



---

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI “ROMA TRE”

SCUOLA DOTTORALE INTERNAZIONALE “ TULLIO ASCARELLI ”

DIRITTO - ECONOMIA - STORIA

DOTTORATO DI RICERCA IN “ CONSUMATORI E MERCATO ”

XXIII CICLO

*Le pratiche commerciali aggressive nelle strategie di marketing.*

Tutor

*Ch. mo Prof. Lourdes Fernández del Moral Dominguez*

Coordinatore Sezione

*Ch. mo Prof. Liliana Rossi Carleo*

Dottoranda

*Dott.ssa Claudia Cavallo*

Anno Accademico

2009/2010

---

*Ai miei genitori, che con amore e  
tanta pazienza mi supportano e mi  
“sopportano” in ogni mia scelta.  
Un grazie di cuore alla “mia Prof.”,  
Lourdes, guida sicura dei miei passi.  
Con affetto, Claudia.*

---

**Indice.**

*Considerazioni preliminari.* Pg. 3

**Capitolo I.**

***Le pratiche commerciali aggressive.***

1.1. *Una prima considerazione generale sul carattere “aggressivo” di una pratica commerciale.* Pg. 10

1.2. *L’emergere della figura del consumatore medio nell’acquis normativo comunitario.* Pg. 34

1.3. *Le pratiche commerciali aggressive e i codici di condotta: la “diligenza” del professionista.* Pg. 48

**Capitolo II.**

***Le strategie di marketing e le pratiche commerciali aggressive.***

2.1. *La definizione delle principali strategie di marketing.* Pg. 61

2.2. *L’influenza del marketing sulla libera formazione delle decisioni di acquisto del consumatore.* Pg. 70

2.3. *La rilevanza delle informazioni nella libera formazione del comportamento economico del consumatore.* Pg. 85

2.4. *Le principali forme di pratiche commerciali aggressive.* Pg. 94

2.5. *Le altre pratiche commerciali aggressive.* Pg. 108

2.5.1. *Segue: Le pratiche commerciali minatorie.* Pg. 108

2.5.2. *Segue: Le pratiche commerciali petulanti.* Pg. 112

2.5.3. *Segue: Le pratiche commerciali defatiganti.* Pg. 119

2.5.4. *Segue: Il telemarketing.* Pg. 122

### **Capitolo III.**

#### ***La tutela del consumatore nelle pratiche commerciali aggressive.***

3.1. *Le diverse fasi del controllo dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali aggressive.* Pg. 136

3.2. *I provvedimenti dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato contro le pratiche commerciali aggressive.* Pg. 149

3.2.1. *Segue: La molestia.* Pg. 151

3.2.2. *Segue: La coercizione.* Pg. 156

3.2.3. *Segue: L’indebito condizionamento.* Pg. 163

3.2.4. *Segue: Altre pratiche commerciali aggressive.* Pg. 173

3.3. *La concorrenza sleale e la tutela del consumatore.* Pg. 181

3.4. *La Class action e l’azione collettiva risarcitoria.* Pg. 190

3.5. *Le Associazioni dei consumatori e le azioni inibitorie.* Pg. 216

3.6. *I rimedi individuali a tutela del consumatore: “nullità di protezione” o annullabilità ex art. 1427 del codice civile?* Pg. 228

*Considerazioni conclusive.* Pg. 243

*Bibliografia.* Pg. 248

***Considerazioni preliminari.***

L'attenzione verso la tutela del consumatore ha goduto di un particolare quanto favorevole sviluppo nel corso degli ultimi anni. I primi passi si mossero con il riconoscimento dei cinque diritti fondamentali dei consumatori e degli utenti, quali:

- 1) La tutela dei loro interessi economici;
- 2) la protezione della loro salute e della loro sicurezza;
- 3) la garanzia dell'informazione e dell'educazione all'acquisto;
- 4) il riconoscimento di un diritto al risarcimento in caso di danni;
- 5) il diritto alla rappresentanza ed alla partecipazione.

Sono poi susseguite tutta una serie di direttive che hanno favorito l'introduzione di diverse discipline. Una prima disciplina, introdotta in relazione al settore agroalimentare, permise di imporre alle imprese il rispetto di determinati canoni che assicurassero una maggiore trasparenza e chiarezza in materia di etichette dei generi alimentari in modo da garantire al consumatore una corretta informazione circa le caratteristiche, la qualità, la provenienza e la composizione degli alimenti (d.lgs. n. 109/92); seguì una disciplina per la regolamentazione della pubblicità ingannevole e comparativa (d.lgs. n. 74/92); una disciplina che permettesse di regolare le vendite al di fuori dei locali commerciali e le vendite a distanza (d.lgs. n. 50/92); nonché una disciplina che

consentisse al consumatore, in presenza di un “*difetto di conformità*” nel prodotto acquistato, di poter godere della riparazione o della sostituzione del bene difettoso acquistato (d.lgs. n. 24/2002).

La tutela del consumatore si è poi ulteriormente arricchita grazie all’introduzione della direttiva 2005/29/CE, relativa alle “*pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno*”, recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. n. 146 del 2 agosto 2007.

L’introduzione di questa direttiva assurgeva al raggiungimento di due obiettivi fondamentali, quello di assicurare ai consumatori di tutti gli Stati membri un più elevato livello di tutela contro le pratiche commerciali scorrette e, al contempo, gettare le basi per realizzare una disciplina uniforme di settore a livello europeo. Le fattispecie interessate da questa disciplina erano essenzialmente quelle suscettibili di essere ricomprese nella nozione di “*pratiche commerciali tra imprese e consumatori*”. Una nozione talmente ampia che si presta a ricomprendere qualunque comportamento tenuto dal professionista, prima, durante e dopo la conclusione di un contratto con il consumatore, che fosse finalizzato a promuovere tale stipulazione, o presentasse, in ogni caso, una “*diretta connessione*” con il contratto stesso. In riferimento a siffatte fattispecie, la direttiva si proponeva di: 1) imporre ai professionisti di tutti gli Stati membri un divieto generale di porre in essere delle pratiche commerciali lesive degli

interessi economici dei consumatori che si prestassero, pertanto, ad essere qualificate come scorrette; 2) delineare un sistema valido di valutazione del carattere scorretto (sia aggressivo che ingannevole) di una pratica commerciale, in modo da introdurre in ambito europeo un insieme di parametri uniformi che consentissero di valutare quando una pratica commerciale potesse dirsi (s)corretta; 3) affidare agli Stati membri il compito di predisporre mezzi adeguati per prevenire e/o reprimere le pratiche commerciali scorrette, nonché predisporre un sistema di sanzioni efficace ed effettivo nei confronti dei professionisti che ad esse avessero fatto ricorso nel normale svolgimento della loro attività.

L'introduzione della direttiva 2005/29/CE auspicava, dunque, tutta una serie di conseguenze positive, quali: 1) la promozione della libera circolazione dei beni e dei servizi garantendo una maggiore facilità degli scambi; 2) il riavvicinamento delle legislazioni dei diversi Stati membri in materia di pratiche commerciali scorrette assicurando ai consumatori una tutela uniforme in tutto il territorio comunitario; 3) l'aumento della fiducia dei consumatori nei confronti delle transazioni economiche e commerciali che si sviluppano nel mercato interno contribuendo al miglioramento del funzionamento di quest'ultimo; 4) la possibilità di offrire ai consumatori un'ampia gamma di prodotti fortemente diversificati in modo da consentirgli di accedere a beni e servizi

qualitativamente migliori o tecnologicamente più innovativi rispetto a quelli offerti nei propri Paesi di appartenenza, stimolando, di conseguenza, una maggiore ed effettiva libera concorrenza tra le imprese.

Tutela del consumatore e tutela del mercato continuano, come si può facilmente intuire, a muoversi di pari passo. In effetti, la direttiva, ponendo un divieto generale alle pratiche commerciali scorrette, vuole evitare che i professionisti possano ricorrere a particolari condotte o a comportamenti in grado di danneggiare non soltanto il consumatore ma anche le imprese e i professionisti che hanno scelto di operare in modo “pulito”, corretto e leale, dando vita ad atti lesivi della libera concorrenza e, di conseguenza, del mercato. Predisponendo un’adeguata tutela del consumatore si cerca, tutto sommato, di tutelare indirettamente anche il corretto funzionamento del mercato. In effetti, per realizzare un mercato che possa dirsi perfettamente concorrenziale, occorre muoversi nell’ottica della creazione di un “ambiente” in cui tutte le forze in esso operanti, sia dal lato della domanda che dell’offerta, vengano di fatto a trovarsi in una posizione di libero scambio effettivo senza la presenza di fattori di disturbo che lo possano alterare o falsare. Un mercato può dirsi in equilibrio allorquando sono pienamente rispettati i principi cardini della libera concorrenza tra i professionisti, da un lato, e la consapevole formazione del comportamento economico dei consumatori, dall’altro.



Consumatore che, negli'ultimi anni, ha assistito ad un suo graduale cambiamento, trasformandosi da soggetto passivo e, dunque, semplice destinatario finale delle scelte di mercato, a soggetto attivo che con le sue decisioni è in grado di condizionare il funzionamento stesso del mercato. In effetti, il consumatore, operando le scelte economiche e commerciali che ritiene per lui più convenienti, incentiva, con il suo comportamento, la libera concorrenza tra le imprese, che saranno, di conseguenza, invogliate a realizzare e a collocare sul mercato prodotti sempre più efficienti ed innovativi a prezzi sempre più competitivi, contribuendo, infine, anche alla massimizzazione degli scambi. Pertanto, se si vuole che il consumatore svolga concretamente un ruolo attivo nelle politiche di mercato, deve essere messo in condizione di sentirsi più sicuro e fiducioso nei confronti del mercato stesso, necessitando, pertanto, di una maggiore tutela. La tutela del consumatore dovrebbe, per questo motivo, snodarsi su tre percorsi sostanziali. Innanzitutto, procedere con la creazione di un mercato corretto e trasparente che permetta ai consumatori di poter effettivamente beneficiare della grande quantità di prodotti che gli vengono offerti e di poter scegliere liberamente tra questi in funzione del prezzo, della qualità e delle altre caratteristiche peculiari; in secondo luogo, rendere il consumatore effettivo destinatario del maggior numero di informazioni possibili sul prodotto che intende

acquistare in modo che possa formulare la propria decisione finale d'acquisto in modo libero, informato e consapevole; infine, riconoscere al consumatore la possibilità di liberarsi dell'acquisto compiuto in virtù di una pratica commerciale che ne abbia alterato sensibilmente la volontà al momento dell'acquisto. In effetti, le pratiche commerciali scorrette, in generale, così come le pratiche commerciali aggressive, in particolare, hanno la capacità di alterare sensibilmente la volontà del consumatore e spingerlo, di conseguenza, verso decisioni di natura economica e commerciale assolutamente non libere, non informate e non consapevoli. Le imprese, infatti, nell'ottica di incrementare il proprio volume d'affari e massimizzare, come è ovvio che sia, i livelli di profitto raggiungibili, possono dar vita ad un notevole ricorso a pratiche commerciali o strategie di vendita che possono facilmente ricondursi alla categoria del *"marketing manipolatorio"* ed aggressivo, il cui obiettivo principale non può che essere quello di piegare la domanda all'esigenza dell'offerta, invece di adattare l'offerta alle attese della domanda (come invece dovrebbe essere). Si possono far rientrare nel novero del *"marketing selvaggio"*, ad esempio: 1) l'offerta di prodotti pericolosi o difettosi; 2) il ricorso a particolari pratiche fraudolente in materia di prezzi e di politica dello sconto applicato; 3) il ricorso a metodi promozionali in grado di sfruttare l'impulsività ma anche l'ingenuità dei consumatori così raggiunti;

4) l'esagerata esaltazione delle qualità di un prodotto o di una marca attraverso la pubblicità e la comunicazione commerciale in generale;

5) il ricorso a particolari pratiche commerciali in grado di sfruttare le ansie, i timori e le sofferenze dei consumatori per spingerli verso determinati comportamenti economici; e 6) l'incoraggiare il maggior consumo attraverso il metodico ricorso alle vendite forzate o alle vendite sotto pressione. Bisognava, pertanto, intervenire affinché al consumatore venissero riconosciuti particolari rimedi (sia di natura individuale che collettiva), che gli consentissero di potersi tutelare adeguatamente da tutte le categorie di pratiche commerciali aggressive poste in essere dal professionista nel normale svolgimento della propria attività. In tale ambito, maggiore incisività viene riconosciuta ai provvedimenti deliberati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. In quest'ultimi anni, infatti, l'Autorità Garante ha potuto godere non soltanto di un maggior potere di intervento in materia di pratiche commerciali aggressive, ma ha sottoposto l'operato dei professionisti a controlli sempre più intensi ed approfonditi con il fine di scoraggiare un loro eventuale ricorso a simili comportamenti, soprattutto se vogliono evitare di incorrere in sanzioni sempre più pesanti, rispondendo così all'esigenza, sempre più avvertita, di restituire al consumatore un mercato più sicuro, corretto e trasparente.

## ***Capitolo I.***

### ***Le pratiche commerciali aggressive.***

**Sommario:** 1.1. Una prima considerazione generale sul carattere “aggressivo” di una pratica commerciale. - 1.2. L’emergere della figura del consumatore medio nell’acquis normativo comunitario. - 1.3. Le pratiche commerciali aggressive e i codici di condotta: la “diligenza” del professionista.

*“Se guardaste tutto ciò che viene messo in vendita,  
scoprireste di quante cose potete fare meno”.*

*(Socrate)*

---

### ***1.1. Una prima considerazione generale sul carattere “aggressivo” di una pratica commerciale.***

Con il d.lgs. n. 146 del 2 agosto 2007 si è data attuazione in Italia alla direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali scorrette. Il Legislatore comunitario prima e più tardi, in sede di attuazione, il Legislatore nazionale, hanno introdotto per la prima volta una definizione di carattere generale di pratica commerciale destinata a coprire il rapporto di consumo, in generale, ed i rapporti tra i professionisti e i consumatori, in particolare.<sup>1</sup> Ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lett. d), del Codice del Consumo, appartengono alla categoria delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori “...qualsivoglia azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità ed il marketing, posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, la vendita e/o la fornitura di un prodotto ai consumatori.”<sup>2</sup> Prodotto che in questa sede viene inteso nella sua accezione più ampia, facendovi

---

<sup>1</sup> Pallotta A., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L., 2007, pp. 167 e ss.; Cfr.: *Il Codice del Consumo è stato introdotto dal d.lgs. n. 206 del 6 settembre 2005, e in seguito modificato ed integrato dal d.lgs. n. 146 del 2 agosto 2007*;

<sup>2</sup> Cfr.: *Le successive modifiche alla definizione di pratica commerciale l'hanno sostanzialmente allontanata dalla sua formulazione originaria. Fermo restando la prima parte dell'art. 18, comma n. 1, lett. d) del Codice del Consumo, in cui si definiscono le pratiche commerciali tra professionisti e consumatori come qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, poste in essere da un professionista; la seconda parte è passata da un più tecnico “direttamente connesse alla promozione, la vendita o la fornitura di un prodotto ai consumatori”, ad un più elastico “in relazione alla promozione, la vendita o la fornitura di un prodotto ai consumatori”;*

rientrare non soltanto i beni mobili corporali, ma anche i beni immobili, le obbligazioni, i diritti, i beni immateriali e addirittura i servizi, ivi compresi i servizi di natura finanziaria.<sup>3</sup>

Il Codice del Consumo ci fornisce così, all'art. 18, una definizione molto estesa di pratica commerciale e la sua ampiezza la si coglie sia sotto il profilo intrinsecamente legato alla natura giuridica stessa della condotta, che può consistere tanto in dichiarazioni quanto in comportamenti materiali, tanto in azioni quanto in omissioni, e sia sotto il profilo sostanziale, in quanto richiede, per la sua applicazione, l'esistenza di una relazione tra la condotta posta in essere dal professionista e l'attività connessa con la promozione, la vendita o la fornitura di un prodotto ai consumatori.<sup>4</sup> L'unica delimitazione chiaramente espressa sembrerebbe essere di carattere soggettivo ed atterrebbe alla suscettibilità della pratica stessa di essere indirizzata nei confronti del consumatore.

---

<sup>3</sup> Cfr.: *Una breve considerazione spetta doverosamente alla qualità dei beni e dei servizi che si fanno rientrare nella definizione di prodotto. Nella definizione di bene, infatti, oltre alla categoria dei beni dapprima elencati, dovrebbero rientrare altresì i beni nuovi, usati o rimessi a nuovo, nonché tutti i beni ceduti a titolo oneroso o gratuito. Tale introduzione sarebbe possibile per due motivi: 1) la loro esclusione non è stata espressamente prevista dalla disciplina dettata in materia di pratiche commerciali scorrette; e 2) perché tale definizione dovrebbe ricomprendere tutti i prodotti derivanti dall'attività commerciale genericamente considerata a prescindere dalle modalità di cessione dei beni stessi. In relazione ai servizi, invece, il loro esplicito riferimento risulta essere perfettamente in linea non soltanto con la definizione di prodotto di cui all'art. 3, comma 1, lett. e), del Codice del Consumo, ma anche con la definizione di consumatore che l'art. 3, comma 1, lett. a), considera sempre unitamente agli utenti che, in buona sostanza, sono i normali fruitori dei servizi;*

<sup>4</sup> Bargelli E., *La nuova disciplina delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori: ambito di applicazione (art. 18, lett. a)-d) e art. 19, comma 1 del Codice del consumo)*, in *Le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori*, (a cura di De Cristofaro G., 2007, pp. 97 e ss.;

Partendo da questa definizione, si è cercato di realizzare nel nostro ordinamento un sistema di norme che consentissero di coordinare la disciplina dettata in materia di tutela del consumatore con quella invece dettata per la tutela del mercato. Il forte legame che intercorre tra le due discipline ha reso possibile tale armonizzazione.<sup>5</sup>

Per poter realizzare un mercato interno che possa dirsi efficiente e perfettamente concorrenziale, infatti, occorre muoversi nell'ottica della concreta realizzazione di un mercato in cui tutte le forze in esso operanti, sia dal lato della domanda che dell'offerta, possano trovarsi in una situazione di libero scambio effettivo senza la presenza di fattori di disturbo che lo possano alterare o falsare. In Economia, il mercato viene normalmente definito come un'organizzazione i cui scopi principali sono essenzialmente:

1) fornire informazioni sulla base delle quali i soggetti economici determineranno il proprio comportamento; e

2) coordinare le decisioni dei singoli individui al fine di renderle maggiormente compatibili tra di loro.<sup>6</sup>

L'obiettivo principale che da sempre gli operatori economici tentano di raggiungere è quello di poter trascinare il mercato in una posizione di effettivo equilibrio e, quindi, in una posizione in cui tutti gli operatori in

---

<sup>5</sup> Cuffaro V., *Dopo il codice del consumo: la disciplina della commercializzazione a distanza dei servizi finanziari*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, pp. 266 e ss.;

<sup>6</sup> Vinci S., *Principi di macroeconomia*, 1995, pp.15 e ss;

esso presenti vengano di fatto a trovarsi nella posizione in cui loro stessi hanno scelto (o deciso) di stare. L'equilibrio di mercato in questione pone le sue basi su due pilastri fondamentali quali, la concorrenza tra i professionisti e la libera consapevolezza dei consumatori.<sup>7</sup> Figura quest'ultima che ha subito un graduale cambiamento nel corso degli anni trasformandosi da soggetto passivo e semplice destinatario finale delle scelte di mercato a soggetto attivo e dinamico che con le sue decisioni è in grado di condizionare il funzionamento del mercato stesso. Il consumatore, in effetti, svolgendo un ruolo attivo nel mercato, riesce ad assolvere una duplice funzione:

1) può conseguire un'effettiva massimizzazione del proprio profitto personale compiendo quelle scelte che ritiene per lui più convenienti ed opportune; e

2) può ricoprire un ruolo fondamentale nel completamento del mercato stesso incentivando, da un lato, la libera concorrenza tra le imprese, che cercheranno di produrre ed offrire beni più efficienti a prezzi sempre più competitivi e contribuendo, contemporaneamente, alla massimizzazione degli scambi.<sup>8</sup>

Tuttavia, affinché il consumatore possa svolgere concretamente questo ruolo attivo deve, di contro, sentirsi sempre più sicuro e fiducioso nei

---

<sup>7</sup> Vinci S., *Introduzione alla microeconomia*, 1995, pp. 12 e ss.;

<sup>8</sup> Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, 2010, pp. 19 e ss.;



confronti del mercato nel quale opera, necessitando, di conseguenza, di norme che rispondano maggiormente alle sue esigenze di tutela.

