. 33-34-35/2004.; AGCM 20 gennaio 2005 n. 13977, PI/4412 www.Property-on.com, in *Boll.* 7 febbraio 2005 n. 3/2005.

⁵⁵ L. 17 agosto 2005, n. 173, *Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali*, in *GU del 2 settembre 2005 n. 204*.

⁵⁶ Direttiva 84/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole. G.U. n. L 250 del 19/09/1984, 17 –20.

⁵⁷ Direttiva del 6 ottobre 1997 n. 97/55/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 ottobre 1997 che modifica la direttiva 84/450/CEE relativa *alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa* Gazzetta ufficiale n. L 290 del 23/10/1997, 18 –23.

citato), prevedendo una sanzione pecuniaria “da 1.000 euro a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione”.

Se si volesse fare un confronto tra la normativa nazionale e quella comunitaria di cui al Regolamento comunitario n. 2006/2004/CE, già in vigore nel nostro ordinamento, per quanto riguarda la possibilità di richiedere in generale informazioni o, in quello più specifico, di richiedere a soggetti terzi, o allo stesso operatore pubblicitario la copia del messaggio, le previsioni del Codice del Consumo, coincidono con quelle del Regolamento comunitario n. 2006/2004/Ce, citato. Nel predetto Regolamento comunitario, infatti, tra le altre disposizioni relative ai poteri “investigativi”⁵⁸, vengono fissati poteri di carattere “esecutivo”, quali: a) chiedere per iscritto che il venditore o fornitore interessato ponga fine all’infrazione intracomunitaria; b) ottenere dal venditore o fornitore responsabile delle infrazioni intracomunitarie l’impegno di porre fine all’infrazione intracomunitaria e, laddove opportuno, disporre la pubblicazione dell’impegno in questione; c) richiedere alla parte incriminata di effettuare il versamento di un indennizzo allo Stato o a un beneficiario designato o previsto dalla legislazione nazionale, nel caso di mancata osservanza della decisione⁵⁹.

Sotto il profilo sanzionatorio la normativa nazionale, ai fini di una più incisiva tutela dei consumatori, risulta più garantista rispetto a quelle contenute nel Regolamento. Pertanto, nella sede più opportuna di revisione dell’intera normativa in materia di pubblicità ingannevole, rappresentata dall’imminente recepimento della direttiva sulla pratiche commerciali sleali potrebbe essere utile eliminare il trattamento sensibilmente differenziato previsto per i messaggi transfrontalieri, ai sensi del Regolamento, rispetto a quello cui verranno sottoposti i messaggi, invece, originati e diffusi unicamente in ambito nazionale, ai sensi della disciplina del Codice del Consumo, di cui al D.lgs. n. 206/2005 e del Decreto sul commercio elettronico, di cui al D.lgs. n. 70/2003.

Nel caso di messaggi pubblicitari ingannevoli in violazione degli articoli 5 e 6 del citato D.lgs. n. 229/2003, del codice del Consumo, circa la denominazione legale e merceologica del prodotto, il nome o la ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell’Unione Europea, o circa la presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all’uomo, alle cose o all’ambiente, o messaggi recanti indicazioni ingannevoli circa i materiali impiegati o ai metodi di lavorazione, alle istruzioni, alle eventuali precauzioni e alla destinazione d’uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto, è prevista una sanzione non inferiore a 25.000 euro. Nell’ipotesi di inottemperanza a precedenti delibere dell’Autorità, sia d’urgenza sia

⁵⁸ Cfr. art. 4, comma 4, lettere a), b) e c), del Regolamento n. 2004/2006, citato, secondo cui, “in conformità della legislazione nazionale”, le autorità competenti possono: a) accedere a qualsiasi documento pertinente, in qualsiasi forma, relativo all’infrazione intracomunitaria; b) richiedere che qualsiasi persona sia tenuta a fornire le informazioni pertinenti relative all’infrazione intracomunitaria; c) effettuare le necessarie ispezioni in loco.