Partendo da questa prospettiva, con il Codice del Consumo si è voluto tutelare la libera scelta economica e commerciale del consumatore per renderlo concretamente un partecipante attivo e consapevole di un mercato che si vuole sempre più concorrenziale, trasparente e corretto.<sup>9</sup> In buona sostanza, predisponendo una più attenta quanto completa tutela del consumatore si cerca, tutto sommato, di tutelare, indirettamente, anche il corretto funzionamento del mercato. I primi passi mossi in tal senso dal Legislatore nazionale miravano ad evitare che nel mercato si concretizzassero delle pratiche commerciali idonee a falsare, anche solo potenzialmente, il comportamento economico del consumatore e che potessero altresì condizionarlo nella sua libera autodeterminazione.<sup>10</sup>

Sebbene il Codice del Consumo fornisca una precisa definizione di pratica commerciale, non ci chiarisce, però, ai fini della corretta applicazione della disciplina da esso prevista, se con il termine “pratica” debba intendersi un comportamento tenuto dal professionista in modo continuo e ripetuto nel tempo, oppure sia sufficiente anche il singolo ed

---

<sup>9</sup> Fernandez Del Moral Dominguez L., *Correttezza dell'attività commerciale, tutela del consumatore e mercato unico*, in *Studi in onore di Giuseppe Benedetti*, Vol. I, 2008, pp. 646 e ss.;

<sup>10</sup> Scognamiglio G., *Le pratiche commerciali sleali: disciplina dell'atto o dell'attività?*, in *20 anni di Antitrust. L'evoluzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, (a cura) di Rabitti Bedogni C., Barucci P., 2010, Tomo II, pp. 1222 e ss.;

isolato comportamento sporadicamente tenuto dallo stesso. Dottrina e giurisprudenza sono tendenzialmente d'accordo nell'escludere che il singolo ed episodico atto posto in essere dal professionista nei confronti del consumatore possa racchiudere in sé gli estremi di una pratica commerciale così come intesa dallo stesso art. 18, comma 1, lett. d), del Codice del Consumo.<sup>11</sup> In effetti, già con il termine “*pratica*” si vuole normalmente intendere qualcosa che, per sua stessa natura, non è episodica ma tende a ripetersi nel tempo, ed è solitamente utilizzata in riferimento ad una attività di natura economica e commerciale destinata a raggiungere una pluralità di soggetti, come ad esempio, la pubblicità e la comunicazione commerciale in generale, fino a ricomprendere tutte quelle fattispecie negoziali, anche singolari, configurabili come azioni, omissioni, condotte o dichiarazioni poste in essere dal professionista in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un prodotto ai consumatori.<sup>12</sup> Questo spingerebbe a far coincidere il concetto di pratica commerciale non tanto con il singolo comportamento tenuto dal professionista quanto con l'insieme delle attività da questi generalmente poste in essere per raggiungere il consumatore e che siano suscettibili, per la loro natura e per le loro caratteristiche peculiari, ad influenzarne la libertà di scelta. Quanto previsto dal Codice del Consumo andrebbe,

---

<sup>11</sup> TAR Lazio, sez. I, sentenza n. 3722 del 8 aprile 2009, in *20 anni di Antitrust, op. cit.*, pp. 32 e ss.;

<sup>12</sup> Rabitti M., *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette*, in *Le modifiche al codice del consumo, Commentario (a cura di Minervini E., Rossi Carleo L., 2009, pp. 142 e ss.*;

quindi, considerato più come una disciplina dell'attività, generalmente e complessivamente considerata, che non dei singoli atti di cui l'attività stessa del professionista si compone. Ragion per cui, nell'operare una attenta valutazione circa l'appartenenza del comportamento o della condotta tenuta dal professionista alla categoria delle pratiche commerciali bisognerebbe verificare la reiterazione nel tempo e nello spazio di tali atti, ed escludendo, invece, i singoli comportamenti e le singole proposte individuali che sono, invece, suscettibili di esaurirsi in un unico atto tra le medesime parti contraenti.<sup>13</sup>

In questa sede si vuole prima di tutto analizzare il carattere aggressivo di una pratica commerciale e, successivamente, esaminare la sua incidenza sulla libera formazione della volontà del consumatore.<sup>14</sup>

La vera novità introdotta dal Codice del Consumo, infatti, consta nel suo articolo 24 secondo cui, e' aggressiva “...*quella pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o all'indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e pertanto lo induca o sia anche soltanto idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso*”. Nella categoria delle

---

<sup>13</sup> Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito*, 2008, fasc. n. 7- 8, pp. 1844 e ss.;

<sup>14</sup> Fernandez Del Moral Dominguez L., *Correttezza dell'attività commerciale, tutela del consumatore e mercato unico*, in *Studi in onore di Giuseppe Benedetti, op. cit.*, pp. 651 e ss.; Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi, op. cit.*, pp. 97 e ss.;

decisioni di natura commerciale rientrano non soltanto le scelte del consumatore medio in merito alla possibilità di instaurare o meno un determinato rapporto contrattuale con il professionista, se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, ma anche la scelta delle singole clausole che dovranno essere inserite e che consentiranno di regolare il nascente rapporto contrattuale in seguito alla sua conclusione, come ad esempio, i tempi, i luoghi e le modalità di pagamento del corrispettivo.<sup>15</sup> Non solo. Tra le decisioni del consumatore rientrano anche quelle relative alle scelte delle condizioni e delle modalità secondo cui egli potrà, in seguito alla conclusione del contratto, esercitare o meno i diritti di cui diventerà titolare.<sup>16</sup> Ci troviamo così di fronte ad una definizione di “*decisione di natura commerciale*” talmente ampia da ricomprendere non soltanto le normali decisioni di natura economica e commerciale ma addirittura le “*decisioni di natura negoziale*”, tra le quali rientrano non soltanto le decisioni relative alla conclusione o meno del contratto ma anche quelle che si sostanziano nella scelta di una o più condizioni contrattuali e quelle relative alla scelta del consumatore se esercitare o meno un diritto che gli viene riconosciuto dalla legge.

---

<sup>15</sup> Bortone P.P., *Pratiche commerciali sleali, obblighi di informazione e responsabilità precontrattuale*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 281 e ss.;

<sup>16</sup> Ciccarelli S., *La tutela del consumatore nei confronti della pubblicità ingannevole e delle pratiche commerciali scorrette ex d.lgs. n. 146 del 2007*, in *Giurisprudenza di merito*, 2008, n. 7-8, pp. 309 e ss.;

Per valutare l'effettiva presenza di una connotazione aggressiva nella pratica commerciale posta in essere dal professionista non occorre che la libertà di scelta del consumatore medio sia materialmente ed effettivamente limitata ma basterà individuarne la sua sola capacità. Prima di questa norma non esisteva a livello comunitario tanto quanto a livello nazionale una disciplina giuridica autonoma delle pratiche commerciali aggressive.<sup>17</sup> Lo stesso considerando n. 11 della direttiva 2005/29/CE affermava che “...attualmente tali pratiche non sono disciplinate a livello comunitario”.<sup>18</sup> Fino al 2005, infatti, la disciplina dettata in materia di tutela del consumatore non teneva ancora in debito conto degli effetti che determinati atti coercitivi e/o violenti potevano avere sulla libera formazione della volontà del consumatore. Ci troviamo, pertanto, di fronte ad una innovazione che ha consentito, da un lato, di considerare anche i casi più marginali e, dall'altro, ha permesso di colmare, seppur in parte, le lacune presenti nei vecchi sistemi di protezione. Difatti, attualmente possiamo contare su un ambito di tutela sicuramente più ampio in quanto non si richiede, per poter agire, la concreta realizzazione

---

<sup>17</sup> De Cristofaro G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra professionisti e consumatori: il d.lgs. n. 146 del 2 agosto 2007 attuativo della direttiva 2005/29/CE*, in *Studium Juris*, 2007, II, pp. 1185 e ss.;

<sup>18</sup> Cfr.: *Secondo il considerando n. 11 della Direttiva 2005/29/CE, “l'elevata convergenza conseguita mediante il ravvicinamento delle disposizioni nazionali attraverso la presente direttiva dà luogo ad un elevato livello comune di tutela dei consumatori. La presente direttiva introduce un unico divieto generale di quelle pratiche commerciali sleali che falsano il comportamento economico dei consumatori. Essa stabilisce, inoltre, norme riguardanti le pratiche commerciali aggressive, che attualmente non sono disciplinate a livello comunitario”;*

di una pratica commerciale che alteri materialmente ed effettivamente il comportamento economico del consumatore ma basterà valutarne semplicemente la sua idoneità.<sup>19</sup> Ma è ampia soprattutto perché mira ad offrire al consumatore un'adeguata protezione da tutte quelle pratiche commerciali che possono intercorrere prima, durante e dopo la conclusione del contratto. In particolare, la pratica commerciale può spingersi fino ad abbracciare tutte le operazioni antecedenti la fase precontrattuale, tanto è vero che lo stesso art. 18, comma 1, lett. d), del Codice del Consumo, nel fornirci la definizione di pratica commerciale, cita espressamente sia la pubblicità che la commercializzazione del prodotto.<sup>20</sup>

La pratica commerciale che precede, invece, tutte quelle operazioni relative alle decisioni d'acquisto di un prodotto, ricomprende tutte quelle situazioni che anticipano l'instaurarsi di un rapporto contrattuale tra le parti purché siano suscettibili di indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura economica e commerciale che, in assenza, non avrebbe altrimenti preso, indipendentemente dal fatto che tale decisione venga poi presa concretamente.

---

<sup>19</sup> Fusi M., *Pratiche commerciali aggressive e pubblicità manipolatoria*, in *Rivista di diritto industriale*, 2009, Parte I, fasc. n. 1, pp. 5 e ss.; Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, *op. cit.*, pp. 99 e ss.;

<sup>20</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, 2007, pp. 39 e ss.;

Quanto, infine, agli atti ed alle condotte concernenti la fase successiva alla conclusione del contratto, si inseriscono in questo contesto tutte quelle pratiche commerciali volte ad influenzare la scelta del consumatore circa l'esercizio o meno di un diritto di cui è diventato titolare (ad es.: il diritto di recesso), o di far valere la propria tutela (come ad es.: il diritto del consumatore di poter scegliere tra la sostituzione e la riparazione del bene acquistato).<sup>21</sup>

Prima di passare ad una mera distinzione delle diverse categorie di pratiche commerciali aggressive, è interessante, a questo punto, soffermarci sulla sostanziale differenza che intercorre tra una pratica commerciale di tipo ingannevole che, utilizzando sottili tecniche di convincimento basate su particolari modi di presentazione del prodotto, incidono sul processo di formazione della volontà del consumatore in modo da indirizzarlo verso un determinato prodotto o verso una determinata scelta commerciale, da una pratica commerciale di tipo aggressivo che basandosi, invece, sull'adozione di particolari condotte che fanno leva sulle emozioni, sui sentimenti e addirittura sulle paure dei consumatori, hanno il potere di minare la libertà di scelta di questi ultimi.

Nelle pratiche commerciali aggressive si riconosce, dunque, una

---

<sup>21</sup> Bargelli E., *La nuova disciplina delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori*, in *Le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori*, op. cit., pp. 104 e ss.; Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, op. cit., pp. 103 e ss.;

connotazione estorsiva superiore rispetto a quella presente nelle pratiche commerciali ingannevoli, in quanto mirano ad “estorcere”, nel vero senso della parola, al consumatore un consenso che, in fin dei conti, potrebbe anche non esserci.<sup>22</sup>

Tra le pratiche commerciali di tipo aggressivo rientrano tutte quelle condotte del professionista volte a sfruttare particolari debolezze emotive, psicologiche e culturali del consumatore e quei comportamenti, consistenti in vere e proprie aggressioni di tipo fisico e/o mentale, che possono essere perpetrate dal professionista ai danni del consumatore quali, ad esempio, il precludergli l'uscita dal locale commerciale o dall'appartamento prima che l'acquisto o il contratto sia stato effettivamente concluso.<sup>23</sup> Si vuole essenzialmente tutelare il consumatore medio contro ogni tipo di aggressione per fini commerciali che il professionista può mettere in atto, come già osservato in precedenza, prima, durante e dopo la conclusione di un rapporto contrattuale.<sup>24</sup>

La disciplina legislativa delle pratiche commerciali aggressive, oltre a riprodurre quanto disposto dalla direttiva, la cui importanza viene

---

<sup>22</sup> Falce V., *Emanati i regolamenti su pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole*, in *Il diritto industriale*, 2008, fasc. n.1, pp.47 e ss.;

<sup>23</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le Pratiche Commerciali*, in *La tutela del consumatore*. Trattato di diritto privato, 2009, pp. 185 e ss.;

<sup>24</sup> Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 692 e ss.;



sottolineata non soltanto perché pone un divieto generale alle pratiche commerciali aggressive (*rectius* generalmente scorrette) ma soprattutto perché:

1) tende ad escludere quelle pratiche commerciali in cui la presenza di una connotazione aggressiva potrebbe sembrare dubbia (ad es.: nel caso in cui la sollecitazione all'acquisto avvenga per strada);<sup>25</sup>

2) ammette una maggiore specificazione degli elementi costitutivi i requisiti oggettivi volti ad integrare ed identificare una pratica commerciale aggressiva quali, il ricorso alla molestia, alla coercizione e all'indebito condizionamento; e

3) fornisce un elenco tassativo delle pratiche commerciali da considerarsi aggressive "*in ogni caso*".<sup>26</sup>

Si riporta in questa sede solo una breve classificazione delle principali categorie di pratiche commerciali aggressive, distinzione che verrà ripresa anche successivamente per essere meglio approfondita sia nell'ottica delle strategie di marketing e sia per i diversi provvedimenti deliberati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in materia di pratiche commerciali aggressive.

---

<sup>25</sup> Vigoriti L., *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Europa e diritto privato*, 2007, pp. 522 e ss.; Solinas C., *Il ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento*, in *Le modifiche al codice del consumo, op. cit.*, pp. 249 e ss.;

<sup>26</sup> Solinas C., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Le modifiche al codice del consumo. Commentario (a cura di Minervini E., Rossi Carleo L., 2009, pp. 239 e ss.*;

Aprono tale classificazione le “*pratiche commerciali aggressive moleste*”, consistenti in quei comportamenti continui ed insistenti con cui il professionista riesce a limitare considerevolmente il comportamento economico del consumatore medio tanto da fargli assumere decisioni di natura economica e commerciale che altrimenti non avrebbe preso.<sup>27</sup> Ne sono un tipico esempio le ripetute e sgradite sollecitazioni commerciali alle quali i consumatori vengono quotidianamente sottoposti per telefono, fax, posta elettronica e qualunque altro mezzo normalmente utilizzato per la comunicazione commerciale a distanza, ad esclusione dei soli casi in cui il ricorso a tali mezzi sia giustificato da una legge nazionale per fini legati alla mera esecuzione di un’obbligazione contrattuale. Il termine “*considerevolmente*”, soprattutto in questa fattispecie, non viene utilizzato a caso. Il Legislatore, infatti, vuole porre l’accento su quei comportamenti che, oltrepassando la soglia della ordinaria insistenza, che si presume possa essere sopportata dal consumatore, debbano necessariamente essere considerate scorrette perché aggressive ed essere, di conseguenza, prontamente sanzionate.

Le “*pratiche commerciali aggressive coercitive*”, invece, constano in vere e proprie minacce ed intimidazioni, fisiche e/o verbali, che spingono il

---

<sup>27</sup> Costa A., *Pratiche commerciali sleali e rimedi: i vizi della volontà*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 245 e ss.; Sciancalepore G., D’Antonio V., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 189 e ss.;

consumatore medio a preferire l'acquisto del prodotto o la conclusione del contratto pur di evitare che particolari conseguenze, negative o comunque spiacevoli, possano colpire sé stesso o il suo patrimonio, o i membri della sua famiglia.

Riguardo al concetto di “coercizione”, l’art. 24 del Codice del Consumo, pur non fornendone una precisa definizione, lo identifica con il “ricorso alla forza fisica”. E’ bene in questa sede evidenziare la profonda discrasia esistente tra il testo del d.lgs. n. 146 del 2007 e quello della direttiva 2005/29/CE.<sup>28</sup> Nell’art. 24 del d.lgs. manca, infatti, una virgola che, nell’art. 8 della direttiva, separa “l’indebito condizionamento” dal “ricorso alla forza fisica”. In questo modo, l’art. 24 sembra erroneamente considerare l’indebito condizionamento come una forma di manifestazione della coercizione, esattamente come il ricorso alla forza fisica; mentre nella direttiva, come vedremo tra breve, l’indebito condizionamento forma una tipologia autonoma di pratica commerciale aggressiva.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Cfr.: Secondo l’art. 24 del d. lgs. n. 146 del 2007, è considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso; Differentemente, invece, l’art. 8 della Direttiva 2005/29/CE considera aggressiva quella pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

<sup>29</sup> Sebastio F., *I consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali delle imprese*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2007, fasc. n. 3, pp. 37 e ss.;

Al di là della doverosa precisazione, va sottolineato che, a tutt'oggi, sebbene ancora manchi un'effettiva valutazione della tipologia e della quantità di pressione che l'acquirente deve subire per essere considerato meritevole di tutela, il nostro ordinamento ha comunque predisposto, nel caso di pratiche commerciali aggressive di tipo coercitivo, un sistema basato sulla doppia tutela.<sup>30</sup> E' d'obbligo, infatti, dar vita ad una sostanziale distinzione tra le ipotesi in cui il professionista pone in essere particolari attività che, pur essendo coercitive ed idonee ad influenzare le decisioni di natura economica e commerciale del consumatore medio, non si traducono poi in un'effettiva e concreta operazione giuridica e per le quali potrà trovare applicazione la sola disciplina delle pratiche commerciali aggressive, da una attività di costrizione che porti in seguito ad una effettiva conclusione del contratto, per le quali opererà la disciplina delle pratiche commerciali, da un lato, e il regime della nullità o dell'annullabilità del negozio giuridico, dall'altro, a seconda che il consumatore medio sia stato vittima oppure no di violenza fisica e/o psichica.

All'ultima categoria appartengono, invece, le “*pratiche commerciali aggressive indebitamente condizionanti*” che consistono, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. l), del Codice del Consumo, nello sfruttamento di una

---

<sup>30</sup> Alessi R., Olivieri G., *La disciplina della concorrenza e del mercato*, 1991, pp. 82 e ss.; Costa A., *Pratiche commerciali sleali e rimedi: i vizi della volontà*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 248 e ss.;

posizione di potere, indipendentemente dal ricorso alla forza fisica o alle minacce, con cui il professionista è in grado di limitare fortemente la capacità del consumatore di addivenire ad una decisione di natura economica e commerciale in modo libero e consapevole.<sup>31</sup> Il Legislatore ha dunque fornito una precisa definizione di “*indebito condizionamento*”, mentre ha lasciato all’interprete il compito di descrivere e di individuare i caratteri “*molesti*” e “*coercitivi*” presenti nelle precedenti categorie di pratiche commerciali.<sup>32</sup>

Il concetto di “*posizione di potere*”, riportato nello stesso art. 18 del Codice del Consumo, è ancora oggi oggetto di profondo dibattito in dottrina in quanto non esisterebbe attualmente una prassi applicativa consolidata. Da un punto di vista puramente economico, sembrerebbe che la “*posizione di potere*” a cui si fa riferimento è quella che normalmente si può rilevare nei rapporti commerciali tra professionista e consumatore e non andrebbe assolutamente confusa con la tipica espressione “*abuso di posizione dominante*” che è, invece, riferibile al solo rapporto tra le imprese e che si sostanzia, in pratica, nello sfruttamento abusivo, da parte delle imprese, di una posizione dominante sul mercato con comportamenti lesivi nei confronti dei concorrenti e dei consumatori. Vietare alle

---

<sup>31</sup> Solinas C., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 240 e ss.;

<sup>32</sup> Meli V., *Lo sfruttamento abusivo di posizione dominante mediante imposizione di prezzi “non equi”*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 1989, pp. 170 e ss.;

imprese lo sfruttamento di una posizione dominante vuol dire sostanzialmente vietare loro di:<sup>33</sup>

a) imporre, direttamente o indirettamente, prezzi o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose;

b) impedire e/o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato arrecando danni ai consumatori (ad es.: il rifiuto di vendere pezzi di ricambio ad imprese che non fanno parte della propria rete distributiva);<sup>34</sup>

c) applicare nei rapporti commerciali delle condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti (come può essere, ad esempio, l'applicazione di prezzi diversi per lo stesso tipo di prodotto);

d) subordinare la conclusione dei contratti all'accettazione di prestazioni che non abbiano alcun legame con l'oggetto stesso del contratto.<sup>35</sup>

Esistono diversi elementi che consentono di valutare e comprendere il reale ed effettivo carattere aggressivo di una pratica commerciale. Lo stesso Legislatore europeo ha tentato di fornire una chiave di lettura per la valutazione dell'aggressività di una pratica commerciale attraverso la redazione dell'art. 9 della direttiva 2005/29/CE recepita nel nostro

---

<sup>33</sup> Campobasso G. F., *Diritto Commerciale*, 2001, Parte I, pp. 224 e ss.;

<sup>34</sup> Ferri G., *Manuale di diritto commerciale*, 2006, pp. 327 e ss.; Longu T., *Il divieto dell'abuso di dipendenza economica nei rapporti tra le imprese*, in *Rivista di diritto civile*, 2000, pp. 347 e ss.;

<sup>35</sup> Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito, op. cit.*, pp. 1830 e ss.;

ordinamento attraverso l'art. 25 del d.lgs. n. 146 del 2007. Lo stesso articolo dispone che per ogni pratica commerciale che si sostanzia in molestie, atti o azioni coercitive e indebiti condizionamenti occorrerà valutare i seguenti elementi:<sup>36</sup>

a) i tempi, i luoghi, la natura o la persistenza della pratica commerciale;

b) la minaccia fisica e/o verbale posta in essere dal professionista;

c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsiasi evento tragico o di particolare gravità in modo da alterare le capacità valutative del consumatore medio ed influenzarne le decisioni finali d'acquisto;

d) qualunque ostacolo non contrattuale al quale potrebbe ricorrere il professionista per impedire al consumatore l'esercizio dei propri diritti contrattuali, ivi compresi il diritto di risolvere il contratto o di rivolgersi ad un altro professionista;<sup>37</sup>

e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale quando non ne sussistano i presupposti.

Nel valutare l'aggressività di una pratica commerciale bisognerà altresì tener conto del suo protrarsi nel tempo e ponderarlo con l'arco di vita media del consumatore medio che subisce tali pratiche. Per l'Autorità

---

<sup>36</sup> Dona M., *L'elenco delle pratiche considerate in ogni caso sleali nell'allegato I della direttiva 2005/29/CE*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, 2007, pp. 145 e ss.;

<sup>37</sup> Solinas C., *Il ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento*, in *Le modifiche al codice del consumo, op. cit.*, pp. 247 e ss.;

Garante della Concorrenza e del Mercato, infatti, la sponsorizzazione di un prodotto attraverso i normali canali della comunicazione commerciale (Tv, radio, internet ed etc.) è da considerarsi meno invasiva, meno aggressiva rispetto alle telefonate a cui viene sottoposto quotidianamente il consumatore o rispetto alle visite presso il suo domicilio.<sup>38</sup> Ad esempio, le proposte di natura commerciale che si ricevono quotidianamente per telefono da parte dei Call Center che, in modo ripetuto ed assolutamente non voluto, ci forniscono informazioni di tipo commerciale, sono da considerarsi, nella maggior parte dei casi, una pratica commerciale di tipo aggressivo in quanto disturbano il malcapitato utente nella quiete domestica in qualunque momento della giornata.<sup>39</sup>

Ben più complessa sembrerebbe essere la valutazione di un “evento tragico” che possa essere sfruttato dal professionista per carpire la fiducia del consumatore, per alterare le sue capacità di addivenire ad una valutazione razionale e per spingerlo, di conseguenza, all’acquisto di un prodotto o alla conclusione di un contratto. Ne sono un esempio lampante le condotte tenute dai vari maghi, cartomanti e pseudo-guaritori che sono i principali soggetti che normalmente ricorrono allo sfruttamento degli eventi tragici di cui sono venuti a conoscenza per spingere i malcapitati

---

<sup>38</sup> Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito*, op. cit., pp. 1840 e ss.;

<sup>39</sup> Cfr.: *Caso I.W.E. - Telemarketing aggressivo. Provv. n. 20558 del 10 dicembre 2009*, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 50 del 2009*;



verso l'acquisto di amuleti, talismani, medicine miracolose e di quant'altro.<sup>40</sup>

Sono considerate pratiche commerciali di tipo aggressivo anche gli ostacoli che il professionista può porre in essere per impedire al consumatore l'esercizio dei suoi diritti contrattuali creando un squilibrio tra i diritti e gli obblighi che derivano dalla conclusione del contratto.<sup>41</sup>

Tale pratica andrebbe qualificata più come una pratica commerciale generalmente scorretta che non come una pratica commerciale aggressiva in senso stretto, ma il Legislatore ha fortemente voluto la sua inclusione in quest'ultima categoria nel tentativo di rendere quanto più completo è possibile il panorama delle pratiche commerciali alle quali possono ricorrere i professionisti nel normale svolgimento della loro attività e, di conseguenza, aumentare ulteriormente l'informazione e l'avvedutezza del consumatore medio al momento dell'acquisto, nonché di rafforzarne i margini di tutela.<sup>42</sup> A tale scopo nello stesso art. 26, comma 1, lett. a),

---

<sup>40</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Contratto e impresa Europa*, 2007, pp. 44 e ss.; *Caso Mago Osvaldo. Provv. n. 3320 del 12 ottobre 1995*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 41 del 1995*;

<sup>41</sup> Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del consumo*, 2008, pp. 51 e ss.;

<sup>42</sup> Cfr.: *Secondo l'art. 26, comma 1, lett. a), b), c), d), e), f), g), h), del d.lgs. n. 146 del 2007 sono considerate "in ogni caso" aggressive le seguenti pratiche commerciali: a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto; b) effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza e/o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale; c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'art. 58 e l'art. 130 del decreto legislativo n. 196 del 30 giugno 2003; d) imporre al*

b), c), d), e), f), g), h), del Codice del Consumo sono contemplate ben tre tipologie di pratiche commerciali che sono da considerarsi “in ogni caso” aggressive e che formano la *cc.dd.* “*Black-List*”.

Le accenniamo sinteticamente in questa sede per poi esaminarle, in un secondo momento, con maggior attenzione.

Rientrano nella “*Black-list*”, le “*pratiche commerciali minatorie*”, che si sostanziano in tutte quelle attività che creano nel consumatore l'impressione di non poter lasciare il locale commerciale senza aver prima concluso il contratto, o con cui si cerca di far leva sui sentimenti del consumatore informandolo che la mancata conclusione del contratto o la mancata vendita del prodotto potrebbe comportare la perdita del posto di lavoro per il professionista. Mentre nel primo caso, la giurisprudenza non ha ancora avuto modo di esprimersi anche perché è meno ricorrente il suo verificarsi nella realtà, è più probabile, invece, che si verifichi la seconda ipotesi e cioè, che il consumatore, spinto dai sensi di colpa,

---

*consumatore, che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione, di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali; e) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 n. 177 del luglio 2005, e successive modificazioni, includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati; f) esigere il pagamento immediato o differito, la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 54, comma 2; g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista; h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere, compiendo una determinata azione, un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente, oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore;*

possa concludere un contratto che altrimenti non avrebbe concluso o possa addivenire all'acquisto di un prodotto di cui non aveva assolutamente bisogno.<sup>43</sup>

Formano, invece, la categoria delle “*pratiche commerciali petulanti*” tutte quelle condotte invadenti ed insistenti con cui il professionista tende a condizionare le scelte commerciali del consumatore.<sup>44</sup> Ne sono un tipico esempio:

a) le visite, non gradite e assolutamente non richieste, del professionista presso il domicilio del consumatore;

b) le sollecitazioni commerciali a cui i consumatori vengono ripetutamente sottoposti per telefono, fax e posta elettronica;

c) le richieste di pagamento immediato o differito del prezzo per prodotti forniti dal professionista ma non richiesti dal consumatore;

d) il rivolgere un particolare messaggio pubblicitario verso i bambini perché comprino o convincano i loro genitori ad acquistare il prodotto sponsorizzato (il *cc.dd. acquisto su capriccio*).<sup>45</sup> In questo caso, l'intento principale che si vuole raggiungere è di evitare che ad essere destinatari delle pratiche commerciali aggressive siano i soggetti più deboli, quali ad esempio, i bambini, gli adolescenti e gli anziani.

---

<sup>43</sup> Ubertazzi L. C., *Concorrenza sleale e pubblicità*, 2008, pp. 342 e ss.;

<sup>44</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le Pratiche Commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 189 e ss.;

<sup>45</sup> Pallotta A., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 173 e ss.;

All'ultima categoria, invece, appartengono le “*pratiche commerciali defatiganti*”, che afferiscono a quelle particolari pratiche che hanno la capacità di stancare il consumatore per ottenerne il consenso all'acquisto o alla conclusione del contratto.<sup>46</sup> Tra queste, rientrano quelle pratiche commerciali con cui si tenta di far credere al consumatore che acquistando quel particolare prodotto ha già vinto o vincerà un premio quando in effetti non esiste alcun premio o vincita, o si tenta di far credere al consumatore che qualsiasi sua azione volta a reclamare un premio è subordinata al versamento di una somma di denaro o al sostenimento di tutta una serie di costi.

Grazie al Codice del Consumo, in conclusione, si può dunque contare su una più chiara quanto ampia classificazione delle principali pratiche commerciali aggressive che possono raggiungere il consumatore con lo scopo di influenzarne il comportamento economico e per ognuna delle quali andrebbe necessariamente valutata l'influenza che le stesse sono suscettibili di esercitare sulle diverse categorie di soggetti che formano il mercato di consumo e, primo fra tutti, sul consumatore medio.

---

<sup>46</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, op. cit., pp. 41 e ss.;

## ***1.2. L'emergere della figura del consumatore medio nell'acquis normativo comunitario.***

Alla tradizionale figura del consumatore inteso come la “...*persona fisica che agisce per fini che non rientrano nella normale attività commerciale, industriale, artigianale o professionale eventualmente svolta*”,<sup>47</sup> il d.lgs. n. 146 del 2007 affianca quella del consumatore medio, quale sorta di parametro di riferimento per valutare la scorrettezza, e pertanto l'aggressività, di una pratica commerciale.<sup>48</sup>

Da una prima lettura dell'art. 20, comma 2, del d.lgs. n. 146 del 2007 si evince facilmente che sono essenzialmente due gli elementi da considerare per valutare la scorrettezza, in generale, e l'aggressività, in particolare, di una pratica commerciale che, nello specifico, sono la sua idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio e la sua contrarietà alla diligenza professionale, intesa come la capacità della pratica commerciale di travalicare il normale grado di competenza, di cura e di attenzione che solitamente i consumatori si aspettano da un professionista quando opera nei loro confronti e con il quale gli stessi riescono ad alterare la capacità del consumatore medio di

---

<sup>47</sup> Cfr.: *Secondo l'art. 18, comma 1, lett. a), del d.lgs. n. 146 del 2007, la figura del consumatore coincide con qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;*

<sup>48</sup> Saccomani A., *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 141 e ss.;

addivenire ad una scelta economica libera e consapevole. Si vogliono dunque vietare quelle pratiche commerciali che, per le loro caratteristiche e per il modo in cui sono poste in essere, falsano o si presume che possano falsare in modo rilevante il comportamento economico del consumatore medio al quale sono dirette o del membro medio del gruppo di consumatori ai quali sono rivolte.<sup>49</sup>

I primi riferimenti alla figura del consumatore medio si ebbero in relazione ad alcune decisioni della Corte di giustizia concernenti la confusione tra i marchi e le denominazioni dei prodotti e nelle prime decisioni in materia di pubblicità successive all'entrata in vigore della direttiva 84/450/CE,<sup>50</sup> la quale ritenne che il giudice nazionale, nel decidere se una determinata dicitura destinata a promuovere la vendita di un prodotto fosse idonea ad indurre in errore il potenziale acquirente, dovesse, prima di tutto, esaminare l'effetto della stessa con riferimento "all'aspettativa presunta" connessa a tale dicitura di un consumatore medio, inteso quale soggetto normalmente informato e ragionevolmente avveduto. La direttiva 2005/29/CE accolse la nozione del consumatore medio, così come elaborata dalla giurisprudenza della Corte di giustizia,

---

<sup>49</sup> Libertini M., *Le pratiche commerciali sleali*, in *Manuale di diritto privato europeo*, 2007, Vol. III, pp. 451 e ss.; Lucchesi F., *Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*, in *Quaderni di orientamento sul nuovo diritto dei privati. Commentario (a cura) di Vettori G.*, 2009, pp. 6 e ss.;

<sup>50</sup> Corte di giustizia Ce., 16 luglio 1998, C-210/96. *Caso Gut Springenbeide GmbH, Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt*; Corte di giustizia Ce., 19 settembre 2006, C-356/04. *Caso Lidl Belgium*, in <http://curia.europa.eu>;

nel suo considerando n. 18, per rispondere all'esigenza, sempre più avvertita in Europa, di individuare un parametro medio di consumatore che facesse da riferimento tra i diversi individui presenti sul mercato, tenendo conto che gli stessi si distinguevano per gusti, preferenze ed abitudini di acquisto e di consumo fortemente dissimili tra di loro.

La presenza, in effetti, nella nostra economia di un mercato unico in cui tutte le imprese concorrenti in esso operanti possono realizzare una vasta gamma di prodotti fortemente diversificati tra di loro ed a prezzi sempre più convenienti, dovrebbe spingere, in linea di massima, ogni consumatore ad informarsi adeguatamente prima di compiere una importante scelta di tipo economico.<sup>51</sup> Da qui, la volontà del Legislatore comunitario di introdurre una figura quale quella del “*consumatore medio*”, inteso come un soggetto normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenuto conto dei fattori culturali, sociali e linguistici.<sup>52</sup> Quest'ultima parte è stata aggiunta solo in un secondo momento per volere del Comitato europeo con il fine di rendere il modello del consumatore medio non solo più flessibile e maggiormente adattabile alle diverse fattispecie ma anche per il timore che, applicando rigidamente tale criterio di confronto, si potessero lasciare privi di tutela

---

<sup>51</sup> Libertini M., *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contratto e impresa*, 2009, n. 1, pp. 84 e ss.;

<sup>52</sup> De Cristofaro G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra professionisti e consumatori: il d.lgs. n. 146 del 2007 attuativo della direttiva 2005/29/CE*, *op. cit.*, pp. 1190 e ss.;

proprio quei soggetti che, concretamente, ne avevano più bisogno, quali ad esempio, i meno istruiti, i meno acculturati e i meno avvezzi alle pratiche commerciali. Il parametro di riferimento veniva così individuato non più prendendo in considerazione un consumatore “atipico” ma considerando un modello di consumatore critico e consapevole perché normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, sancendo così il passaggio dalla protezione del consumatore inteso “*quale soggetto debole*” alla considerazione di un consumatore che diventa “*operatore economico*”.<sup>53</sup>

Occorre tuttavia soffermarsi sul termine “*ragionevolmente*” riportato nella sua stessa definizione. Da un lato, dobbiamo sempre partire dalla considerazione che tanto il livello quantitativo e qualitativo delle informazioni normalmente possedute da un consumatore medio, quanto il grado di attenzione e di avvedutezza che ci si può attendere dallo stesso, sono parametri fortemente variabili sia per la loro natura che per la presenza di tutta una serie di fattori, *in primis*, quegli stessi fattori socio-culturali e linguistici a cui il considerando n. 18 della direttiva attribuisce particolare rilievo.<sup>54</sup> Non solo. Ma da una prima lettura della

---

<sup>53</sup> Saccomani A., *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 152 e ss.;

<sup>54</sup> Il considerando n. 18, così come proposto nella versione definitiva della direttiva 2005/29/CE, è il seguente: “È opportuno proteggere tutti i consumatori dalle pratiche commerciali sleali. Tuttavia, la Corte di giustizia ha ritenuto necessario, nel deliberare in cause relative alla pubblicità dopo l’entrata in vigore della direttiva 84/450/CE, esaminare l’effetto su un virtuale consumatore tipico. Conformemente al principio di



direttiva potrebbe sembrare che il consumatore medio e soprattutto le sue aspettative, possano trovare un'adeguata tutela solo se ricomprese nella categoria delle aspettative ragionevoli. Ma quali sono gli elementi che permettono di far includere l'aspettativa del consumatore medio tra le aspettative ragionevoli? Esistono due distinte scuole di pensiero.<sup>55</sup> Per coloro che intendono far coincidere l'aspettativa ragionevole con l'aspettativa normale di un individuo, il consumatore ragionevole sarebbe sostanzialmente l'uomo comune senza particolari difetti e qualità, e la ragionevolezza sarebbe, dunque, un criterio di valutazione fisso e ripetitivo che andrebbe soltanto a ridurre il livello di diligenza normalmente richiesto ad un professionista nel normale svolgimento della sua attività;<sup>56</sup> Per quelli che, invece, fanno coincidere il consumatore medio con l'uomo reale, la sua aspettativa ragionevole dovrebbe essere adeguata a tutta una serie di fattori esterni di tipo socio-culturali e linguistici che sono in grado di influenzare la sua libertà di scelta e che dovrebbero spingere il professionista ad operare tenendo conto non soltanto dell'andamento del mercato, ma anche dei diversi soggetti

---

*proporzionalità, e per consentire l'efficace applicazione delle misure di protezione in essa previste, la presente direttiva prende come parametro il consumatore medio che è normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici, secondo l'interpretazione della Corte di giustizia, ma contiene altresì disposizioni volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che per le loro caratteristiche risultano particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali sleali;*

<sup>55</sup> Zeno-Zencovich V., *Il diritto europeo dei contratti (verso la distinzione fra "contratti commerciali" e "contratti dei consumatori")*, in *Giurisprudenza italiana*, 1993, IV, cc. 69 e ss.;

<sup>56</sup> Poncibò C., *Il consumatore medio*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, pp. 735 e ss.;

presenti nello stesso e con cui egli entra in contatto (tra i quali, ad esempio, uomini e donne, bambini e anziani, etc.).

L'unico elemento di normalità rinvenibile nella figura del consumatore è essenzialmente legato al suo essere un individuo "normalmente" informato. Ma essere informati non vuol dire necessariamente aver compreso o essere in grado di valutare l'effettiva aggressività o, nell'ambito di un discorso più ampio, la concreta scorrettezza di una pratica commerciale.<sup>57</sup>

L'adozione della figura del consumatore medio, quindi, se, da un lato, ha permesso una certa omogeneità nell'applicazione della disciplina dettata in materia di pratiche commerciali aggressive, dall'altro, rischia di privare di tutela tutti gli operatori di mercato con un livello di capacità inferiore a quelle ipotizzate per il consumatore medio. Per evitare dei possibili vuoti di tutela, il comma 3 dell'art. 20 del d.lgs. n. 146 del 2007 ha fatto in modo che la nozione di consumatore medio non risultasse statica ma fosse oggetto di continui sviluppi.<sup>58</sup> Ogni acquirente, infatti, nei vari momenti che lo accompagnano dalla scelta del bene fino al suo

---

<sup>57</sup> De Cristofaro G., *Il "cantiere aperto" Codice del consumo: modificazioni e innovazioni apportate dal d. lgs. 23 ottobre 2007 n. 221*, in *Studium Juris*, 2008, n. 3, pp. 269 e ss.;

<sup>58</sup> *Cfr.: Secondo l'art. 20, comma 3, del d. lgs. n. 146 del 2007, le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. E' fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera;*

acquisto o fino alla conclusione del contratto, forma un proprio giudizio e giunge ad opinioni difformi a seconda della natura, della presentazione e della diffusione del prodotto e, perché no, anche a seconda del luogo in cui la vendita o la fornitura del prodotto avviene ed è quindi giusto che anche la sua definizione possa essere suscettibile di subire una variazione in relazione alla singola fattispecie concreta. La stessa direttiva, inoltre, vietando quelle pratiche commerciali che, per come sono formulate, sono in grado di influenzare il comportamento economico anche di quei consumatori particolarmente vulnerabili per l'ingenuità, per l'età e per la presenza di infermità fisiche e/o mentali, alla nozione del "consumatore medio" ha affiancato quella del "consumatore vulnerabile", nel tentativo di offrire livelli di protezione sempre più elevati in favore di quei soggetti considerati più indifesi in ragione del particolare stato di bisogno o di disagio fisico, psichico, o economico in cui versano.<sup>59</sup> In questi casi, l'aggressività di una pratica commerciale dovrà essere valutata tenendo conto della capacità del membro medio del gruppo di consumatori vulnerabili considerato.<sup>60</sup> Questo ampliamento è stato fortemente voluto dal Legislatore per offrire una forma di tutela anche a quelle fasce di consumatori che altrimenti sarebbero state penalizzate dall'adozione del

---

<sup>59</sup> Zorzi N., *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 2, pp.452 e ss.;

<sup>60</sup> De Cristofaro G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra professionisti e consumatori: il d.lgs. n. 146 del 2 agosto 2007 attuativo della direttiva 2005/29/CE*, *op. cit.*, pp. 1188 e ss.;

parametro del consumatore medio. Con l'introduzione della figura del consumatore vulnerabile, il Codice del Consumo mira ad adeguare il modello del consumatore medio ai soggetti bisognosi di un livello di tutela più elevato, al fine di evitare che l'armonizzazione condotta attraverso il confronto con il consumatore medio sacrifichi gli interessi delle parti più bisognose di protezione.<sup>61</sup> Qualora, infatti, la pratica commerciale venisse rivolta verso un gruppo specifico di consumatori, il carattere scorretto della condotta tenuta dal professionista, andrebbe valutato con riferimento al membro medio di quel gruppo, su cui sarà commisurato il livello di informazione posseduto dalla comunità di appartenenza e, di conseguenza, il normale grado di attenzione che presumibilmente si attendevano dal professionista.<sup>62</sup> Ragion per cui, se l'esponente medio del gruppo in oggetto è dotato di un livello di conoscenza inferiore rispetto a quello del consumatore medio, inteso quale esponente della generalità dei consumatori, la normativa di derivazione comunitaria assicurerà un grado di tutela maggiore rispetto a quello dei consumatori non facenti parte del gruppo.

L'introduzione di una figura quale quella del consumatore medio inteso quale soggetto mediamente informato ed avveduto dovrebbe, in

---

<sup>61</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 158 e ss.;

<sup>62</sup> Bartolomucci P. F., *La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: note ad una prima lettura*, in *Contratti*, 2006, pp. 954 e ss.; Alvisi C., *Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 705 e ss.;

linea di principio, spingere le imprese produttrici a fornire quante più informazioni è possibile circa le caratteristiche, la qualità ed il prezzo dei diversi prodotti che intendono realizzare e collocare sul mercato in modo da consentire ai consumatori di giungere sufficientemente informati al momento dell'acquisto e dare loro la possibilità di muoversi in un mercato che sia effettivamente trasparente e corretto ed evitare che vengano a trovarsi in una posizione di inferiorità rispetto ai professionisti in esso operanti. Nonostante i continui sforzi, però, il consumatore continua a mostrarsi come un soggetto debole, poco informato, poco attento nel compiere le proprie scelte di tipo economico, continua sostanzialmente ad essere considerato un uomo medio vittima di un sistema economico che deve essere costantemente controllato e regolamentato per aumentarne i livelli di sicurezza e di tutela.<sup>63</sup> A questa situazione già di per sé ingarbugliata si aggiunge l'ulteriore problema che, se da un lato, bisogna necessariamente rendere il consumatore medio quanto più informato ed avveduto possibile perché compia delle scelte economiche e commerciali libere e consapevoli, dall'altro, un simile lavoro deve essere compiuto tanto a livello nazionale quanto a livello comunitario, nell'ottica di realizzare una più completa liberalizzazione degli scambi di beni e servizi in tutta l'area europea, nonché una

---

<sup>63</sup> Alvisi C., *Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali*, in *Contratto e impresa*, 2008, fasc. n. 3, pp.703 e ss.; Cappuccio R., *La nozione di "consumatore" tra diritto comunitario e nazionale*, in *Il nuovo diritto*, 2000, pp. 114 e ss.;

armonizzazione normativa in tutti gli Stati membri. Le principali difficoltà vengono soprattutto dal fatto che ogni Stato membro gode di una certa autonomia regolamentare per cui possono adottare norme e regolamenti propri avendo come unico limite quello di darne comunque una giustificazione a livello comunitario. Al fine di una esemplificazione si può riportare il caso di una nota casa produttrice di barrette al cioccolato che anni fa nell'ambito di una campagna pubblicitaria appose sulla confezione che la richiudeva la dicitura "+10%" per far sapere ai suoi consumatori che da lì in poi sarebbero state messe in commercio le stesse barrette al cioccolato ma più larghe di circa il 10% rispetto alle loro dimensioni abituali.<sup>64</sup> Dato che la dicitura, perché fosse ben visibile a tutti, copriva una superficie maggiore del 10% del prodotto questo fece sì che la confezione risultasse più grande rispetto alla grandezza effettiva della barretta in essa contenuta.<sup>65</sup> I giudici tedeschi che furono chiamati in causa a decidere, nell'intento di applicare delle norme più restrittive rispetto a quelle già in vigore negli altri Stati membri, ritennero che la grandezza della confezione avrebbe potuto trarre in inganno i consumatori tedeschi sulla reale grandezza della barretta di cioccolato. L'intera vicenda fu poi portata innanzi ai giudici comunitari che, diversamente dai loro colleghi tedeschi, si pronunciarono a favore della

---

<sup>64</sup> Cfr.: Corte Ce, 6 luglio 1995. Caso *Verein Gegen Unseren in Handel und Gewerbe Koln & V. c. Mars GmbH*, in *Racc.*, 1995, pp. I - 1923;

<sup>65</sup> Poncibò C., *Il consumatore medio*, in *Contratto e impresa/Europa*, op. cit., pp. 740 e ss.;

casa produttrice ritenendo che i consumatori, essendo mediamente informati, attenti ed avveduti, sono in linea di massima consapevoli che non necessariamente vi deve essere un legame tra la grandezza della confezione e la quantità di prodotto in esso contenuto.