⁵⁹ Cfr. art. 4, comma 4, lettere d), e) ed f), del Regolamento n. 2004/2006, citato.

inibitorie, si apre, invece, un procedimento ai sensi della legge 24 novembre 1981 n. 689, art. 26, 27, 28, 29 e 30, all'esito del quale si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 euro a 50.000 euro. Inoltre, nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni (art. 26, comma 10, del D.lgs. n. 229/2003, citato). Nel merito dei contenuti dei messaggi segnalati, l'intervento dell'Autorità, inoltre, può riguardare oltre ai messaggi idonei a indurre in errore i consumatori circa le caratteristiche, il prezzo e l'identità dell'operatore pubblicitario, le manifestazioni di pubblicità comparative illecite, che non soddisfano i criteri di liceità stabiliti dall'art. 22, comma 1, lettere a)-h), del citato D.lgs. n. 229/2003. Dalla lettura complessiva del Codice del Consumo, risulta, infine, che l'intervento dell'Autorità potrebbe estendersi anche nei riguardi di comunicazioni commerciali, descritte in altre parti del Codice stesso, come ad esempio a tutti quei messaggi che in genere non riportano tutte le informazioni necessarie affinché i consumatori siano resi edotti dei contenuti o della composizione dei prodotti commercializzati, come ad esempio, indicazioni visibili e leggibili (art. 6, del citato Decreto n. 229/2003), o sulla sicurezza, composizione e qualità dei prodotti e dei servizi, il cui contenuto è essenziale per le scelte dei consumatori, anche in base alla tecnica di comunicazione impiegata e che devono essere espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore tali da assicurare la consapevolezza del consumatore (art. 5, del D.lgs. n. 229/2003, citato).

L'intervento estensivo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato risulterebbe suffragato anche dal fatto che l'intera disciplina in materia di pubblicità ingannevole e comparativa è stata incardinata nel codice del Consumo. Infine, dal punto di vista di un intervento maggiormente incisivo dell'Autorità competente a reprimere quelle fattispecie di pubblicità ingannevole, si evidenzia come gli strumenti di cui tale Autorità dispone, potrebbero in teoria essere già rafforzati. Ciò in ragione del fatto che la normativa comunitaria, di cui al predetto Regolamento comunitario n. 2006/2004/CE, in materia di poteri investigativi ha una formulazione ampia e generica e, pertanto, potrebbe essere esercitato per acquisire qualsiasi elemento rilevante ai fini della valutazione dell'ingannevolezza del messaggio transfrontaliero, con una funzione ed una valenza proprie piuttosto che limitato al solo potere ispettivo nell'ambito dei procedimenti antitrust, con la possibilità di uniformare il livello di protezione e di procedure investigative tanto in materia di diritto antitrust quanto in materia di repressione della pubblicità ingannevole e comparativa. Il rafforzamento dei poteri investigativi, peraltro, sarebbe conforme anche all'ordinamento nazionale che, se non prevede tali poteri in via esplicita, in quanto i poteri ispettivi sono previsti nel Codice del Consumo solo per la mera acquisizione coattiva del messaggio pubblicitario, come previsto dall'art. 26, comma 3, lett. d), del d.lgs. n. 206/2005, citato, tuttavia in casi di iterazione

dell'identico perseguimento della tutela dell'ordine pubblico economico o della tutela del lecito affidamento dei consumatori potrebbero legittimare il pieno riconoscimento giuridico dei poteri ispettivi per acquisire elementi in merito alla veridicità delle affermazioni contenute in un messaggio pubblicitario, presunto ingannevole.