Purtroppo, nonostante gli sforzi normativi, la nozione di consumatore medio continua ad essere poco aderente alla realtà e questo sia perché appare impossibile che il consumatore possa assorbire tutte le informazioni che in ogni caso gli vengono fornite prima, durante e dopo un'operazione commerciale, di poterle valutarle coscientemente e, di conseguenza, agire liberamente, ma anche perché sono pochi gli acquisti che vengono conclusi solo dopo un'attenta valutazione delle caratteristiche del prodotto, della loro qualità, del loro prezzo di vendita e soprattutto della loro effettiva utilità. Il più delle volte, infatti, si giunge all'acquisto di un determinato prodotto solo perché spinti dalla pubblicità, dal nostro umore, dai dettami della moda o, ancora, per adeguarci alla realtà che ci circonda.<sup>66</sup> Allo stesso modo, così come non è possibile stabilire il comportamento economico del consumatore medio, non è parimenti facile prevedere in anticipo il comportamento economico di gruppi di consumatori ritenuti particolarmente vulnerabili

---

<sup>66</sup> Saccomani A., *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 150 e ss.; D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore, op. cit.*, pp. 163 e ss.;

in ragione della loro età, della loro ingenuità e delle loro eventuali infermità fisiche e/o mentali. Ci troviamo di fronte ad individui che si lasciano facilmente influenzare dalla pubblicità soprattutto quando ad essere sponsorizzati sono prodotti che promettono miracoli da un punto di vista estetico o della salute. Basti pensare ai vari slogan che promettono una miracolosa ricrescita dei capelli, di perdere peso in poco tempo o di combattere gli inestetismi della pelle. Il consumatore medio, in fondo, resta pur sempre un uomo con tutte le sue paure e le sue ansie, ed è estremamente facile per un professionista saper sfruttare adeguatamente queste sue paure e queste sue ansie per spingerlo verso decisioni di natura economica e commerciale che, in normali condizioni rilassate ed informate, non avrebbe altrimenti preso.

Profonde differenze sono poi rinvenibili anche tra i soggetti residenti nei diversi Stati membri.<sup>67</sup> I consumatori italiani, ad esempio, vengono solitamente considerati come soggetti che presentano un livello di disinformazione, di superficialità e di credulità più elevato rispetto ai consumatori nord-europei che appaiono, invece, sicuramente più attenti, più informati e più critici al momento dell'acquisto.

---

<sup>67</sup> Alvisi C., *Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 711 e ss.; Rossi Carleo L., *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette. Intervento nell'ambito del convegno organizzato dall'A.G.C.M. su: "La riforma del codice del consumo. La tutela del consumatore cliente nei servizi bancari e finanziari"*, 2010, pp. 3 e ss.;



In conclusione, la presenza nella nostra società di persone profondamente diverse tra di loro per istruzione, lingua, etnia, religione e condizioni economiche non consente né di fissare una nozione di consumatore medio assoluta né tantomeno di stabilire in modo arbitrario un livello standard di vulnerabilità a cui far riferimento sempre e comunque.<sup>68</sup> Tanto è vero che non di rado la stessa Corte di giustizia europea nel pronunciarsi ha preferito far riferimento non tanto ad un consumatore medio o vulnerabile quanto ad un “*consumatore sprovvisto*”.<sup>69</sup> Ogni consumatore è incline a farsi suggestionare dai consigli e dalle opinioni altrui specialmente quando provengono da esperti. Pertanto, se si affida, ad esempio, la sponsorizzazione di un prodotto ad un medico o ad un farmacista, si avrà una maggiore possibilità che il consumatore attribuisca degli effetti terapeutici o benefici a prodotti che magari ne sono privi. La stessa Corte di giustizia europea, nel valutare i messaggi pubblicitari che abbiano ad oggetto la sponsorizzazione di creme antirughe o di creme ad “*effetto lifting*”, più volte si è pronunciata a favore dei consumatori, ritenendo che gli stessi tendono, normalmente, a fidarsi di quei prodotti che promettono

---

<sup>68</sup> Corte di giustizia Ce, 13 gennaio 2000, C-220/98. *Caso Estée Lauder Cosmetics GmbH. & Co. OHG c/ Lancaster Group GmbH.*, in *Studium Economic*, 2000, pp. 475 e ss.; *Caso Argilla radiante*. Provv. n. 2954 del 13 aprile 1995, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 8 del 1999*;

<sup>69</sup> Cfr.: *Caso Soccorso sanitario Europe Assistance*. Provv. n. 11680 del 30 gennaio 2003, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 5 del 2003*; *Caso Guida della casa editrice Di Baio*. Provv. n. 11788 del 6 marzo 2003, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 10 del 2003*;

miglioramenti di tipo estetico, fisico o di apportare dei benefici al proprio stato di salute e di benessere, soprattutto poi quando lo spot viene affidato ad attori che indossano un camice bianco da dottore, creando una situazione in cui il consumatore tende a fidarsi maggiormente, ad essere più credulone e, di conseguenza, ad essere più “*sprovveduto*” nel valutarne l’effettiva validità.

In conclusione, negli ultimi anni abbiamo potuto comunque assistere ad una progressiva dilatazione della figura del consumatore. In particolare, proprio in seguito alle novità introdotte dal Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali, si è visto il consumatore “*persona fisica*” addirittura trasformarsi in un mero metro di valutazione della “*diligenza*” del professionista idonea ad inquadrare i limiti entro i quali l’attività delle imprese può svolgersi liberamente.

L’intento che andrebbe perseguito per garantire una tutela effettiva del consumatore dalle pratiche commerciali capaci di influenzare negativamente il loro processo decisionale d’acquisto, sarebbe quello di adottare delle idonee misure di protezione secondo un principio di proporzionalità, che tengano in debito conto delle capacità cognitive e delle caratteristiche socio-culturali e linguistiche delle diverse categorie di consumatori potenzialmente interessati da tali pratiche.

**1.3. Le pratiche commerciali aggressive e i codici di condotta:  
la "diligenza" del professionista.**

Una pratica commerciale può dirsi scorretta quando viene formulata in modo tale da limitare considerevolmente il comportamento economico del consumatore medio ed è contraria alle norme sulla diligenza professionale.<sup>70</sup> Ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. h), del Codice del Consumo, il concetto di "*diligenza professionale*" coincide con il normale grado di competenza e di attenzione che i consumatori possono ragionevolmente attendersi che i professionisti adotteranno nei loro confronti, anche alla luce dei canoni di correttezza e buona fede che lo stesso professionista è chiamato ad osservare nel suo specifico settore di attività.<sup>71</sup> Nella definizione di "*diligenza professionale*" troviamo così un esplicito riferimento alla "*correttezza professionale*" che, sebbene oggetto di lungo dibattito da parte della dottrina, è alla base della nozione di pratica commerciale scorretta e ne permea l'intera disciplina. Del resto, l'art. 39 del Codice del Consumo, con cui tale normativa va coordinata, stabilendo che ogni "*attività commerciale*" deve essere improntata al rispetto

---

<sup>70</sup> Bartolomucci P., *La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: nota a prima lettura*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 957 e ss.;

<sup>71</sup> Cfr.: *Secondo l'art. 18, comma 1, lett. h), del Codice del Consumo la "diligenza professionale" coincide con il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori si attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista;*

dei principi di buona fede, di correttezza e di lealtà, valutati anche in virtù delle esigenze di tutela sempre più avvertite dai consumatori, ha previsto una clausola generale con cui ha recepito i principi base della direttiva 2005/29/CE a cui fa esplicito riferimento.<sup>72</sup> La modifica apportata dal d.lgs. n. 221 del 23 ottobre 2007 all'art. 2 del Codice del Consumo, relativamente all'inserimento del comma *c-bis*, ha permesso la creazione di una sorta di legame tra l'art. 39, l'art. 2 e gli artt. 18 e ss. del Codice stesso. Considerato, infatti, il diritto riconosciuto ai consumatori ed agli utenti all'esercizio di pratiche commerciali improntate sulla buona fede, sulla lealtà e sulla correttezza, permette di individuare proprio in questi ultimi le principali regole di condotta a cui i professionisti dovranno attenersi nel normale svolgimento della loro attività.<sup>73</sup>

Generalmente i concetti di “buona fede” e di “correttezza professionale” vengono utilizzati come sinonimi e sovente fatti coincidere, secondo una consolidata interpretazione giurisprudenziale e dottrinale, con il più generale dovere di reciproca lealtà e trasparenza nella condotta tenuta.<sup>74</sup> Tale connubio restituisce, però, una nozione di diligenza

---

<sup>72</sup> Lucchesi F., *Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*, in *Quaderni di orientamento sul nuovo diritto dei privati*, op. cit., pp. 12 e ss.;

<sup>73</sup> Cfr.: L'art. 39 del Codice del Consumo dispone, infatti, che: “Le attività commerciali sono improntate al rispetto dei principi di buona fede, di correttezza e di lealtà, valutati anche alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori; Contestualmente, l'art. 2 del d.lgs. n. 221/2007 inserendo il comma *c-bis* all'art. 2, comma 2, del Codice del Consumo, impone che l'esercizio delle pratiche commerciali avvenga secondo i principi di buona fede, correttezza e lealtà;

<sup>74</sup> Meli V., *Le clausole generali relative alla pubblicità*, in *AIDA*, 2008, pp. 268 e ss.;

professionale talmente ampia da rendere difficile la sua stessa interpretazione anche in considerazione dell'elevato numero di clausole generali in essa contenute e della stessa portata dell'art. 18, comma 1, lett. h), del Codice del Consumo, che impone il rispetto di tali principi in tutte le fasi (ovvero prima, durante e dopo) di un rapporto contrattuale.

Definire la diligenza professionale come il normale grado di competenza e di attenzione che si presume venga adottato dai professionisti nei confronti dei consumatori è foriera di una sostanziale incertezza.<sup>75</sup> Sebbene con il termine "*diligenza*" si vuole normalmente indicare la misura dell'impegno richiesto al professionista nel rispettare determinate regole non è ancora dato sapere, però, come tali regole debbano essere individuate.<sup>76</sup>

Oggetto di un'ulteriore riflessione dovrebbe essere poi anche il ruolo che la contrarietà alla diligenza professionale gioca nel giudizio di scorrettezza di una pratica commerciale. Al riguardo, malgrado parte della dottrina tenderebbe prevalentemente a considerare separatamente i presupposti della scorrettezza della pratica commerciale dalla sua idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore, sembrerebbe, invece, che ci troviamo di fronte a due

---

<sup>75</sup> Bianca C.M., *La nozione di buona fede quale regola di comportamento contrattuale*, in *Rivista di diritto civile*, 1983, pp. 205 e ss.;

<sup>76</sup> De Cristofaro G., *Le nozioni di pratica commerciale e di pubblicità ed il rapporto fra gli artt. 18 e ss. del Codice di consumo ed il d. lgs. 2 agosto 2007, n. 145*, in *AIDA*, 2008, *op. cit.*, pp. 212 e ss.;

diversi aspetti della medesima violazione. Risulta particolarmente difficile, infatti, credere che una pratica commerciale che sia in grado di ledere la libertà di scelta del consumatore e di farlo addivenire ad un comportamento di natura economica e commerciale che altrimenti non avrebbe preso non comporti, al tempo stesso, una violazione delle norme previste in materia di diligenza professionale. Al contempo, è possibile poi che la stessa violazione della diligenza professionale possa desumersi *ex-post* dall'avvenuta alterazione della libertà di scelta del consumatore. In quest'ultimo caso, il consumatore non dovrà faticare poi molto per dimostrare che il suo comportamento economico è stato influenzato ed alterato da una pratica commerciale scorretta.<sup>77</sup>

Inizialmente, l'art. 2, lett. h), della direttiva 2005/29/CE, nel valutare la diligenza professionale normalmente usata dal professionista, teneva conto di due parametri fondamentali, le pratiche di mercato oneste, da un lato, ed il principio generale di buona fede presente nel settore di attività del professionista, dall'altro, rispondendo così alla volontà del Legislatore comunitario di non imporre in alcun modo alle imprese degli standard di comportamento troppo rigidi o eccessivamente severi.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Libertini M., *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, *op. cit.*, pp. 90 e ss.;

<sup>78</sup> Cfr.: L'art 2, lett. h), della Direttiva 2005/29/CE definisce la diligenza professionale, rispetto alle pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista, come il normale grado della speciale competenza ed attenzione che ragionevolmente si possono presumere essere esercitate da un professionista nei confronti dei consumatori;

Questo, però, con il tempo avrebbe contribuito a diffondere tra i professionisti il tentativo di giustificarsi adducendo in loro difesa tutta una serie di scuse quali, ad esempio, l'essersi adeguato ai comportamenti normalmente tenuti dagli altri professionisti presenti nel loro settore di attività, senza tener adeguatamente in conto delle aspettative che si pongono le diverse categorie di consumatori presenti sul mercato e nei vari settori economici.<sup>79</sup> Ad una tale "leggerezza" del Legislatore comunitario ha cercato di porvi rimedio lo stesso Legislatore nazionale che, in un secondo momento, nel tentativo di rendere più solida la posizione e, di conseguenza, la tutela dei consumatori sul mercato, ha preferito, in sede di recepimento della direttiva, sfruttare quell'autonomia regolamentare che viene offerta a tutti gli Stati membri e ha scelto di sostituire la locuzione "pratiche di mercato oneste" con il canone della "correttezza" che, unitamente alla "buona fede", con cui sostanzialmente sembra coincidere, non costituisce soltanto il parametro in base al quale valutare la competenza, la cura e l'attenzione del professionista, ma descrive altresì un termine che risulta essere più consono alla *ratio* della direttiva e più conforme al carattere scorretto delle pratiche commerciali.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Cabella Pisu L., *Ombre e luci nella responsabilità del produttore*, in *Contratti e impresa*, 2008, fasc. n. 3, pp. 633 e ss.;

<sup>80</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, *op. cit.*, pp. 47 e ss.;

Questo ampliamento di definizione intervenuto nel concetto di diligenza professionale permetterebbe di imporre alle imprese un ulteriore dovere di informazione e di protezione nei confronti di tutti i consumatori finali e, in via mediata, agevolerebbe la valutazione della colpevolezza, o se si preferisce, dell'integrità o meno del professionista, ma non consentirebbe di definire la pratica commerciale come "scorretta" in quanto, a tal fine, occorrerebbe l'ulteriore valutazione della capacità della pratica stessa di falsare, anche solo potenzialmente, il comportamento economico del consumatore medio e farlo addivenire ad una decisione di natura economica e commerciale assolutamente non libera o non consapevole.<sup>81</sup> L'alterazione, quindi, deve poter incidere e modificare non una qualsiasi decisione del consumatore ma una decisione consapevole, ovvero una decisione presa con "cognizione dei causa" ed "in modo informato".<sup>82</sup>

Da un punto di vista meramente applicativo, la presenza di così tanti significati riconosciuti alla nozione della diligenza professionale e il loro dover essere valutati, di volta in volta, dall'interprete in ragione del caso concreto da esaminare, potrebbe comportare l'inconveniente di far assumere alla stessa significati diversi non soltanto all'interno dello stesso

---

<sup>81</sup> Rabitti M., *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 148 e ss.; Libertini M., *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, op. cit., pp. 106 e ss.;

<sup>82</sup> Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, op. cit., pp. 110 e ss.;



paese ma anche e soprattutto nei diversi paesi dell'Unione Europea, facendo venir meno i presupposti per realizzare quell'armonizzazione massima al quale la direttiva 2005/29/CE tanto aspirava. Per ovviare a tale problema, parte della dottrina suggeriva di riconoscere alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica commerciale un carattere puramente residuale. Ovvero, riconoscere al giudice la possibilità di esaminare, *in prima facie*, se nel caso oggetto di valutazione sussistano le fattispecie tipizzate, sia come pratiche commerciali aggressive e sia come pratiche commerciali ingannevoli, e solo in caso di un risultato negativo desunto dall'indagine condotta in tal senso, prendere in considerazione le corrispondenti nozioni di aggressività e di ingannevolezza. Se anche questa ulteriore indagine dovesse restituire un esito negativo, il giudice passerà ad esaminare la falsità della pratica stessa, o meglio, la sua idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore, e soltanto in seguito, ed in via residuale, ricorrerà ad una mera valutazione della contrarietà della pratica commerciale alle norme sulla diligenza professionale.<sup>83</sup>

In conclusione, nel valutare la scorrettezza e, pertanto, l'aggressività di una pratica commerciale si preferirà innanzitutto verificare la sua idoneità

---

<sup>83</sup> Minervini E., *Codice del consumo e direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali*, *op. cit.*, pp. 80 e ss.; Zorzi N., *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e impresa*, *op. cit.*, pp.459 e ss.;

a falsare il comportamento economico del consumatore o ancora, la sua idoneità ad alterare la capacità del consumatore di addivenire ad una decisione libera, informata e consapevole, così come già previsto dall'art. 20, comma 2, del d.lgs. n. 146 del 2007, e solo successivamente valutarne la contrarietà alla diligenza professionale. Questo sarebbe possibile anche in virtù del fatto che, come già anticipato in precedenza, appare molto difficile credere che una pratica commerciale che sia in grado di alterare la libertà di scelta e di comportamento economico del consumatore non comporti, al tempo stesso, anche una violazione delle norme di diligenza. Andrebbe casomai precisato che non esiste, invece, un normale grado di diligenza professionale che possa essere determinato a priori sulla base di criteri standard, ma lo stesso dovrà essere valutato di volta in volta in virtù delle caratteristiche peculiari del caso concreto.<sup>84</sup>

Nel considerare la diligenza dei professionisti non si possono non menzionare i codici di condotta, i quali, da sempre, sono considerati degli ottimi strumenti per la regolamentazione dei comportamenti “dovuti” dai professionisti e la cui utilità è sempre stata evidenziata anche dallo stesso Legislatore comunitario fin dai tempi di preparazione della direttiva, riconoscendo agli stessi non soltanto il potere di fornire una

---

<sup>84</sup> Philipp F., *I codici di condotta nella disciplina delle pratiche commerciali sleali*, in *Giurisprudenza commerciale*, 2008, fasc. n. 35/4, pp. 706 e ss.; Fabbio P., *I codici di condotta nella disciplina delle pratiche commerciali sleali*, in *Giurisprudenza commerciale*, 2008, pp. 706 e ss.;

giusta guida ai professionisti ma di ridurre, al tempo stesso, il ricorso innanzi alle Autorità giudiziarie ed amministrative.