6. Quale tutela viene accordata. - Il Codice del Consumo nel delineare gli aspetti di tutela delle posizioni dei consumatori nel momento in cui entrano in contatto con gli operatori commerciali, prevede una serie di misure atte a garantire la sfera economica degli stessi. Tali misure rispecchiano in qualche maniera la suddivisione dei poteri conferiti per legge da un lato ai giudici ordinari al fine di proteggere i rapporti privatistici, dall'altro di quelli designati, sotto il profilo pubblicistico, ai diversi organismi di controllo istituzionalmente preposti alla tutela del mercato, quali i Ministeri, le Autorità Amministrative indipendenti, gli enti locali, al fine di proteggere gli interessi pubblici. In relazione alla tutela accordata ai consumatori, tra le più significative innovazioni inserite nel Codice del Consumo si evidenzia la parte riguardante il cosiddetto "accesso alla giustizia", ovvero la tutela giurisdizionale dei diritti dei consumatori. Con tale previsione normativa, come peraltro previsto già in precedenza con la legge 30 luglio 1998 n. 281, sui diritti fondamentali dei consumatori e degli utenti, viene codificato il cosiddetto diritto dei consumatori a partecipare alle controversie giudiziarie attraverso le associazioni rappresentative dei loro interessi, in quanto organismi dotati della legittimazione attiva, come previsto nell'art. 139 del Codice del Consumo.

In ogni caso, in ragione del fatto che la filosofia su cui si basa il Codice del Consumo è incentrata sull'atto del consumo, piuttosto che sulle caratteristiche soggettive del consumatore, sono state evidenziate tre forme di interpretazione autentica delle disposizioni concernenti la tutela accordata ai consumatori per quanto riguarda le controversie civilistiche: la prima è quella stabilita nell'art. 35, comma 2, del citato d.lgs. n. 206/2005, secondo cui "in caso di dubbio sul senso di una clausola contrattuale, prevale l'interpretazione più favorevole al consumatore", mentre, al successivo comma 3, si specifica che "La disposizione di cui al comma 2, non si applica nei casi di cui all'art. 37, ossia relativo all'azione inibitoria proposta dalle associazioni di consumatori che convengono in giudizio il professionista che utilizzano o raccomandano l'utilizzo di condizioni generali del contratto; il secondo tipo di interpretazione autentica è quello previsto all'art. 39, del citato d.lgs. n. 206/2005, nella parte in cui si stabilisce il "rispetto dei principi di buona fede, di correttezza e di lealtà", nello svolgimento e nella predisposizione dei rapporti negoziali nell'ambito degli scambi commerciali; la terza forma di interpretazione è quella contenuta nell'art. 1, del predetto d.lgs. n. 206/2005, secondo cui "[...] *il presente Codice armonizza e riordina le normative concernenti i*

*processi di acquisto e di consumo, al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti*⁶⁰.

Con riferimento alle misure di carattere privatistico, lasciando impregiudicati i mezzi stabiliti nel codice civile volti a tutelare la concorrenza sleale, di cui all'art. 2598 e segg, nonché quelle forme di raggiri nei riguardi di soggetti contrattualmente più deboli, il Codice del Consumo contiene talune disposizioni che, espunte dall'impianto organico del codice civile, sono state trasfuse all'interno dello stesso provvedimento. Tali sono appunto, le disposizioni relative alle clausole vessatorie, alle vendite ai consumatori, 1469-bis-sexies e gli articoli 1519 bis-nonies, le quali sono state sostituite dalle disposizioni contenute nel Codice del Consumo mentre laddove non fosse previsto dal Codice del Consumo, per quanto riguarda i contratti conclusi tra il consumatore ed il professionista si rinvia alle disposizioni del codice civile⁶¹.

In relazione particolare, poi, alle disposizioni relative agli strumenti che i consumatori hanno per vedere reintegrati i propri diritti lesi al compimento dell'atto di consumo, gli aspetti salienti della nuova normativa, in materia di diritto civile sostanziale, riguardano: 1) le caratteristiche della nuova garanzia legale, ai sensi dell'art. 128 del citato d.lgs. n. 206/2006⁶²; 2) i rapporti tra vendita di diritto comune, la cui disciplina, ai sensi del codice civile viene applicata ai contratti di vendita conclusi tra consumatori e la vendita di consumo che, introdotta nel Codice del Consumo, riguarda una disciplina applicata tanto ai contratti nazionali quanto ai contratti transfrontalieri; 3) la nozione di conformità, ai sensi dell'art. 129 del d.lgs. n. 206/2006, citato⁶³; 4) gli obblighi specifici del venditore⁶⁴; 5) i diritti del consumatore, ai sensi dell'art. 130 del d.lgs. n. 206/2006, citato⁶⁵; 6) i rimedi, ai sensi dell'art. 130 del d.lgs. n. 206/2006, citato, quali, la riparazione o la sostituzione, la

⁶⁰ Cfr. Atti delle due giornate di studio del Convegno di Paradigma, Milano 8-9 febbraio 2006.

⁶¹ Si vedano gli articoli 37 e 135, comma 2, del D.lgs. n. 206/2005, citato.

⁶² La garanzia legale ha la durata di due anni dalla consegna del bene; è sempre dovuta al consumatore (non può essere esclusa o limitata); si applica ai beni usati; il consumatore è tutelato anche nell'installazione del bene; consente la riparazione o la sostituzione del bene; riguarda i rapporti tra consumatore e venditore (anche nell'ipotesi in cui il difetto sia imputabile al produttore); in aggiunta potrebbe essere annoverata la garanzia offerta dal produttore o dal venditore.

⁶³ Per la conformità al contratto, dovrebbero coesistere le seguenti circostanze: idoneità all'uso normale, ossia l'utilizzo abituale, l'idoneità all'uso particolare, ossia l'utilizzo voluto dal consumatore e che sia da questi portato a conoscenza del venditore all'atto di conclusione del contratto; la conformità alla descrizione fatta dal venditore; la qualità del bene corrispondente al campione o al modello presentato; la qualità e prestazione abituali di un bene dello stesso tipo che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, in base alla natura del bene e alle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche del bene fatte al riguardo dal venditore.

⁶⁴ Cfr. art. 129, del D.lgs. n. 206/2006, citato, consegna del bene conforme al contratto di vendita; ripristino del bene venduto per renderlo conforme al contratto. La responsabilità del venditore è, comunque, esclusa in caso di conoscenza ovvero di conoscibilità, con l'ordinaria diligenza del difetto da parte del consumatore, qualora il difetto di conformità derivi da istruzioni o materiali forniti dallo stesso consumatore. Inoltre, il venditore non risponde delle dichiarazioni pubbliche, se dimostra che non era a conoscenza della dichiarazione (del produttore) e non poteva conoscerla con l'ordinaria diligenza; la dichiarazione era adeguatamente corretta prima della conclusione del contratto in modo da essere conoscibile dal consumatore, la decisione di acquistare il bene di consumo non era stata influenzata dalla dichiarazione.

⁶⁵ Il consumatore deve sempre rivolgersi al venditore, che è l'unico soggetto con il quale ha intrattenuto un rapporto di compravendita o altro contratto equiparato. È importante conservare per 26 mesi dalla consegna del bene tutta la documentazione relativa agli acquisti di beni di consumo.

risoluzione del contratto o la riduzione del prezzo⁶⁶; 7) la tutela del venditore e il diritto di regresso, ai sensi dell'art. 131 del d.lgs. n. 206/2005, citato; 8) la decadenza e prescrizione dell'azione, art. 132 del d.lgs. n. 206/2005, 9) la Prova del difetto, ai sensi dell'art. 132, del citato d.lgs. n. 206/2005; 10) la garanzia convenzionale, ex art. 133 del codice del Consumo.

Va da ultimo evidenziato come mentre le norme a tutela del consumatore hanno carattere imperativo, per quanto concerne invece, le norme a favore del venditore, per esempio, nel caso di diritto di regresso del venditore, esse hanno natura derogabile.