Il codice di condotta rappresenta innanzitutto un atto di responsabilità sociale del professionista nei confronti del mercato, in generale, e dei consumatori, in particolare. Aderendo spontaneamente ad un codice di condotta (art. 27-*bis*) è come se il professionista annunciasse pubblicamente che è consapevole degli obblighi che va assumendosi e che si adopererà affinché le politiche aziendali e le pratiche commerciali da lui poste in essere rispondano perfettamente a tali obblighi.<sup>85</sup>

Ai sensi dell'art. 21, comma 2, lett. b), del Codice del Consumo, l'eventuale violazione da parte del professionista di una norma contenuta nel codice di condotta di appartenenza, non implica la sola violazione di un impegno fermo, verificabile e pubblico assunto dal professionista aderendo al codice di condotta stesso, ma configura un'ipotesi di pratica commerciale scorretta e, in quanto tale, andrebbe sanzionata senza che si renda necessaria un'ulteriore indagine.<sup>86</sup> La lettura dell'art. 21 andrebbe

---

<sup>85</sup> Troiani U., *I codici di condotta*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 297 e ss.;

<sup>86</sup> Cfr. Secondo l'art. 6, comma 2, lett. b), della direttiva 2005/29/CE, è altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti: a) una qualsivoglia attività di marketing del prodotto, compresa la pubblicità comparativa, che ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale ed altri segni distintivi di un concorrente; b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove: i) non si tratti di una semplice aspirazione ma di un impegno fermo e verificabile; e ii) il professionista lo indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice;

coordinata a sua volta con quanto disposto dall'art. 27-ter del Codice del Consumo, il quale prevede espressamente che, fatto salvo il diritto del consumatore di adire in ogni caso l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato o il Giudice competente, riconosce il diritto ai consumatori di adire preventivamente il responsabile del codice nel tentativo di risolvere la controversia e far cessare la continuazione di simili pratiche commerciali.<sup>87</sup> Si riconosce una sorta di strumento di risoluzione delle controversie complementare o alternativo, se vogliamo, al ricorso all'Autorità giudiziaria ordinaria, caratterizzato, come accennavo prima, dalla velocità, dalla snellezza e dalla flessibilità del procedimento, che racchiude in sé poche formalità e soprattutto costi ridotti per il consumatore e, al contempo, consentendo un ampliamento della tutela a quest'ultimo riconosciuta.<sup>88</sup>

Un'ultima considerazione spetta, infine, all'art. 23, comma 1, lett. a), b) e c), del d.lgs. n. 146 del 2007 che fa rientrare nella categoria delle pratiche commerciali da considerarsi “*in ogni caso*” scorrette, l'affermazione non veritiera, da parte del professionista, di aver firmato o di avere aderito ad un codice di condotta, o che quel particolare codice di condotta abbia ottenuto l'approvazione di un organismo pubblico o di

---

<sup>87</sup> Nuzzo M., *Il responsabile del codice come “garante” dell'efficienza del sistema*, in *Le modifiche al codice del consumo. Commentario* (a cura di Minervini E., Rossi Carleo L., *op. cit.*, pp. 73 e ss.;

<sup>88</sup> Fernandez Del Moral Dominguez L., *Correttezza dell'attività commerciale, tutela del consumatore e mercato unico*, *op. cit.*, pp. 649 e ss.;

altra natura. Il consumatore, in particolare, può essere indotto a credere che il codice, in virtù di tale approvazione, sia un buon codice o comunque un codice migliore rispetto ad altri presenti in circolazione e che il professionista, avendo aderito volontariamente ad un codice “*garantito*”, sia meritevole di maggiore fiducia o di maggiore credito.<sup>89</sup> In questo caso, non si verifica soltanto il venir meno dell’impegno di correttezza e di lealtà assunto dal professionista, ma la diffusione di tale affermazione, purtroppo falsa, da parte dello stesso, pregiudica, *in primis*, i consumatori, che vengono così influenzati nelle loro decisioni, e getta discredito anche sugli altri professionisti che hanno aderito allo stesso codice o che operano nello stesso settore di attività.<sup>90</sup>

Per tutto quanto premesso, in sede di recepimento della direttiva 2005/29/CE lo stesso Legislatore volle fortemente che tutte le norme in essa contenute non pregiudicassero in alcun modo quanto espressamente dettato dai codici deontologici di condotta con il fine di mantenere l’integrità dei professionisti su standard elevati.<sup>91</sup> I codici di condotta, infatti, disciplinando i comportamenti imposti ai professionisti nello svolgimento della loro attività, non hanno in alcun modo la possibilità di

---

<sup>89</sup> Fabbio P., *I codici di condotta nella disciplina delle pratiche commerciali sleali*, in *Giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 734 e ss.;

<sup>90</sup> Libertini M., *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette, op. cit.*, pp. 116 e ss.;

<sup>91</sup> Calvo R., *Le azioni e le omissioni ingannevoli: il problema della loro sistemazione nel diritto patrimoniale comune*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, pp.66 e ss.;

ridurre il livello di tutela che si vuole assicurare ai consumatori, come potrebbe essere, ad esempio, l'imposizione ai professionisti di particolari limiti circa il ricorso alle vendite sottocosto, o imporre dei limiti circa la percentuale di sconto che può essere applicata, ed evitare che il loro uso smodato, sebbene consenta un incremento della clientela o una maggiore fidelizzazione dei consumatori verso quel tipo di prodotto o di marca, diventi una pratica commerciale di tipo aggressivo.<sup>92</sup>

In conclusione, attraverso la disciplina dettata in materia di pratiche commerciali e l'imposizione dei codici deontologici di condotta, si cerca di spingere i professionisti verso comportamenti leali, trasparenti e corretti, imponendo agli stessi, nell'esercizio della loro attività, di dar vita a dei messaggi che siano leciti, veritieri e facilmente verificabili e che non siano mai suggestivi e/o aggressivi, o che siano idonei a provocare nel consumatore ansie, timori o preoccupazioni, o ancora, che siano capaci di alterarne i processi decisionali. Sostanzialmente, attraverso una più corretta quanto completa regolamentazione dei comportamenti e delle attività dei professionisti di ogni settore economico di appartenenza, si vuole tutelare, di conseguenza, la libera formazione della volontà economica, commerciale e contrattuale del consumatore.

---

<sup>92</sup> Faella G., *Incentivi alla fedeltà ed esclusione: sconti e premi fidelizzanti*, in *Mercato, Concorrenza e Regole*, 2008, fasc. n. 1, pp. 117 e ss.;

## ***Capitolo II.***

### ***Le strategie di marketing e le pratiche commerciali aggressive.***

**Sommario:** 2.1. La definizione delle principali strategie di marketing. - 2.2. L'influenza del marketing sulla libera formazione delle decisioni di acquisto del consumatore. - 2.3. La rilevanza delle informazioni nella libera formazione del comportamento economico del consumatore.- 2.4. Le principali forme di pratiche commerciali aggressive. - 2.5. Le altre pratiche commerciali aggressive. - 2.5.1. Segue: Le pratiche commerciali minatorie.- 2.5.2. Segue: Le pratiche commerciali petulanti.- 2.5.3. Segue: Le pratiche commerciali defatiganti. - 2.5.4. Segue: Il telemarketing.

*“I consumatori moderni possono etichettare se stessi con questa formula:*

*Io sono ciò che ho e ciò che consumo”.*

*(Erich Fromm)*

---

### ***2.1. La definizione delle principali strategie di marketing.***

Con il d.lgs. n. 146 del 2007 si è favorita l'introduzione nel nostro ordinamento di un unico divieto generale alle pratiche commerciali scorrette, sia aggressive che ingannevoli, intese quali *"...le azioni, le omissioni, le condotte o le dichiarazioni, le comunicazioni commerciali, ivi comprese la pubblicità ed il marketing, poste in essere da un professionista, relativamente alla promozione, la vendita e/o la fornitura di un prodotto ai consumatori"*, allorquando risultino contrarie alle norme sulla diligenza professionale e siano idonee, anche solo potenzialmente, a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore al quale sono dirette e lo inducano, pertanto, a prendere una decisione di natura economica e commerciale in modo non libero o comunque non consapevole.<sup>93</sup> Nella stessa definizione di pratica commerciale ritroviamo, quindi, un chiaro ed esplicito riferimento alle strategie di marketing.

Con il termine *"marketing"* si possono racchiudere differenti accezioni.

Può essere inteso, infatti, come:

---

<sup>93</sup> Cfr.: L'art. 18, lett. d), del Codice del Consumo definisce le pratiche commerciali tra professionisti e consumatori come qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori; Cfr.: L'Art. 20, comma 2, lett. a) e b), stabilisce che una pratica commerciale è sleale se è contraria alle norme di diligenza professionale e falsa, o è idonea a falsare, in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta ad un determinato gruppo di consumatori;



1) l'insieme delle azioni e dei mezzi di vendita particolarmente aggressivi con cui le imprese riescono a collocare i loro prodotti sul mercato con il fine di trarne il maggior profitto possibile;

2) l'insieme delle attività (ad es.: la pubblicità, la promozione commerciale e le vendite sotto pressione) con cui le imprese riescono ad influenzare le scelte d'acquisto del consumatore;<sup>94</sup>

3) il processo sociale mediante il quale i singoli individui o gruppi di individui ottengono ciò di cui hanno bisogno, o che semplicemente desiderano, attraverso la creazione e lo scambio con altri individui di prodotti e valori.<sup>95</sup>

La funzione prioritaria del marketing è essenzialmente quella di collegare l'impresa al suo ambiente di riferimento, il mercato. E' possibile fare una distinzione tra le imprese a seconda del tipo di orientamento che loro stesse scelgono di avere nei confronti del mercato.<sup>96</sup>

➤ *L'orientamento alla produzione*, preferito da quelle imprese che operano in settori che presentano una bassa intensità concorrenziale. Vi sono mercati, infatti, in cui l'offerta è sostanzialmente omogenea e il consumatore non presenta bisogni particolarmente diversificati in relazione all'acquisto di un determinato prodotto, ovvero, gli individui

---

<sup>94</sup> Lambin J. J., *Il marketing strategico e operativo*, 2004;

<sup>95</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, 1999;

<sup>96</sup> Corigliano G., *Il Marketing*, 1999;

indirizzano le proprie scelte di consumo verso prodotti facilmente reperibili e con un basso costo unitario. In questa situazione, la scelta tra il prodotto offerto da questa o da quell'impresa è guidata unicamente dalla convenienza dei prezzi. Le imprese che, di contro, scelgono questo tipo di orientamento si impegnano attivamente per assicurare al loro bacino di utenza una riduzione costante dei prezzi.

➤ *L'orientamento al prodotto* è tipico, invece, di quelle imprese che operano in quei settori dove l'offerta è fortemente differenziata ed il management aziendale si dedica al continuo sviluppo del prodotto ed ai suoi miglioramenti. Si tratta di settori in cui i consumatori rivolgono le loro preferenze verso prodotti di buona o addirittura di ottima qualità e per ottenerli sono disposti anche a sostenere un maggior sacrificio in termini economici.<sup>97</sup>

➤ *L'orientamento alle vendite*, invece, è tipico di quei mercati in cui sussiste una notevole possibilità per le imprese di guadagnare vantaggi concorrenziali attraverso il progressivo incremento del proprio fatturato.<sup>98</sup> In questo ambito, la direzione aziendale è solitamente interessata ad espandere il più possibile il livello delle vendite sviluppando, come ovvia conseguenza, delle tecniche e delle strategie particolarmente sofisticate, investendo massicciamente in pubblicità e

---

<sup>97</sup> Cozzi G., Ferrero G., *Marketing: Principi, metodi, tendenze evolutive*, 1996;

<sup>98</sup> Cherubini S., Eminente G., *Il nuovo marketing in Italia*, 1997;

mostrando un atteggiamento quasi aggressivo nei confronti del mercato e dei suoi principali fruitori.

➤ *L'orientamento al marketing*, infine, risulta particolarmente diffuso in quei settori in cui l'intensità concorrenziale raggiunge livelli molto elevati e dove la capacità di dominare il mercato di appartenenza e la sopravvivenza stessa dell'impresa sono messi continuamente in discussione dalla presenza delle imprese concorrenti.<sup>99</sup> Le imprese, in questo caso, per essere maggiormente competitive, saranno costrette a modellare la linea dei prodotti offerti alle continue esigenze di una domanda che evolve rapidamente e tendendo sempre un occhio all'operato delle imprese concorrenti per carpire in anticipo e per reagire con prontezza alle nuove minacce.<sup>100</sup>

Un'adeguata quanto attenta ed efficace strategia di marketing può consentire alle imprese di studiare attentamente il mercato di appartenenza in modo da capire dove e come investire, o dove localizzare i propri impianti; molte imprese italiane, infatti, negli ultimi anni hanno scelto di delocalizzare i loro impianti produttivi verso i Paesi del terzo mondo o dell'Europa dell'est nel tentativo di abbattere i costi della produzione e soprattutto i costi del lavoro e della manodopera; o ancora, di capire, anzitempo, come cambiano i gusti, le esigenze ed

---

<sup>99</sup> Cozzi G., Ferrero G., *Le frontiere del marketing*, 1996;

<sup>100</sup> Pellicelli G., *Il marketing*, 1999;

i bisogni dei consumatori in modo da intervenire prontamente per avviare nuovi processi produttivi o per rafforzare e migliorare quelli già in itinere e tentare, in questo modo, di assicurarsi un vantaggio competitivo sulle loro dirette concorrenti.

Non sarebbe del tutto sano, però, guardare al marketing con assoluta positività. Non si deve dimenticare, infatti, che il marketing è uno tra i più forti ed efficaci strumenti con cui le imprese riescono ad agire sul consumatore fino a poterne modificare il comportamento economico.

I principali operatori di marketing hanno sempre sottolineato, infatti, il carattere non totalmente razionale dei consumatori.<sup>101</sup> Le stesse teorie di marketing hanno da tempo accantonato la logica del “bisogno-acquisto-beneficio”, che solo in parte rispondeva alla realtà dei fatti, per muoversi verso un contesto in cui il consumo risponde prevalentemente a necessità di natura psicologica, mettendo così in luce l’aspetto soggettivo ed irrazionale dell’intero processo di acquisto.<sup>102</sup>

La sfida di oggi, in realtà, non è più quella rappresentata dalla qualità o dalla quantità del prodotto offerto, ma quella tra le percezioni, le sensazioni che possono crearsi attorno ai prodotti, e in cui a fare la differenza è senz’altro la comunicazione commerciale. Nel tempo si è potuto assistere, di fatto, ad un repentino passaggio da un “marketing

---

<sup>101</sup> Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, 1974;

<sup>102</sup> Valdani E., *Marketing strategico*, 1995;

*operativo e/o strategico*” ad un *“marketing emozionale”* che è arrivato addirittura a scomodare la psicologia per raggiungere livelli più elevati di capacità e di efficienza.

Le sensazioni che pervadono il consumatore al momento dell’acquisto dipendono, in larga misura, dagli stimoli sensoriali che vengono attivati nel consumatore nel momento stesso in cui sta formulando la sua decisione d’acquisto. Questo ha spinto le imprese ad avvertire la maggiore necessità di creare un’ampia gamma di stimoli sensoriali volti a convincere l’individuo che quel particolare prodotto è per lui indispensabile o insostituibile.<sup>103</sup>

Lo strumento di marketing per eccellenza è sicuramente rappresentato dalla pubblicità e dalla comunicazione commerciale in generale, capace di raggiungere in modo diretto il consumatore ed attivarne il consenso all’acquisto abbassando la sua naturale soglia di attenzione e di giudizio.<sup>104</sup> La pubblicità, infatti, è lo strumento che più di tutti riesce ad evocare delle sensazioni che sollecitano direttamente i desideri psico-fisici degli individui. Ma possono essere utilizzate anche altre tecniche in cui la stimolazione sensoriale è addirittura più concreta e più efficiente che nella pubblicità stessa come può essere, ad esempio, l’immissione di profumi o di musiche all’interno del punto vendita.

---

<sup>103</sup> Ceriani G., *“Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile”*, in *Semiotica del marketing*, 1994;

<sup>104</sup> Licoria S., *La pubblicità sulla punta del naso*, 2003;

Gli odori, *in primis*, sono dei potenti “*media*” in quanto hanno la capacità di imprimersi nella memoria di un soggetto e di rimanervi a lungo.<sup>105</sup>

E’ sempre più in voga, ad esempio, la diffusione nei grandi magazzini di profumi delicati o di campo con lo scopo di rallentare l’andatura dei clienti ed invogliarli, in questo modo, a dedicare più tempo allo shopping. Al contempo, anche alla musica si deve riconoscere un’ampia utilità ai fini commerciali. E’ sempre più frequente, infatti, l’uso di canzoni famose o particolarmente orecchiabili nelle pubblicità (i *cc.dd. jingle pubblicitari*) con lo scopo di attirare l’attenzione dell’individuo, far in modo che, nel lungo andare, egli sia portato ad abbinare la musica a quel particolare prodotto, rendendolo così più popolare e facilmente individuabile e ricordabile al momento dell’acquisto.<sup>106</sup>

Per la costruzione della “*Store loyalty*”, infine, ogni impresa segue delle strategie di marketing ben definite che si snodano attraverso tutta una serie di processi ben distinti ma tra di loro strettamente concatenati.<sup>107</sup>

Una volta selezionati i prodotti, intesi indistintamente come beni e servizi, da mettere a disposizione dei consumatori in base alle loro diverse preferenze, le imprese dovranno mettere a punto una sorta di relazione tra le attività di distribuzione ed i prodotti stessi. Si preoccuperà, infatti, di porre i prodotti in prossimità del consumatore,

---

<sup>105</sup> Corbin A., *Storia sociale degli odori*, 1983;

<sup>106</sup> Varaldo R., *Il marketing negli anni duemila*, 1999;

<sup>107</sup> Pastore A., *I nuovi rapporti industria-distribuzione*, 1996;

dovrà scegliere la localizzazione del punto vendita, la sua ambientazione e la sua gradevolezza con l'obiettivo di rendere facilmente raggiungibile e, quindi, fruibile il punto vendita.<sup>108</sup> Una volta allestito il punto vendita, le imprese dovranno preoccuparsi di rifornirlo di una vasta gamma di prodotti con una adeguata disponibilità in termini di qualità e quantità. Infine, attraverso un'adeguata politica di marketing e di comunicazione commerciale, cercherà di raggiungere il maggior numero di consumatori possibili.

Alle suindicate tecniche di vendita, è possibile affiancare ulteriori strategie di marketing altrettanto potenti ed ugualmente discutibili sotto il profilo strettamente etico.<sup>109</sup> Primo fra tutti, il “*marketing occulto*”, considerato come una sorta di passaparola ma molto meglio sviluppato ed organizzato, soprattutto perché retribuito.<sup>110</sup> Consiste nel rendere gli individui destinatari “*involontari*” di un messaggio promozionale.<sup>111</sup> Il cinema e la televisione, non a caso, si prestano benissimo a farsi veicoli del marketing occulto. Ad esempio, nei “*cc.dd. film cine-panettoni*”, in cui tutto ruota intorno a viaggi organizzati durante le festività natalizie, è facile veder decollare aerei con il loro logo in primo piano, oppure

---

<sup>108</sup> Castaldo S., *Le relazioni distributive*, 1995;

<sup>109</sup> Faella G., *Incentivi alla fedeltà ed esclusione: sconti e premi fidelizzanti*, in *Mercato, Concorrenza e Regole*, 2008, n. 1, pp. 117 e ss.;

<sup>110</sup> Pratesi C. A., *Marketing sleale e tutela giuridica dei consumatori*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 52 e ss.;

riprendere l'attore mentre entra in famose gioiellerie con il loro marchio ben in evidenza. In questa pratica, a mio avviso, si possono addirittura ravvisare gli estremi di una pratica commerciale aggressiva in quanto consente di condizionare, a loro insaputa, (e quindi indebitamente) gli spettatori-consumatori.

Altra pratica alquanto discutibile è rinvenibile nell' "*Ambient advertising*" che comprende tutte quelle comunicazioni che possono raggiungere il consumatore attraverso l'uso di mezzi non convenzionali. Ne sono un tipico esempio le pubblicità sugli edifici, sui mezzi del trasporto pubblico, nei supermercati, nelle palestre e in tutti quei luoghi in cui il consumatore si reca spontaneamente nei diversi momenti della giornata.<sup>112</sup> Si cerca, in questo modo, di sfruttare quei momenti in cui il consumatore è più tranquillo e rilassato e, quindi, inconsciamente più disponibile a ricevere le proposte commerciali attentamente e sapientemente predisposte dalle imprese.

Una volta valutate le principali strategie a cui ricorrono le imprese nel normale svolgimento della loro attività, è giusto, a questo punto, considerare l'impatto e, quindi, l'influenza che le stesse sono in grado di esercitare sul consumatore e, in particolar modo, sulla libera formazione del suo processo decisionale d'acquisto.

---

<sup>112</sup> Cova B., Giordano A., Pallera M., *Il marketing non-convenzionale*, 2007, pp. 55 e ss.;



## ***2.2. L'influenza del marketing sulla libera formazione delle decisioni di acquisto del consumatore.***

I soggetti che formano il mercato di consumo si presentano per aspetti fortemente dissimili tra di loro e tali differenze si ripercuotono irrimediabilmente anche sulle loro decisioni d'acquisto. Per le imprese che scelgono di operare secondo un orientamento al marketing è fondamentale tener d'occhio tutte le diversità esistenti sul mercato per capire come possono variare i gusti, i valori, le preferenze, nonché le abitudini di consumo degli individui.<sup>113</sup>

La formazione dell'intero processo che porta il consumatore all'acquisto di un determinato prodotto o servizio è una delle tante variabili fortemente influenzate dalle politiche del marketing aziendale. Influenza che si sostanzia nella capacità che il marketing stesso offre alle imprese di individuare anzitempo i bisogni dei consumatori, di valutarne i cambiamenti nel tempo ed offrire loro diverse soluzioni o alternative di acquisto.<sup>114</sup> Una simile ingerenza da parte delle strategie di marketing, sebbene renda più consapevole il comportamento economico del consumatore al momento dell'acquisto in quanto egli assurgerà ad una decisione finale di spesa solo dopo aver accuratamente valutato i diversi

---

<sup>113</sup> Quintano M., *Consumer Behaviour. Comportamento d'acquisto e fedeltà del consumatore*, 2006;

<sup>114</sup> Collese U., *Marketing*, 1994;

prodotti presenti sul mercato e come questi possano al meglio soddisfare i loro bisogni e le loro esigenze, anche in virtù di un'attenta analisi in termini di costo-qualità, rende tuttavia meno libera la sua formazione, perché influenzata, in un modo o nell'altro, dalle stesse politiche del marketing aziendale. Allo stesso modo, anche la capacità delle imprese di soddisfare le aspettative espresse dai consumatori rappresenta una condizione necessaria per il loro stesso successo competitivo. Le "scelte" aziendali, infatti, altro non sono che la risultante della capacità delle imprese di attrarre la domanda in funzione della possibilità espressa dai loro prodotti di soddisfare i bisogni manifestati dalla stessa domanda.<sup>115</sup>

Da questo ciclo ne deriva che l'analisi del comportamento economico del consumatore diventa di importanza quasi essenziale ai fini di una corretta gestione del rapporto tra la domanda e l'offerta. In tale rapporto sarà proprio il marketing a giocare un ruolo strategico.<sup>116</sup>

Il processo d'acquisto del consumatore ha inizio nel momento stesso in cui l'individuo percepisce l'esistenza di un "divario" tra la situazione attuale e la situazione desiderata e cercherà di colmarlo avviando un processo decisionale lungo e complesso con l'obiettivo di trovare una

---

<sup>115</sup> Zamagni S., *Il consumatore socialmente responsabile: note sulla Caritas in veritate*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2010, n. 1;

<sup>116</sup> Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto ed implicazione di marketing*, 2000;

soluzione ottimale. La nascita di un bisogno nell'individuo può facilmente ricondursi sia a fattori di tipo ambientale, quali i cambiamenti che intervengono nella situazione familiare, personale e/o occupazionale dell'individuo che possono stimolare in lui la nascita di nuove esigenze, sia a fattori intrinsecamente legati alla natura del prodotto o del servizio stesso come, ad esempio, la raggiunta obsolescenza del prodotto già posseduto o il suo cessato funzionamento.<sup>117</sup>

A questi si aggiunge una terza categoria di fattori capaci parimenti di influenzare i bisogni del consumatore e di spingerlo verso un cambiamento nelle sue abitudini di consumo ed è rappresentato dalle pratiche commerciali aziendali.<sup>118</sup> Immettendo, infatti, nuovi prodotti sul mercato, le imprese sono in grado di stimolare i bisogni "latenti" dei consumatori che diventano, di conseguenza, più sensibili e quindi maggiormente predisposti a recepire gli stimoli promozionali.