La tutela pubblicistica accordata nel Decreto del Codice del Consumo, è riferita prevalentemente all'intervento repressivo principalmente nella fase riguardante il momento "informativo" dell'atto di consumo, che in qualche maniera risulta connesso ai messaggi pubblicitari ritenuti ingannevoli. La riforma ha attribuito maggiori poteri all'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, dapprima con la legge 6 aprile 2005 n. 49, la cosiddetta legge "Giulietti", ora abrogata e confluita nel Codice del Consumo, di cui al d.lgs. n. 206/2005, citato. In relazione alla tutela pubblicistica l'Autorità è stata designata di ulteriori competenze tanto in relazione alla fase istruttoria dei procedimenti quanto in merito alle misure da applicare all'esito del procedimento in materia di pubblicità ingannevole. Con riferimento alla fase istruttoria, vale preliminarmente evidenziare che il Regolamento sulle procedure istruttorie, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003 n. 384, prevede, tra le altre disposizioni, che la richiesta di intervento deve indicare, oltre ad altri elementi identificativi del messaggio che si intende segnalare, anche "gli elementi idonei a consentire l'identificazione del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento", come stabilito dall'art. 2, comma 1, lett. b), nn. 1-7, del D.P.R. n. 284/2003, citato. Pertanto, nel caso in cui la domanda di intervento non fosse completa, il responsabile del procedimento deve porre in essere "ogni adempimento necessario per acquisirne copia", come stabilito nell'art. 4, comma 3, del Regolamento n. 284/2003, citato. Per tale motivo il Codice del Consumo stabilisce che l'Autorità ha il potere di richiedere copia del messaggio all'operatore pubblicitario, ovvero al proprietario del mezzo di diffusione anche avvalendosi, nei casi di inottemperanza, dei poteri previsti dall'art. 14, commi 2, 3 e 4 della legge n. 287/1990, art. 26, comma 3, del d.lgs. n. 206/2005, citato.

Più in generale, il Codice del consumo, oltre al potere di richiedere all'operatore pubblicitario o a chi ne sia in possesso i documenti utili ai fini della verifica della ingannevolezza del messaggio, prevede una specifica ipotesi di richiesta da parte dell'Autorità "*all'operatore pubblicitario, ovvero*

⁶⁶ Il consumatore non potrà esperire i rimedi della risoluzione del contratto o della riduzione del prezzo senza prima avere esperito senza esito i rimedi della riparazione o della sostituzione. Tali rimedi sono esperibili a scelta del consumatore, senza spese, salvo impossibilità o eccessiva onerosità, entro un termine congruo, senza arrecare inconvenienti, in considerazione della natura del bene dello scopo per cui il consumatore ha acquistato il bene. L'impossibilità deve essere oggettiva. L'irragionevolezza delle spese va valutata in considerazione del valore del bene venduto, dell'entità del difetto, del fatto che il rimedio alternativo non arrechi notevoli inconvenienti al consumatore.

al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio”, della “*copia del messaggio pubblicitario, ritenuto ingannevole o illecito*”, anche “*avvalendosi nei casi di inottemperanza, dei poteri previsti dall’art. 14, commi 2, 3 e 4 della legge 10 ottobre 1990, n. 287*” (art. 26, comma 3, del D.lgs. n. 206/2005). I poteri più significativi previsti nel Codice del Consumo riguardano l’aspetto sanzionatorio che rappresenta un elemento aggiuntivo rispetto alle disposizioni del Regolamento comunitario. Infatti, l’art. 26, commi 3 e 11, del D.lgs. n. 206/2003 stabilisce sanzioni a carico di: 1) del proprietario del mezzo di diffusione ove non fornisca informazioni idonee a identificare l’operatore; 2) dell’operatore o del proprietario del mezzo se non forniscono copia del messaggio segnalato; 3) dell’operatore che abbia diffuso un messaggio ingannevole o comparativo illecito (art. 26, comma 7, del D.lgs. n. 206/2005); 4) sanzioni in capo all’operatore in caso di inottemperanza ad una precedente decisione dell’Autorità, ai sensi della legge n. 689/1981, artt. 26, 27, 28 e 29.

Ciò permette all’Autorità di acquisire in modo coattivo il messaggio segnalato, qualora vi fosse opposizione da parte del proprietario del mezzo di diffusione del messaggio. A tale ultimo aspetto si collega anche il potere di irrogare sanzioni pecuniarie, in caso di rifiuto o di inottemperanza alla richiesta di fornire la informazioni o la documentazione per valutare la fondatezza della denuncia, come stabilito nell’art. 26, comma 11, del d.lgs. n. 206/2005, citato. In relazione alle misure sanzionatorie delle quali l’Autorità è stata designata dopo la riforma, precedentemente previste dalla legge n. 49/2005, citata, ora trasfusa nel provvedimento normativo in esame, il Codice del Consumo contiene le quattro ipotesi di modalità di irrogazione delle sanzioni per violazione della normativa in materia di pubblicità ingannevole, innanzi indicate. Le misure repressive in materia di pubblicità ingannevole attengono anche alle ipotesi di inottemperanza da parte degli operatori del settore alle delibere dell’Autorità per la quale, precedentemente alla riforma, era stata prevista la competenza del giudice penale. Secondo il nuovo sistema, l’Autorità può intervenire in via diretta nei riguardi dell’operatore pubblicitario che non ha ottemperato alla pronuncia, cautelare o definitiva, adottata nei suoi confronti irrogando sanzioni pecuniarie e, nell’ipotesi di reiterata inottemperanza, viene disposta anche la sospensione dell’attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni, come stabilito nell’art. 26, comma 10, del d.lgs. n. 206/2005⁶⁷. I primi casi di applicazione delle misure sanzionatorie da parte dell’Autorità Garante della Concorrenza del mercato, hanno riguardato principalmente il settore delle comunicazioni, con riferimento particolare alla televisione digitale terrestre⁶⁸ e alla telefonia⁶⁹, il comparto dei prodotti dimagranti⁷⁰, delle bevande⁷¹, il settore dei trasporti aerei⁷².

⁶⁷ La prima fase di applicazione della legge, in merito alle fattispecie di inottemperanza, hanno riguardato i casi AGCM 16 novembre 2005 n. 1401, PI2762E-Euromarket Pancia Stop, in *Boll.* 5 dicembre 2005, n. 46/2005; e AGCM 4 novembre 2005 n. 14851, PI4560B-Televisione digitale terrestre in *Boll.* 21 novembre 2005 n. 44/2005.

⁶⁸ AGCM 4 novembre 2005 n. 14851, PI4560B-Televisione digitale terrestre in citato alla nota *supra*.

Data la varietà delle norme contenute nel Codice, di cui al D.lgs. n. 206/2005, citato, nel quale sono confluite norme che sono dirette a tutelare rapporti civilistici da un lato e interessi pubblici dall'altro, potrebbe verificarsi una sovrapposizione di competenze, nonché decisioni antitetiche provenienti da autorità diverse istituzionalmente competenti a proteggere, sotto differenti angolature, diritti e interessi connessi ai medesimi profili. Ciò, soprattutto per quanto riguarda, ad esempio una controversia avente ad oggetto la stipulazione di un contratto o l'incauto acquisto di un bene o servizio reclamizzato mediante un messaggio ritenuto ingannevole dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Tale evenienza potrebbe comunque essere superata con il buon senso e con la valutazione del caso in concreto. In ogni caso, potrebbero essere esperiti in via parallela le due procedure: davanti al giudice ordinario, per la questione civile e l'altra mediante richiesta di intervento dell'Autorità, nel caso si tratti di induzione in errore a causa di un messaggio potenzialmente ingannevole.