In ogni individuo è possibile osservare la presenza di una gerarchia di almeno cinque categorie di bisogni normalmente percepiti: (figura n.1)

- I "bisogni fisiologici", aprono tale classificazione e coincidono essenzialmente con le necessità primarie avvertite dall'individuo quali, ad esempio, la fame, la sete ed etc.;

---

<sup>117</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing, op. cit.*, pp. 160 e ss.;

<sup>118</sup> Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto ed implicazioni di marketing, op. cit.*, pp. 71 e ss.;

- I “bisogni di sicurezza”, facilmente traducibili nella necessità di ogni individuo di ricercare una occupazione stabile e di godere di una discreta disponibilità reddituale;
- I “bisogni sociali”, intrinsecamente legati alla necessità avvertita dagli individui di socializzare e diventare parte integrante della società che li circonda;
- I “bisogni di stima”, riferiti, per l'appunto, all'autostima ed al riconoscimento del proprio status sociale;
- Infine, i “bisogni dell'Io”, che presuppongono la realizzazione del potenziale di ogni individuo.



Figura 1 - La gerarchia dei bisogni secondo Maslow.

A questi bisogni, che potremmo definire bisogni primari, sono necessariamente da affiancarsi tutta una serie di bisogni secondari che le

imprese fanno nascere nei consumatori attraverso la predisposizione di attente politiche di marketing, ovvero, mediante la creazione e la successiva offerta di beni e di servizi capaci di appagare desideri particolari, o anche soltanto momentanei, dei consumatori. Ogni individuo, quindi, ha un proprio ordine gerarchico di bisogni e, all'interno di questo ordine, egli si muoverà prima nel tentativo di soddisfare i bisogni di livello inferiore (*i cc.dd. bisogni primari*) e successivamente, quando questi saranno tutti (o quasi tutti) adeguatamente soddisfatti, l'individuo si muoverà verso i bisogni di livello superiore (*i cc.dd. bisogni secondari*) che ad essi, in modo quasi naturale, seguiranno.

Non sempre, però, le preferenze o le intenzioni di acquisto dei consumatori finiscono per coincidere con il loro comportamento finale di acquisto.<sup>119</sup> Al fine di raggiungere una più elevata comprensione, risulterà utile riportare un esempio di ordine pratico.<sup>120</sup>

Ogni individuo normalmente preferisce acquistare la marca che considera maggiormente rispondente alle proprie esigenze.<sup>121</sup>

Ma l'eventuale mancata disponibilità della stessa nel punto vendita prescelto può dar vita a due diverse conseguenze:

---

<sup>119</sup> Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore (teoria e applicazioni di marketing)*, 2000;

<sup>120</sup> Girotto V., Legrenzi P., *Psicologia del pensiero*, 1999, pp. 120 e ss.;

<sup>121</sup> Cozzi G., Ferrero G., *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, 2004, pp. 10 e ss.;

1) il consumatore risolverà per un differimento dell'acquisto, decidendo di comperare una marca diversa, o ricercherà la sua marca preferita presso un differente punto vendita; o

2) il consumatore deciderà di acquistare una marca diversa tra quelle già disponibili nell'assortimento del punto vendita prescelto.

La decisione di acquisto del consumatore, quindi, per quanto libera e consapevole, risulta in ogni caso influenzata da una serie di fattori, quali:

- L'importanza di quel particolare prodotto o marca per la persona del consumatore;
- Il tempo che il consumatore ha a sua disposizione per ricercare la sua marca abituale o il suo prodotto preferito presso altri punti vendita;<sup>122</sup>
- Le pressioni normalmente esercitate dal personale di vendita che possono influenzare il processo decisionale dell'individuo;<sup>123</sup>
- Il contatto materiale con il prodotto e l'atmosfera ricreata all'interno del punto vendita;
- La comunicazione commerciale e le varie campagne pubblicitarie poste in essere dall'impresa nell'ottica di spingere l'individuo a preferire un prodotto alternativo rispetto a quello abitualmente acquistato ed usato.

---

<sup>122</sup> Dubois B., *Comprendre le consommateur*, 1994, pp. 122 e ss.;

<sup>123</sup> Kotler P., "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of retailing*, 1973, pp. 48 e ss.;

E' possibile, poi, che la stessa decisione d'acquisto formulata dal consumatore possa essere influenzata anche da fattori intrinsecamente legati al comportamento stesso dell'individuo. La variazione in aumento del prezzo della marca preferita o del prodotto abitualmente acquistato, o una riduzione del prezzo della marca o del prodotto alternativo, ad esempio, possono, allo stesso modo, modificare il comportamento economico del consumatore.<sup>124</sup> Ancora. Tale comportamento può essere altresì modificato dalla effettiva disponibilità e, al tempo stesso, dalla mancanza del prodotto o della marca preferita.

Ai fattori personali, si aggiungono poi i *cc.dd.* "fattori interpersonali" che possono presentarsi al momento dell'acquisto. L'acquisto effettuato in compagnia di altre persone, o gli acquisti realizzati durante viaggi o gite, ad esempio, possono dar vita ad un livello di entusiasmo tale da influenzare e modificare la normale e/o abituale decisione d'acquisto dell'individuo.<sup>125</sup>

La formazione della libera scelta di acquisto del consumatore è, dunque, un processo lungo e complesso che si muove lungo tutta una serie di tappe inconsapevoli ed invisibili agli occhi dei singoli individui ma, al contrario, ben conosciute dalle imprese, e soprattutto da quelle

---

<sup>124</sup> Castaldo S., Botti S., "La dimensione emozionale dello shopping", *Economia & Management*, 1999, n. 1, pp. 17 e ss.;

<sup>125</sup> De Luca P., Vinelli D., "Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita", *Micro & Macro Marketing*, 2004, n. 3, pp. 581 e ss.;

imprese che scelgono di operare sul mercato secondo un forte orientamento al marketing.

Il primo passo è inscindibilmente legato alla nascita di un bisogno che il consumatore cercherà di appagare. Successivamente, interverranno tutta una serie di “*attributi*” che guideranno il consumatore fino alla sua decisione finale d’acquisto.

Il prezzo, *in primis*, è un attributo essenziale in questo processo di scelta, non soltanto perché consente aprioristicamente al consumatore di determinare il sacrificio economico che dovrà successivamente sopportare ma soprattutto perché consentirà allo stesso di qualificare quel prodotto come un bene di lusso, economico, di buona o di scarsa qualità.<sup>126</sup>

*In secundis*, un ulteriore attributo che interverrà nel processo decisionale sarà, invece, legato alla scelta della marca.<sup>127</sup> Ogni consumatore, infatti, tenderà ad acquistare la marca al quale si sente affettivamente più legato anche e soprattutto perché questa fedeltà gli consentirà di ridurre il rischio che l’acquisto di una marca diversa possa poi non rivelarsi di suo gradimento. Il consumatore, quindi, sarà portato ad acquistare una marca diversa, oppure del tutto nuova, magari scegliendo di sostenere un

---

<sup>126</sup> Legrenzi P., Salmaso P., “*Euro, cognizione e marketing*”. Micro & Macro Marketing, 1999, n. 2, pp. 20 e ss.;

<sup>127</sup> Busacca B., *L’analisi del Consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, 1990, pp. 251 e ss.;



sacrificio economico maggiore, solo se la nuova marca, o il nuovo prodotto, presenti un livello qualitativo indubbiamente più elevato e sia in grado di soddisfare appieno le sue esigenze, i suoi gusti e le sue aspettative.

Un elemento aggiuntivo capace, infine, di influenzare l'individuo al momento dell'acquisto è l'effetto del "Made in Italy" quale fattore di indubbia qualità ed affidabilità del prodotto che ci si appresta ad acquistare.<sup>128</sup>

Una volta condotta un'attenta analisi in termini di costo-qualità su tutte le possibili alternative di acquisto disponibili sul mercato e scartato quelle alternative, o più chiaramente, quei prodotti che non soddisfano i bisogni del consumatore, o non sono in grado di rispondere alle sue aspettative, ogni individuo avrà un "paniere" di beni o di "scelte" tra cui potersi ulteriormente orientare.<sup>129</sup>

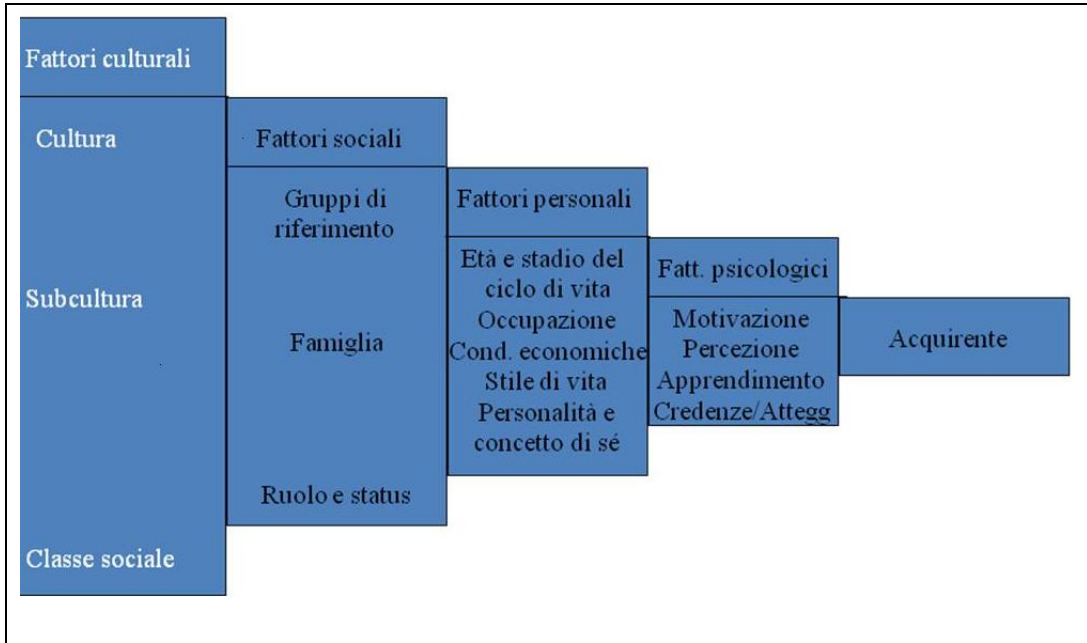
Su tali scelte incideranno, in seguito, tutta una serie di fattori sociali, culturali, psicologici e perfino demografici che avranno il potere di influenzare ulteriormente il comportamento economico del consumatore e alterarne l'intero processo decisionale d'acquisto.<sup>130</sup> (figura n. 2).

---

<sup>128</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, 1999, pp. 163 e ss.;

<sup>129</sup> Fabris G., *Consumatore e mercato*, 1995, pp. 5 e ss.;

<sup>130</sup> Ragone G., *Consumi e stili di vita in Italia*, 1985, pp. 17 e ss.;



*Figura 2 - I fattori fondamentali che influenzano il comportamento dei consumatori.*

Tra questi possono essere menzionati:

- L'età dell'individuo e la posizione nel ciclo di vita della famiglia;
- L'occupazione;
- La situazione economica, intesa, in termini meramente economici, come la sommatoria del reddito disponibile e dei risparmi accantonati;
- Lo stile di vita.<sup>131</sup>

L'età dell'individuo, primo fra tutti, ha il poter di mutare la tipologia dei beni e dei servizi richiesti o acquistati. Gli anziani, ad esempio, sono sicuramente più refrattari alle innovazioni ed ai cambiamenti rispetto ai più giovani e sono, nella maggior parte dei casi, più lenti nel percepire le

<sup>131</sup> Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto e implicazioni di marketing, op. cit.*, pp. 85 e ss.;

caratteristiche dei diversi prodotti presenti sul mercato, e questa lentezza dovrà essere necessariamente presa in considerazione dalle imprese se vogliono definire delle pratiche commerciali che possano dirsi efficaci.<sup>132</sup>

Come si può evincere dalla stesso grafico anche la cultura è una determinante fondamentale dei bisogni percepiti da una persona e dei conseguenti comportamenti di risposta, in quanto contribuisce a determinare i valori e le abitudini delle persone influenzandone inevitabilmente i relativi comportamenti d'acquisto.

Anche l'occupazione, la classe sociale di appartenenza e il livello di benessere economico raggiunto dal singolo individuo o dalla sua famiglia, sono da considerarsi elementi capaci di modificare le decisioni finali d'acquisto. Chi dispone, infatti, di un'occupazione stabile, o di un livello di reddito soddisfacente, sarà portato ad acquistare anche beni non strettamente connessi al soddisfacimento dei bisogni primari come, ad esempio, l'acquisto di beni di lusso quali, le automobili ed i cellulari di ultima generazione, per lo più acquistati per appagare la propria smania di apparire, o per un mero sentimento di emulazione, o per il semplice desiderio di riuscire a comunicare agli altri immagini del proprio status, che non per una effettiva e reale utilità.<sup>133</sup> Le differenze tra le classi sociali, addirittura, presentandosi sotto forme continuamente mutevoli,

---

<sup>132</sup> Romani S., "L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi", 2000, pp. 262 e ss.;

<sup>133</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, 1999, pp. 157 e ss.;

spingono gli operatori di marketing a sviluppare una maggiore flessibilità ed attenzione nell'utilizzare, in modo opportuno, una simile variabile per procedere ad una più elevata comprensione dei cambiamenti che intervengono nelle scelte di consumo.<sup>134</sup>

Allo stesso modo, anche il tempo da dedicare all'acquisto può influenzare il comportamento economico del consumatore al momento dell'acquisto. Una casalinga, ad esempio, ha più tempo a disposizione da dedicare alla sua spesa e gode, pertanto, della possibilità di poter scegliere attentamente il punto vendita dove recarsi per acquistare il prodotto che meglio risponde alle sue esigenze ed alle esigenze della sua famiglia, magari beneficiando anche di un prezzo più conveniente, rispetto ad una donna lavoratrice che per risparmiare tempo è costretta ad acquistare al volo e presso il punto vendita più vicino il prodotto che le occorre, vedendo così fortemente limitata la sua libertà di scelta.<sup>135</sup> In alcuni casi, infine, il comportamento del consumatore è influenzato da fattori che potremmo definire "situazionali", ovvero, legati alla situazione di quel particolare momento, come possono essere gli acquisti conclusi in un momento di particolare stanchezza o depressione, per cui si cercherà di dirigere le proprie preferenze verso prodotti che siano in grado di "tirarci

---

<sup>134</sup> Veblen T., *La teoria della classe agiata*, 1949, pp. 86 e ss.; Cfr. "Veblen, infatti, affermava che i mezzi di comunicazione e la mobilità della gente espongono l'individuo all'esame di molte persone che non dispongono di altro mezzo per giudicare la sua rispettabilità che lo sfoggio di beni che egli è capace di fare mentre è sotto la loro diretta osservazione".

<sup>135</sup> Rumiati R., "Giudizio e decisione", 1990;

su” e farci sentire meglio, o acquisti conclusi, al contrario, in un momento di euforia o di eccitazione, per cui, colti da un improvviso entusiasmo, siamo portati ad acquistare prodotti futili e molto probabilmente non necessari.<sup>136</sup>

Alla luce di quanto appena menzionato appare indubbio il ruolo strategico giocato dalle politiche del marketing nel processo di formazione delle decisioni di acquisto del consumatore. Gli operatori di marketing sanno benissimo che ogni individuo agisce nel tentativo di raggiungere un certo grado di soddisfazione, ragion per cui, nel predisporre una adeguata strategia di vendita, cercheranno di evitare tutti quegli elementi che possono essere motivo di insoddisfazione o di demotivazione all’acquisto per l’individuo e terranno sempre ben presenti, al contrario, quali sono i principali elementi di soddisfazione per includerli nelle proprie comunicazioni commerciali.<sup>137</sup> Attraverso le ricerche di mercato, ad esempio, le imprese possono conoscere in anticipo le differenti opinioni degli individui in relazione a quel particolare prodotto offerto e poter, di conseguenza, predisporre un’adeguata campagna promozionale che tenti di migliorare tali opinioni o, in caso di opinioni negative raccolte su quel particolare prodotto, tenderanno di offrire un prodotto alternativo che tenga conto delle loro

---

<sup>136</sup> Quintano M., *Consumer Behaviour. Comportamento d’acquisto e fedeltà del consumatore*, op. cit., pp. 48 e ss.;

<sup>137</sup> Barile S., Metallo G., *“Le ricerche di mercato: aspetti metodologici e applicativi”*, 1994, pp. 70 e ss.;

preferenze e che sia in grado di modificare le opinioni e, pertanto, anche le decisioni d'acquisto del consumatore.<sup>138</sup> Non solo. Gli operatori di marketing non mirano soltanto a realizzare un prodotto che incontri i gusti dei consumatori e risponda alle loro aspettative ma controlleranno anche la soddisfazione del “*dopo-acquisto*”, quale funzione della capacità del bene di ridurre il divario tra le aspettative attese ed il livello di soddisfazione ottenuta. Sanno benissimo, infatti, che un consumatore soddisfatto tornerà a riacquistare lo stesso prodotto e tenderà a parlarne bene con gli altri. Al contrario, un consumatore insoddisfatto difficilmente tornerà a riacquistare lo stesso prodotto e tenderà a parlarne in termini negativi.<sup>139</sup>

Come si può notare, in conclusione, sono diverse le strategie di marketing al quale ricorrono le imprese per raggiungere il consumatore e sul quale, in alcuni casi, è giusto intervenire per predisporre un'adeguata tutela dello stesso. Ma tutelare la libertà di scelta del consumatore non vuol dire impedire alle imprese il normale ricorso a delle strategie che inducano i consumatori a desiderare un particolare bene di consumo

---

<sup>138</sup> Quintano M., *Consumer Behaviour. Comportamento d'acquisto e fedeltà del consumatore*, op. cit., pp. 88 e ss.;

<sup>139</sup> Rabitti M., *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 151 e ss.; Magno M. L., *Ruolo e funzione della pubblicità nell'ambito della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 111 e ss.; Libertini M., *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 64 e ss.;

perché condizionati da ciò che gli viene proposto e dal modo in cui gli viene proposto. Piuttosto, quello che si vuole impedire è che l'uso eccessivo e sfrenato di suddette tecniche sfoci in un vero e proprio abuso che possa portare ad una effettiva alterazione della volontà del consumatore nella fase finale del suo processo decisionale che lo condurrà poi all'acquisto. L'obiettivo che, anche da un punto di vista prettamente economico, andrebbe perseguito è quello di guardare ai consumatori come ad operatori economici razionali che si muovono sul mercato in modo libero e consapevole e non come a soggetti deboli in balia delle regole del mercato. Si dovrebbe, quindi, intervenire per cercare di colmare lo squilibrio tra la posizione del consumatore e quella dei professionisti anche e soprattutto per rendere il mercato un luogo di scambio effettivo tra la domanda e l'offerta, potenziando, di conseguenza, il ruolo ed il potere del consumatore. Quanto più il consumatore è libero, informato ed avveduto, più il mercato sarà, logicamente, efficiente, produttivo e dinamico, anche in termini del diretto vantaggio concorrenziale che sarà possibile conseguire.

### ***2.3. La rilevanza delle informazioni nella libera formazione del comportamento economico del consumatore.***

Nel momento in cui il consumatore ravvisa la nascita di un nuovo bisogno procederà, volontariamente o involontariamente, alla ricerca e alla valutazione di tutte le informazioni di cui dispone in merito alle diverse categorie di prodotti o soluzioni d'acquisto offerte dalle imprese. Alle volte, e si profila il caso più semplice, trattandosi di acquisti abituali, il consumatore già dispone di tutte le informazioni necessarie per decidere se quello stesso comportamento di acquisto può essere ripetuto o deve essere evitato.<sup>140</sup>

Nel caso in cui, al contrario, il consumatore si troverà a gestire bisogni del tutto nuovi e di cui non dispone della benché minima informazione, dovrà mettersi in moto alla ricerca di una soluzione ottimale al problema. Siamo di fronte ad un procedimento, quasi inconscio se vogliamo, alla fine del quale ci si aspetta che il consumatore sia mediamente informato ed avveduto e, di conseguenza, capace di formulare una decisione di acquisto libera e consapevole.<sup>141</sup>

La “libertà di scelta” del consumatore può essere intesa in due modi diversi ma complementari:

---

<sup>140</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, 1999, pp. 157 e ss.;

<sup>141</sup> Nicosia F.M., *Processi di decisione del consumatore*, 1973, pp. 115 e ss.,



1) a “*livello di sistema*”, essa indica la presenza nel mercato di diverse offerte sostituibili tra di loro tra cui il consumatore può scegliere liberamente; e

2) a “*livello del singolo atto*”, che indica la mancanza di inganni o di costrizioni nell’acquisto portato a termine dal consumatore.<sup>142</sup>

La raccolta delle informazioni può avvenire attraverso una miriadi di canali quali la pubblicità sui principali mass media (ad es.: la stampa, la tv, la radio, internet ed etc.), le brochure informative, direttamente dal personale di vendita o con il passaparola. Quest’ultimo viene considerato, dagli addetti ai lavori, come il più efficace mezzo di comunicazione “*informale*”, in quanto nasce in modo spontaneo ed assolutamente non organizzato e per questo dotato non solo di una maggiore credibilità ma anche di una efficacia relativamente superiore rispetto a quella che normalmente si raggiunge con i mezzi di comunicazione di tipo “*formale*” (ad es.: con la pubblicità).<sup>143</sup>

Tuttavia, nonostante i diversi mezzi a disposizione, raramente i consumatori sono del tutto informati su ogni singola caratteristica del prodotto o del servizio che intendono acquistare. Molto spesso la loro selezione si sviluppa su basi molto incerte attraverso un procedimento di

---

<sup>142</sup> Libertini M., *La tutela della libertà del consumatore e i prodotti finanziari*, 2009;

<sup>143</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing, op. cit.*, pp. 159 e ss.; Pratesi C. A., *Marketing sleale e tutela giuridica dei consumatori*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 49 e ss.;

comparazione dei diversi attributi, primo fra tutti, ad esempio, il rapporto prezzo-qualità.

Un primo elemento da considerare è sicuramente l'affidabilità delle informazioni di cui il consumatore dispone al momento della identificazione del bisogno. Quanto più elevata è l'affidabilità e l'importanza dell'informazione già posseduta, minore sarà la necessità dell'individuo di ricercare ulteriori informazioni.<sup>144</sup> Al contempo, quanto più il consumatore si presenta come un individuo competente ed in grado di valutare adeguatamente le diverse alternative, più intenso sarà l'impegno con cui si dedicherà alla ricerca di nuove informazioni. Tale impegno, secondo le principali teorie economiche, decresce all'aumentare dell'età e del reddito disponibile e, inversamente, aumenta con il livello d'istruzione.<sup>145</sup>

Dalla schema riportato nella pagina successiva si potrà facilmente evincere come nella formazione del processo d'acquisto del consumatore intervengano tre distinte fasi fondamentali.<sup>146</sup> (figura n. 3).

- La fase “*cognitiva*”, che ricomprende tutte quelle informazioni che sono già nella memoria del consumatore;

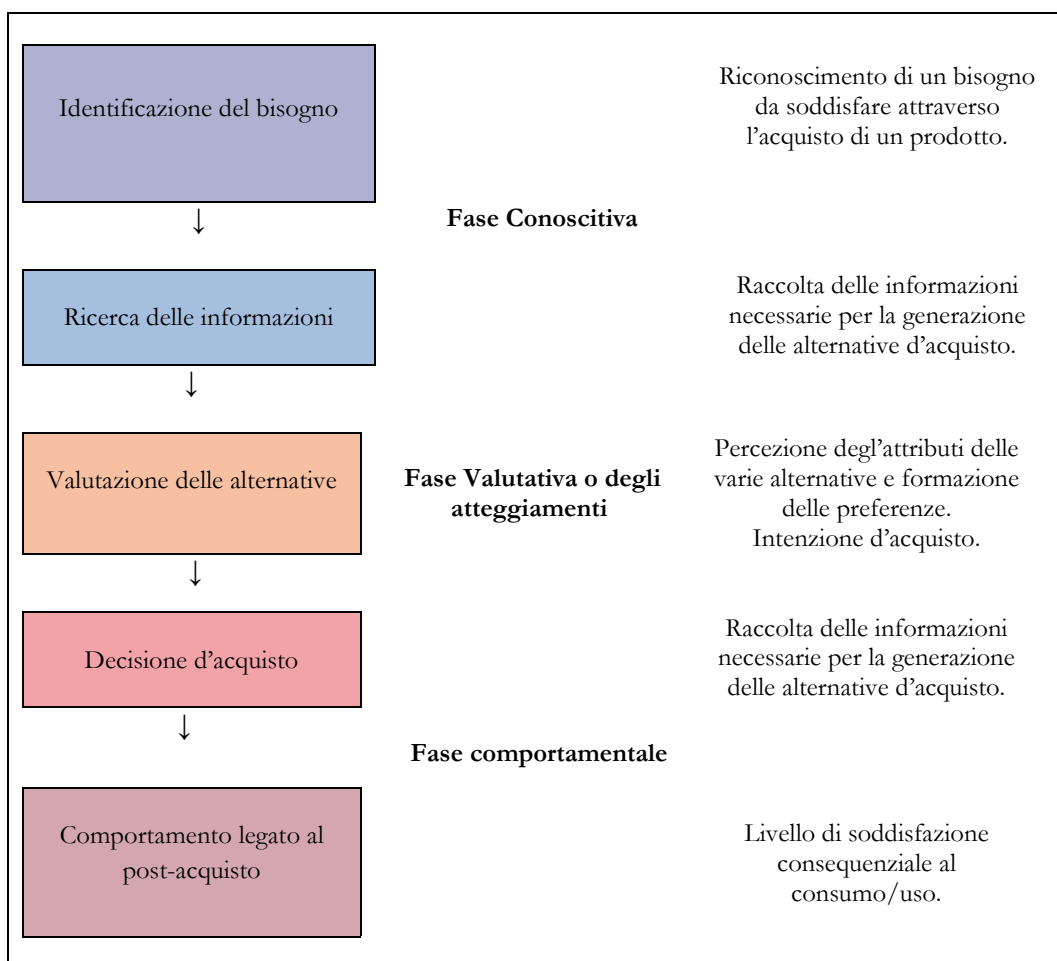
---

<sup>144</sup> Busacca B., *L'analisi del Consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, op. cit., pp. 260 e ss.;

<sup>145</sup> Brasini S., Tassinari F., Tassinari G., *Marketing e pubblicità. Approccio statistico all'analisi dei mercati di consumo*, 1993, pp. 391 e ss.;

<sup>146</sup> Williams K. C., *Psicologia del marketing*, 1989;

- la fase “*affettiva*”, che consiste nella determinazione di tutto quel sistema formato dalle principali preferenze del consumatore; e
- la fase “*comportamentale*”, che permette, infine, di descrivere le principali azioni del consumatore al momento dell’acquisto e nella fase immediatamente successiva.



*Figura 3 - I diversi stadi del processo di acquisto.*

Nella realtà, però, non sempre il comportamento del consumatore si sviluppa di pari passo così come è descritto nella nostra tabella.

E' possibile, infatti, che in qualsiasi fase del processo cognitivo e della raccolta delle informazioni, il consumatore decida di fermarsi e di non proseguire fino all'acquisto del prodotto, o che la ricerca delle informazioni possa risultare più o meno gravosa per il consumatore a seconda del tipo di bene che egli intende acquistare e sul quale tali informazioni dovranno essere raccolte. Nel caso di "*beni ad acquisto corrente*" quali, ad esempio, i prodotti che presentano un'elevata frequenza d'acquisto ed un basso valore unitario (ad es.: latte, pane, acqua), dei "*beni ad acquisto d'impulso*", consistenti in acquisti assolutamente non programmati e per questo collocati in posti strategici e facilmente accessibili del punto vendita (ad es.: caramelle, snack e batterie) ed infine, nel caso dei "*beni di emergenza*", ricercati dal consumatore in situazioni di mera emergenza (ad es.: ombrelli, catene da neve, cerotti), il livello di sforzo impiegato dal consumatore per la ricerca delle informazioni sarà indubbiamente minimo.<sup>147</sup> Tale sforzo diventerà certamente maggiore nel caso di "*beni ad acquisto sporadico o speciale*" che presentano, al contrario, una bassa frequenza d'acquisto ed un notevole valore unitario, come i beni durevoli (ad es.: computer, telefoni cellulare, elettrodomestici) o come i beni di prestigio, (ad es.: capi di abbigliamento, automobili, orologi), per cui il consumatore, già dotato di un certo livello di

---

<sup>147</sup> Busacca B., *L'analisi del Consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, op. cit., pp. 68 e ss.; Busacca B., "*Consumatore, sistema percettivo del consumatore*", in *Marketing, Enciclopedia dell'impresa*, 1995, pp. 240 e ss.;

competenza, sarà disposto a dedicare più tempo ed uno sforzo maggiore per addivenire all'acquisto del bene che meglio possa soddisfare le sue esigenze ed appagare le sue aspettative.

E' possibile, infine, che il consumatore giunga ad una decisione finale d'acquisto non adeguatamente informato o senza aver raccolto ulteriori informazioni sul bene che intende acquistare. Esistono, infatti, casi particolari in cui il consumatore è ormai talmente abituato ad associare il soddisfacimento di un suo determinato bisogno all'acquisto di una marca in particolare che continuerà ad acquistare per "inerzia" sempre lo stesso prodotto senza ricercare ulteriori informazioni o prodotti alternativi che possano, in egual misura, soddisfare quello stesso bisogno.<sup>148</sup> In altri casi, invece, è possibile che l'uso prolungato della stessa marca o dello stesso prodotto generi nel consumatore una sorta di "saturazione" che, nel tempo, potrebbe spingerlo, nel tentativo di uscire da questa fase di "stallo", ad acquistare qualunque altro tipo di prodotto o di marca parimenti idonea a soddisfare il suo bisogno abituale, senza tuttavia porsi troppe domande e senza raccogliere alcun tipo di informazione sulla reale validità, utilità e sicurezza dello stesso.<sup>149</sup>

Per le principali teorie del marketing, questo repentino cambiamento

---

<sup>148</sup> Busacca B., *Le risorse di fiducia dell'impresa*, 1994, pp. 25 e ss.; Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, op. cit., pp.169 e ss.;

<sup>149</sup> Kotler P., "Atmospherics as a marketing tool", op. cit., 1973, pp. 65 e ss.; Ferrero G., "Variabili di contesto e compiti del marketing nell'impresa", in *Economia politica e industriale*, 1989, pp. 63 e ss.;

“d’umore” del consumatore può facilmente essere identificato con tre distinte tipologie di condotta: (figura n. 4).

- La “fedeltà”, coincidente con una serie ininterrotta di acquisti della stessa marca;
- La “transizione”, intesa come il passaggio della fedeltà del consumatore da una marca ad un’altra;
- La “fedeltà mutevole”, che si verifica nel caso in cui il consumatore acquisti indifferentemente varie marche alternando la sua fedeltà da una marca ad un’altra.

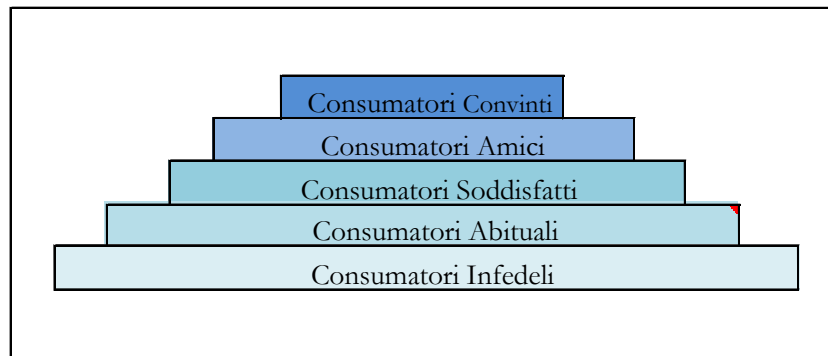


Figura 4 - La piramide della fedeltà.

Al vertice della piramide, come si può facilmente evincere dalla figura, troviamo coloro che restano fedeli ad un solo determinato prodotto, i *cc.dd.* “consumatori convinti”, i quali ritengono che il loro prodotto sia nettamente superiore rispetto ai prodotti concorrenti presenti sul mercato. Seguono i “consumatori amici”, ugualmente interessati all’acquisto

di quel prodotto ma per motivi completamente diversi da quelli che animano i “*consumatori convinti*” e che sono per lo più legati a motivi di “*status*” o di ostentazione della propria immagine.<sup>150</sup> Alla categoria dei “*consumatori soddisfatti*” appartengono, invece, quegli individui che possono essere persuasi a “*transitare*” da una marca all’altra ma per farlo devono essere certi della superiorità del nuovo prodotto o della nuova marca rispetto a quella abitualmente acquistata. Seguono poi i “*consumatori abituali*” che, pur non avendo particolari preferenze verso quel tipo di prodotto, lo ritengono adeguato a soddisfare il proprio bisogno e non vedono buoni motivi per cercare prodotti alternativi. Alla base della nostra classificazione troviamo, infine, i “*consumatori infedeli*”, i quali mutano periodicamente la marca o il prodotto acquistato secondo la convenienza dettata dal prezzo o dalle altre opportunità di acquisto che vengono offerte sul mercato dalle imprese concorrenti.

Spetterà alle imprese, dunque, il gravoso compito di predisporre delle idonee politiche di marketing e di pratiche commerciali efficaci attraverso le quali poter rafforzare la fiducia del consumatore verso una stessa marca e, al contempo, solleticare la curiosità di nuovi potenziali acquirenti formandone le decisioni d’acquisto. Una pratica commerciale

---

<sup>150</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing, op. cit.*, pp. 170 e ss.; Addis M., *Le pratiche commerciali sleali e le risorse di fiducia delle imprese: aspetti positivi e questioni irrisolte*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 57 e ss.;

potrà dirsi efficace, infatti, solo quando sarà in grado di raggiungere il consumatore senza dover necessariamente ricorrere a condotte particolarmente aggressive o generalmente scorrette, e senza doverne necessariamente alterare il comportamento economico che ci si aspetta possa sempre formarsi in modo libero, informato ed assolutamente consapevole.



#### ***2.4. Le principali forme di pratiche commerciali aggressive.***

Ai sensi dell'art. 24, comma 1, del Codice del Consumo è aggressiva “...quella pratica commerciale che nella fattispecie concreta, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, e l'indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e pertanto lo induca o sia anche soltanto idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso”.<sup>151</sup> Il concetto di aggressività appena menzionato rappresenta la vera novità introdotta dal Codice del Consumo in quanto prima di tale data non si contavano precedenti nel diritto positivo. Con quanto previsto dall'art. 24, il legislatore ha provveduto ad accostare l'aspetto strutturale, rappresentato dalle molestie, dalla coercizione e dall'indebito condizionamento, con l'aspetto funzionale, rappresentato dalla capacità della pratica commerciale di “forzare” la volontà del consumatore fino ad indurlo a prendere delle decisioni che, in una situazione informata e incondizionata, non avrebbe mai preso.

Dal dettato letterale dell'art. 24 del Codice del Consumo, si evince facilmente che possono rinvenirsi tre diverse tipologie di pratiche

---

<sup>151</sup> Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, op. cit., pp. 131 e ss.; Pallotta A., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 167 e ss.; Dona M., *L'elenco delle pratiche considerate in ogni caso sleali nell'allegato I della direttiva 2005/209/CE*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 195 e ss.;

commerciali, a seconda che l'elemento strutturale sia riferibile alla molestia, alla coercizione oppure all'indebito condizionamento.<sup>152</sup>

Le “*pratiche commerciali aggressive moleste*”, consistono in quei particolari comportamenti che, per le modalità, il luogo e la durata possono essere, anche solo potenzialmente, idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta o il comportamento d'acquisto del consumatore medio in relazione al prodotto che intende acquistare ed avere la capacità di indurlo, potenzialmente o effettivamente, ad assumere decisioni, siano esse di natura economica e/o commerciale, assolutamente non volute.<sup>153</sup>

Data la mancanza di una definizione univoca, l'art. 24 del Codice del Consumo va letto contestualmente all'art. 26, lett. b), c) e g), dello stesso Codice, da cui può facilmente desumersi che le pratiche commerciali aggressive moleste si traducono in veri e propri atti fastidiosi ed invasivi della sfera privata del consumatore tali da suggestionare il malcapitato ed interferire con le sue abituali decisioni d'acquisto. Sono esempi tipici di pratiche commerciali moleste:

1) le visite non gradite presso l'abitazione del consumatore, ignorando i suoi inviti ad andar via e non farvi nuovamente ritorno. In particolar modo, si possono far rientrare in questa categoria, ad esempio, le visite

---

<sup>152</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 181 e ss.;

<sup>153</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, op. cit., pp. 39 e ss.;

non richieste dei rappresentanti di casalinghi ed elettrodomestici che insistono per effettuare una dimostrazione pratica del bene in promozione per interessare l'individuo e strappargli un consenso all'acquisto; o

2) le ripetute, non richieste e soprattutto non gradite sollecitazioni commerciali a cui viene quotidianamente sottoposto il consumatore a mezzo telefono, fax, posta elettronica e mediante qualunque altro mezzo normalmente utilizzato per la comunicazione commerciale a distanza.<sup>154</sup>

Fenomeno questo che ha subito un incremento esponenziale in seguito alla liberalizzazione del mercato dei servizi (*telefonia, energia elettrica, gas naturale ed etc.*) per cui siamo continuamente subissati di telefonate da parte dei Call center che, attraverso l'offerta di tariffe sempre più convenienti, o adattate di volta in volta alle diverse abitudini di consumo dell'individuo interpellato, cercano in tutti i modi di allettare il potenziale consumatore per incentivarlo alla conclusione di un nuovo contratto con un diverso gestore.

Le “*pratiche commerciali aggressive coercitive*”, invece, consistono in pressioni che possono sostanziarsi in vere e proprie minacce verbali e/o costrizioni fisiche finalizzate ad imporre al consumatore la conclusione di

---

<sup>154</sup> Cfr.: *Caso Wind - Passaggio ad altro operatore. Prov. n. 20265 del 3 settembre 2009*, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 35 del 2009*; *Caso Enel Energia - Richiesta cambio fornitore. Prov. n. 18172 del 27 marzo 2008*, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 12 del 2008*; *Caso Enel Energia - Richiesta cambio fornitore. Prov. n. 19866 del 14 maggio 2009*, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 19 del 2009*;

un contratto assolutamente non voluto. Nella pratica, le minacce verbali possono avere ad oggetto, ad esempio, la prospettiva che mali ingiusti potrebbero essere inflitti dal professionista alla persona del consumatore o ai membri della sua famiglia, oppure la possibilità che il consumatore possa essere umiliato e/o insultato dallo stesso professionista di fronte ad altri consumatori durante la vendita, o durante la presentazione, dei prodotti stessi. Anche in questo caso, le minacce devono essere tali da indurre il consumatore medio a giungere a determinate decisioni economiche e/o commerciali per evitare il verificarsi di qualsivoglia evento negativo prospettato.

Si possono delineare diversi esempi di pratiche commerciali aggressive di tipo coercitivo. Immaginiamo il caso in cui il consumatore riceva una telefonata in cui gli viene comunicato di aver vinto un viaggio-vacanza e di doversi recare per il suo ritiro in un dato luogo in un giorno preciso.<sup>155</sup> Una volta giunto all'appuntamento, il consumatore viene costretto ad ascoltare una lunga presentazione su di un club vacanze, allo scopo di promuovere la vendita di appartamenti in multiproprietà ed indotto, in quella stessa sede, con vere e proprie pressioni, a versare un deposito cauzionale e solo dopo lasciato libero di andar via. La presenza delle pressioni e l'impressione maturata

---

<sup>155</sup> Cfr.: *Caso Welcome Club Vacanze*. Prov. n. 5836 del 26 marzo 1998, in *Boll. Autorità Conc. Merc.* n. 13 del 1998; *Caso Il Ventaglio*. Prov. n. 5888 del 15 aprile 1998, in *Boll. Autorità Conc. Merc.* n. 16 del 1998;

nel consumatore di non poter andar via se non dopo l'avvenuta presentazione, rende questa pratica commerciale palesemente coercitiva.<sup>156</sup> In verità, ci saremmo trovati innanzi ad una pratica commerciale aggressiva di tipo coercitivo in ogni caso e quindi anche in assenza del versamento della somma di denaro richiesta. Ancora. Consideriamo il caso di quanti decidono di passare da una compagnia di telefonia mobile ad un'altra mantenendo invariata la propria numerazione telefonica (la *cc.dd.* "portabilità") e vengano successivamente indotti dalla compagnia telefonica di appartenenza a revocare tale domanda dietro la proposta di attivazione di piani tariffari con sconti e condizioni economiche personalizzate particolarmente vantaggiose che, però, non vengono poi attivate nei tempi garantiti o non vengono per nulla attivate, o addirittura prospettando loro la possibilità di subire l'immediato blocco della propria Sim-card, paventando così al consumatore l'ipotesi di restare, per un periodo di tempo indefinito, sprovvisto di linea telefonica. O ancora, quando la stessa Società non consente ai consumatori, che hanno espressamente manifestato la propria volontà di migrare verso un altro operatore, di poter esercitare il diritto di recesso, creandogli tutta una serie di ostacoli e di pressioni di varia natura quali, ad esempio, quelli consistenti nel non rilasciare

---

<sup>156</sup> Cfr.: *Caso V & V Viaggi & Vacanze*. Prov. n. 9619 del 31 maggio 2001, in *Boll. Autorità Conc. Merc.* n. 22 del 2001; *Caso Travel Vacanze*. Prov. n. 17756 del 20 dicembre 2007, in *Boll. Autorità Conc. Merc.* n. 48 del 2007;

ai clienti i codici di migrazione, oppure nel rilasciargli dei codici di migrazione completamente errati.<sup>157</sup> La pressione esercitata dal professionista sul consumatore per indurlo a modificare la propria decisione di natura commerciale consente di identificare tale azione del professionista sia come una pratica commerciale scorretta, in linea generale, non soltanto perché contraria alla normale diligenza che ci si attende da un professionista ma anche per la sua capacità di poter limitare fortemente la libertà di scelta del consumatore e sia, nello specifico, come una pratica commerciale aggressiva di tipo coercitivo.