7. Conclusioni.- In base all'assetto giudico attuale in materia di protezione dei consumatori, sussiste l'esigenza di una disciplina unitaria che possa armonizzare le previsioni di natura comunitaria con quelle nazionali. Il processo di armonizzazione se da un lato è stato realizzato attraverso il d.lgs. n. 206/2005, sul Codice del Consumo, dall'altro lato appare solo parzialmente attuato poiché dalla lettura complessiva del provvedimento di cui si tratta, restano alcune zone di ombra che non consentono di applicare in pieno quegli strumenti volti alla protezione dei consumatori. Ciò è dovuto prevalentemente all'estrapolazione dal codice civile degli articoli relativi alle clausole abusive e al contratto di compravendita di beni di consumo, di cui agli abrogati art. 1519bis e seguenti, e al conseguente inserimento di tali articoli nel d.lgs. n. 206/2005, in esame, con possibile incertezza giuridica che ne consegue a causa dell'avvenuta abrogazione dei predetti articoli del codice civile. Dal punto di vista della tutela pubblicistica, il processo di omogeneizzazione delle procedure repressive dovranno riguardare l'eliminazione delle differenze di trattamento giuridico per i messaggi transfrontalieri (ai sensi del Regolamento comunitario n. 2006/2004/CE) e per i messaggi originati in Italia, come disciplinati da Decreto sul Codice del Consumo.

Quest'ultimo aspetto potrebbe essere risolto, ad esempio, in sede di attuazione della citata Direttiva comunitaria n. 2005729/CE, in materia di pratiche commerciali sleali, prevedendo procedure

⁶⁹ AGCM 16 novembre 2005 n. 14877, PI4920-Wind Tariffa tutto incluso, in *Boll.* 5 dicembre 2005 n. 46/2005; AGCM 7 dicembre 2005 n. 14988, PI4909-Wind Happy City, in *Boll.* 27 dicembre 2005 n. 49/2005; AGCM 30 novembre 2005, n. 14964, PI4904-Special Card di Wind in *Boll.* 19 dicembre 2005 n. 48/2005; AGCM 22 dicembre 2005 n. 15954, PI4896-ADSL Fastweb, in *Boll.* 9 gennaio 2005 n. 51-52/2005.

⁷⁰ Cfr. AGCM 23 novembre 2005 n. 14920, PI4901-Dimafango, in *Boll.* 12 dicembre 2005 n. 47/2005; AGCM 23 novembre 2005 n. 14922, PI4911 Snelly in *Boll.* 12 dicembre 2005 n. 47/2005.

⁷¹ AGCM 30 novembre 2005 n. 14963, PI4888-Bevanda Outox, in *Boll.* 19 dicembre 2005 n. 48/2005.

⁷² AGCM 23 novembre 2005 n. 14919, PI4891 Alitalia offerte speciali europa, in *Boll.* 12 dicembre 2005 n. 47/2005.

sanzionatorie omogenee da designare all'Autorità preposta a reprimere la pubblicità ingannevole. Ciò, per salvaguardare gli stessi destinatari delle comunicazioni pubblicitarie nel momento di “aggancio” dei consumatori nella fase informativa dell'atto di consumo, prima ancora che avvenga la stipulazione del contratto.

BIBLIOGRAFY

- FUSI-TESTA-COTTAFVI, La pubblicità ingannevole, Milano, Lupetti editore, 1993;
- MARCHETTI-UBERTAZZI, (a cura di), Commentario breve al diritto della concorrenza, Padova, Cedam, 2004;
- FUSI-TESTA, Diritto e pubblicità, Milano, Lupetti editore, 2006;
- MELI, I rimedi per la violazione del divieto di pubblicità ingannevole, *Riv. dir. ind.* Milano, 2000, I, 5;
- VANZETTI-DI CATALDO, Manuale di diritto industriale, Milano, Giuffré, 2005;
- GHIDINI, Della concorrenza sleale, Milano, 1991.