L'ultima categoria è, infine, rappresentata dalle “*pratiche commerciali aggressive indebitamente condizionanti*”, che consistono nello sfruttamento da parte del professionista di una posizione di potere rispetto al consumatore ed esercitare una pressione, senza che vi sia necessariamente il ricorso alla forza fisica e/o alle minacce, che gli consenta di limitare considerevolmente la capacità del consumatore di addivenire ad una decisione economica libera e consapevole. Il professionista condiziona il consumatore giocando sui suoi sentimenti, sulle sue emozioni, sulle paure intrinseche di ogni individuo e perfino sfruttando il livello d'istruzione e culturale da questi posseduto, per

---

<sup>157</sup> Cfr.: *Caso Vodafone - Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*. Provv. n. 19756 del 16 aprile 2009, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 16 del 2009*; *Caso Fastweb - Ostruzionismo nel passaggio ad un altro operatore*. Provv. n. 20183 del 6 agosto 2009, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 33 del 2009*; *Caso Tele 2 - Codice di migrazione*. Provv. n. 20306 del 16 settembre 2009, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 38 del 2009*;

spingerlo verso decisioni di natura economica e commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso.<sup>158</sup> Ma l'indebito condizionamento può spingersi fino a ricomprendere tutta una serie di comportamenti dissuasivi tenuti dal professionista per ostacolare l'esercizio da parte del consumatore di quei particolari diritti (ad es.: l'esercizio del diritto di recesso) di cui egli è diventato titolare in seguito alla conclusione del contratto.<sup>159</sup> Nella realtà, l'ipotesi dell'indebito condizionamento del consumatore si verifica con una maggiore frequenza rispetto alle precedenti due categorie di pratiche commerciali. Si ha, ad esempio, indebito condizionamento nell'ipotesi in cui il professionista decidesse di concedere ad un consumatore già indebitato nei suoi confronti ed in ritardo con i pagamenti, la possibilità di rinegoziare il debito a condizione che questi concluda un nuovo contratto o acquisti un altro prodotto.<sup>160</sup> Siamo di fronte ad una pratica commerciale che, oltre ad essere contraria alla diligenza che normalmente ci si aspetta dal professionista, condiziona fortemente la libertà di scelta e di decisione economica del consumatore. Altro esempio. Immaginiamo che il consumatore in seguito alla scoperta di un difetto al suo calorifero chiami l'idraulico per la riparazione.

---

<sup>158</sup> Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra la tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile*, 2008, n. 4, pp. 505 e ss.; Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 694 e ss.;

<sup>159</sup> Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo*, *op. cit.*, pp. 48 e ss.;

<sup>160</sup> *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Ad opera dell'Ufficio delle pubblicazioni ufficiali della Comunità europea*, 2006, pp. 2 e ss.;

Quest'ultimo presenta anzitempo al consumatore un determinato preventivo di spesa. Alla fine della riparazione, però, egli consegna al consumatore una fattura finale di importo sensibilmente più elevato. Al rifiuto del consumatore di effettuare il pagamento della differenza ancora dovuta, l'idraulico reagisce scollegando nuovamente le tubature dell'acqua calda.<sup>161</sup> Si profila un tipico esempio di pratica commerciale aggressiva di tipo indebitamente condizionante in quanto vi è lo sfruttamento da parte del professionista della posizione di potere che egli vanta rispetto al consumatore. Diversamente, invece, non si può ipotizzare la presenza dell'indebito condizionamento nel caso in cui il professionista, per incentivare il consumatore all'acquisto, metta a sua disposizione il trasporto gratuito in pullman fino al negozio, se questo è ubicato fuori città, oppure gli offra una consumazione durante i suoi acquisti.<sup>162</sup> In questi casi, infatti, la capacità del consumatore di addivenire ad una decisione finale d'acquisto libera e consapevole non verrebbe in alcun modo limitata.

Un ulteriore aspetto che andrebbe considerato, anche nel tentativo di analizzare tutte le possibili strategie a cui ricorrono le imprese per raggiungere il consumatore e che possono essere considerate pratiche commerciali a tutti gli effetti, è rappresentato dallo sviluppo, avutosi

---

<sup>161</sup> Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, 1999, pp. 163 e ss.;

<sup>162</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 196 e ss.;



soprattutto in questi ultimi anni da parte delle imprese che scelgono di operare secondo un orientamento al marketing, di prediligere l'associazione delle loro campagne pubblicitarie a delle campagne di sensibilizzazione. L'affermazione, infatti, da parte delle imprese che una percentuale del ricavato derivante dalla vendita dei loro prodotti sarà devoluto a favore di una particolare ricerca medica, o che consentirà di finanziare una missione umanitaria a favore dei Paesi del Terzo mondo, è una vera e propria strategia di marketing che racchiude altresì tutti gli aspetti di una pratica commerciale di tipo indebitamente condizionante, in quanto consente, in egual modo, di influenzare, a sua insaputa, e quindi indebitamente, il comportamento economico e d'acquisto del consumatore.

Per poter valutare la struttura e la funzione di una pratica commerciale e stabilire quando si delinei attraverso comportamenti molesti, coercitivi o indebitamente condizionanti,<sup>163</sup> ci viene in aiuto l'art. 25 del Codice del Consumo che detta tutta una serie di elementi da

---

<sup>163</sup> Cfr.: *Ai sensi dell'art. 25 del Codice del Consumo, nel determinare se una pratica commerciale comporti, ai fini del presente capo, molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, sono presi in considerazione i seguenti elementi: a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza; b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale; c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto; d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista; e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata;*

prendere in considerazione ai fini di una corretta valutazione della pratica commerciale, tra i quali possiamo elencare:

a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza che caratterizzano la pratica commerciale.

L'efficacia condizionante di una pratica commerciale varia anche in considerazione del luogo in cui si trova il consumatore nel momento stesso in cui viene contattato dal professionista.<sup>164</sup> Il consumatore che si trova nei locali commerciali del professionista, ad esempio, mostrerà una predisposizione all'acquisto maggiore rispetto a colui che viene invece raggiunto nella tranquillità della sua abitazione, per strada o addirittura sul luogo di lavoro.

In relazione alla "natura" della pratica commerciale, invece, ci troviamo di fronte ad un parametro che consente di valutare il potenziale aggressivo della pratica stessa. Una pratica commerciale che si serva della minaccia fisica e/o verbale, infatti, presenta un potenziale aggressivo ed un grado di riprovevolezza certamente maggiore rispetto ad una pratica che si basi semplicemente sull'insistenza.

La persistenza della condotta del professionista, infine, fa esplicito riferimento non soltanto alla durata ma anche all'insistenza della pratica:

---

<sup>164</sup> Solinas C., *Il ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento*, in *Le modifiche al codice del consumo, op. cit.*, pp. 248 e ss.; Di Nella, *Le pratiche commerciali "aggressive"*, in *Le pratiche commerciali scorrette e il codice del consumo. Commentario (a cura di De Cristofaro G., 2008, pp. 245 e ss.*;

in effetti, più la pratica perdura nel tempo, più viene considerata insistente ed invadente e, di conseguenza, naturalmente aggressiva;

b) il ricorso alla minaccia fisica e/o verbale. La minaccia fisica o l'intimidazione verbale, in sé per sé considerata, non comporta un male diretto, ma semplicemente lo paventa, agendo sull'inconscio del consumatore e spingendolo verso decisioni di natura economica e commerciale che in sua assenza non avrebbe altrimenti preso;<sup>165</sup>

c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o di particolare gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore ed influenzarne, di conseguenza, le decisioni finali di acquisto. Tipico esempio è lo sfruttamento da parte del professionista di un lutto, di una grave malattia o di un particolare stato di necessità del consumatore che lo rendono particolarmente sensibile o vulnerabile;<sup>166</sup>

d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora il consumatore intenda esercitare i diritti contrattuali di cui è titolare, ivi compresi il diritto di risolvere un contratto, o quello di sostituire il prodotto, o di rivolgersi ad un altro professionista. Si tratta di ostacoli meramente ostruzionistici posti in essere dal professionista con il solo scopo di trarre un diretto vantaggio

---

<sup>165</sup> Solinas C., *Il ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 249 e ss.;

<sup>166</sup> Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 697 e ss.;

dal mancato esercizio da parte del consumatore dei propri diritti contrattuali. Tale ostacolo deve essere, però, “*oneroso*” e “*sproporzionato*”, ragion per cui, la scorrettezza della pratica consisterà proprio nel fatto che il consumatore, per esercitare un diritto di cui è diventato titolare in seguito alla conclusione del contratto, si troverà ad affrontare una spesa di gran lunga superiore all’entità stessa del diritto vantato.<sup>167</sup>

L’ostacolo, ad esempio, potrebbe consistere nell’esigere dal consumatore, l’esibizione di documenti quantitativamente eccessivi, non pertinenti, inutili o anche difficili da reperire, quale condizione necessaria per ottenere la prestazione cui ha diritto, oppure nella semplice inerzia del professionista nei confronti delle richieste del cliente, ad esempio, disattivando il fax, o non ricevendo le comunicazioni del consumatore all’indirizzo indicato;

e) qualsiasi minaccia di promuovere un’azione legale quando tale azione sia palesemente infondata o ingiustificata.<sup>168</sup> La minaccia del professionista diventa scorretta quando, per l’esercizio di un suo diritto, minacci di ricorrere ad un’azione che non è capace di fornire il tipo di tutela sperato o, ancora, quando il professionista minacci di usare uno

---

<sup>167</sup> Di Nella, *Le pratiche commerciali “aggressive”*, in *Le pratiche commerciali scorrette e il codice del consumo*, op. cit., pp. 234 e ss.;

<sup>168</sup> La Rocca L., *Le pratiche commerciali*, in *Il codice del consumo e norme collegate*, (a cura) di Cuffaro V., 2008, pp. 156 e ss.; Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, op. cit., pp. 131 e ss.;

strumento legale con una funzione diversa da quella tipicamente assegnata dall'ordinamento. Sulla base di tale interpretazione, possiamo ricondurre alla categoria delle pratiche commerciali aggressive, ad esempio, la minaccia di avviare un'esecuzione forzata nei confronti del consumatore pur mancando un idoneo titolo esecutivo, oppure, la minaccia di denunciare il consumatore per un presunto reato quando, in realtà, il comportamento del consumatore non appare in alcun modo riconducibile ad una fattispecie penalmente rilevante.<sup>169</sup>

Quanto appena menzionato permetterebbe di affermare che le pratiche commerciali aggressive, proprio a seconda della loro specifica categoria di appartenenza, possono essere differenziate tra di loro per la diversa gradazione dell'aggressività, tenuto conto dell'effetto che le stesse hanno esercitato o che possono anche solo potenzialmente esercitare sul consumatore medio.<sup>170</sup>

Tra tutte le pratiche commerciali aggressive appena descritte, anche in ragione dei diversi provvedimenti deliberati dall'Autorità Garante, una minore gravità sembrerebbe essere riconosciuta alle pratiche commerciali moleste, in quanto si sostanziano, se vogliamo, in un semplice effetto di "disturbo", di "fastidio" o, al massimo, di "seccatura". Le pratiche

---

<sup>169</sup> Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, op. cit., pp. 130 e ss.;

<sup>170</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, op. cit., pp. 42 e ss.;

commerciali che, invece, prevedono il ricorso alla coercizione, fisica e/o morale che sia, e/o all'intimidazione, sono da considerarsi sicuramente le più gravi, in quanto la pressione che esercitano sul consumatore è quella ritenuta più idonea a limitarne considerevolmente la libertà di scelta e di comportamento economico. Le pratiche commerciali aggressive di tipo indebitamente condizionanti, infine, mostrerebbero un grado di aggressività e, dunque, di pericolosità intermedio rispetto alle precedenti due tipologie.

Elemento comune, invece, a tutte le pratiche commerciali aggressive, anche in ragione del loro impatto sul consumatore medio, sembrerebbe, pertanto, essere la loro idoneità a limitare, a ridurre la libertà di scelta, e non addirittura di impedire al consumatore di autodeterminarsi e di giungere in piena autonomia a delle decisioni di consumo che possano dirsi effettivamente libere, informate e consapevoli.

## **2.5. Le altre pratiche commerciali aggressive.**

Accanto alle precedenti categorie di pratiche commerciali aggressive, all'art. 26, comma 1, del Codice del Consumo sono contemplate ben altre tre categorie di pratiche commerciali da considerarsi “*in ogni caso*” aggressive e che costituiscono la *cc.dd.* “*Black-List*”, una sorta di lista nera, per l'appunto, all'interno della quale è possibile dar vita ad un'ulteriore classificazione. Si distinguono, infatti, le pratiche commerciali minatorie, [lett. a) e g)], le pratiche commerciali petulanti, [lett. b), c), e) ed f)], e, infine, le pratiche commerciali defatiganti, [lett. d) e h)].<sup>171</sup>

### **2.5.1. Segue: Le pratiche commerciali minatorie.**

All'art. 26, lett. a), del Codice del Consumo, troviamo un primo tipico esempio di pratica commerciale aggressiva di tipo minatorio, consistente in una particolare tipologia di pratica coercitiva per la cui realizzazione è sufficiente che il consumatore percepisca l'impressione di non potersi allontanare dal locale commerciale senza aver prima acquistato un determinato prodotto (inteso indifferentemente come bene o servizio), o

---

<sup>171</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, *op. cit.*, pp. 196 e ss.; Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, *op. cit.*, pp. 42 e ss.; Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo*, *op. cit.*, pp. 48 e ss.;

concluso un particolare contratto.<sup>172</sup> Per poter inserire tale pratica commerciale nel novero delle condotte antigiuridiche non è necessario che l'impressione del consumatore sia fondata o meno, né che il professionista abbia agito in tal modo volontariamente, basterà in effetti che il consumatore abbia percepito una certa pressione psicologica che lo ha costretto ad una decisione di natura economica e commerciale assolutamente non libera o non consapevole e che, in normali condizioni, non avrebbe altrimenti preso. Per maggior chiarezza, andrebbe fornita una precisazione in relazione alla definizione di locale commerciale che ricomprende, non soltanto gli spazi di proprietà del professionista, ma anche quelli su cui quest'ultimo vanta una disponibilità anche se soltanto provvisoria. Questo vuol dire che la pratica sarà considerata aggressiva perché minatoria anche se la vendita, o il primo contatto tra professionista e potenziale consumatore, sia avvenuto per strada, nei percorsi obbligati negli ipermercati, o nelle dimostrazioni obbligatorie effettuate nel corso di escursioni turistiche, purché questi luoghi siano suscettibili di creare nel consumatore una certa pressione psicologica.

Alla lett. g) del medesimo articolo troviamo una seconda categoria di pratiche commerciali minatorie. Il professionista, in questo caso, cercherà

---

<sup>172</sup> Cfr.: L'art. 26, comma 1, lett. a), del Codice del Consumo dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi "in ogni caso" aggressive, vi è quella di creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;



di far leva sui sentimenti del consumatore, sottoponendolo ad una pressione di tipo morale per spingerlo a preferire la conclusione del contratto, o l'acquisto del bene, ai sensi di colpa legati alle possibili conseguenze che il suo rifiuto possa eventualmente avere sulla posizione del professionista (ad es.: la perdita del posto di lavoro).<sup>173</sup> Si pensi, ad esempio, ad un professionista che, nel promuovere un bene o un servizio, invece di insistere nella dimostrazione delle qualità intrinseche del prodotto, spinga i potenziali consumatori all'acquisto facendo leva sulla propria condizione economica precaria, o sulla possibilità che, nel caso in cui la vendita del prodotto non dovesse andare a buon fine, siano in ballo il fallimento dell'azienda ed il relativo licenziamento di tutti i suoi dipendenti. Ci troviamo, quindi, di fronte ad una sorta di *"ricatto morale"* con cui il professionista riesce ad influenzare indebitamente il comportamento economico del consumatore.<sup>174</sup> La figura del professionista, in questo caso, viene intesa nella sua accezione più ampia ricomprendendo il dipendente così come anche il semplice incaricato che, operando in nome della società per cui lavora, pone in essere una pratica commerciale di tipo aggressiva.

---

<sup>173</sup> Cfr.: L'art. 26, comma 1, lett. g), del Codice del Consumo dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi *"in ogni caso"* aggressive, vi è quella di informare esplicitamente il consumatore che se non acquista il prodotto o il servizio, sarà in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;

<sup>174</sup> Mancini A., *Le pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 272 e ss.;

In entrambi i casi, sia nell'ipotesi in cui il consumatore percepisca l'impressione di non poter lasciare i locali commerciali se non dopo la conclusione della vendita o del contratto, e sia nell'ipotesi in cui la mancata conclusione della vendita o del contratto da parte del professionista, possa comportare, per quest'ultimo, la perdita del posto di lavoro, o addirittura delle conseguenze negative da un punto di vista economico, si richiede, affinché possa affermarsi la sussistenza di una pratica commerciale aggressiva di tipo minatorio, anche la presenza di una dichiarazione diretta del professionista in tal senso.<sup>175</sup>

---

<sup>175</sup> Di Nella L., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, *op. cit.*, pp. 340 e ss.; D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, *op. cit.*, pp. 196 e ss.;

### **2.5.2. Segue: Le pratiche commerciali petulanti.**

All'art. 26, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo, troviamo il primo esempio di pratica commerciale petulante.<sup>176</sup> La visita non gradita ed assolutamente non richiesta dal consumatore presso la sua abitazione da parte del professionista, appartiene alla categoria delle pratiche commerciali aggressive di tipo molesto. Anche in questo caso, non è essenziale che il luogo in cui venga posta in essere la pratica commerciale sia necessariamente il domicilio o la residenza del consumatore, ma è sufficiente che la pratica si svolga nelle sue immediate vicinanze e, al contempo, non è assolutamente richiesto, affinché il consumatore possa agire per la sua tutela, che la visita indesiderata sia stata preventivamente concordata oppure no con lo stesso consumatore.<sup>177</sup> Occorre semplicemente che il consumatore inviti il professionista a lasciare il luogo deputato ad accogliere la sua residenza o il suo domicilio e a non farvi più ritorno, e che tale invito sia stato pressoché ignorato dal professionista.

Alla categoria delle pratiche commerciali di tipo petulante appartiene anche la fattispecie indicata alla lett. c) dello stesso art. 26 del Codice del

---

<sup>176</sup> Cfr.: L'art. 26, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi "in ogni caso" aggressive, vi è quella di effettuare visite presso l'abitazione del consumatore ignorando i suoi inviti a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

<sup>177</sup> Di Nella L., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, op. cit., pp. 337 e ss.;

Consumo. L'aggressività insita in questa pratica è facilmente individuabile per la presenza di due elementi:

1) il disturbo o il fastidio a cui viene sottoposto il consumatore in qualunque momento della giornata per attività commerciali e promozionali assolutamente non richieste; e

2) la conseguente violazione della privacy che si configura come una conseguenza quasi naturale in questo tipo di attività. Possono rientrare in questa fattispecie anche quelle comunicazioni commerciali che, pur avendo ricevuto il preventivo consenso da parte del soggetto, si svolgono con una modalità ed una frequenza tale da rasantare la molestia.<sup>178</sup>

Quanto disposto, invece, alla lett. e) dell'art. 26 del Codice del Consumo, mira a tutelare non soltanto i bambini ma anche i loro genitori e gli adulti in generale, che possono essere facilmente influenzati e convinti dai capricci dei bambini ad acquistare quel particolare prodotto pubblicizzato.<sup>179</sup> In questa fattispecie non si ravvisa soltanto un preciso richiamo a quanto disposto dal Codice del Consumo, ma anche alla disciplina dettata dal Codice di autodisciplina pubblicitaria che, all'art. 11,

---

<sup>178</sup> Cfr.: L'art. 26, comma 1, lett. c), del Codice del Consumo, dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi "in ogni caso" aggressive, vi è quella di effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini di un'obbligazione contrattuale;

<sup>179</sup> Cfr.: L'art. 26, comma 1, lett. e), del Codice del Consumo, dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi "in ogni caso" aggressive, vi è quella di includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;

impone alle società, che si avvalgono dello strumento pubblicitario per la promozione dei loro prodotti, di usare particolare attenzione e prudenza nel formulare i messaggi promozionali soprattutto quando sono rivolti ai più giovani.<sup>180</sup>

All'ultima categoria delle pratiche commerciali aggressive di tipo petulante appartengono quelle indicate alla lett. f) dell'art. 26 del Codice del Consumo.<sup>181</sup> Si tratta di una pratica commerciale molesta facilmente riconducibile agli acquisti o alla fornitura di prodotti mai richiesti dal consumatore. L'illecito si sostanzia in quanto, nella maggior parte dei casi, il consumatore non è consapevole di non essere tenuto né al pagamento dell'importo richiesto, né alla restituzione del bene ricevuto, né tantomeno alla conservazione del bene che gli è stato consegnato pur non avendolo mai richiesto, e se il professionista porta il consumatore a credere che sia ugualmente obbligato al pagamento della somma di denaro, oltre che aggressiva, tale pratica commerciale presenterebbe

---

<sup>180</sup> Cfr.: L'art. 11 del Codice di autodisciplina pubblicitaria è dedicato a bambini e adolescenti. Dispone, infatti, che una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini ed agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono, inoltre, abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. In particolare, la comunicazione commerciale non deve indurre a: 1) violare norme di comportamento sociale generalmente accettate; 2) compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose; 3) ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; 4) sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche; 5) adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano; 6) sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione;

<sup>181</sup> Cfr.: L'art. 26, comma 1, lett. e), del Codice del Consumo dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi "in ogni caso" aggressive, vi è quella di esigere il pagamento immediato o differito, o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto;

anche evidenti caratteri di ingannevolezza direttamente collegati alle informazioni omesse dal professionista, o anche alle informazioni non corrette e/o non veritiere che il professionista ha fornito al consumatore. E' aggressiva, infatti, la pratica di consegnare al consumatore merce mai richiesta o mai ordinata, inviargli un bollettino di pagamento pregandolo di saldarne l'importo nel più breve tempo possibile, chiedere la restituzione del bene, anche quando il professionista dichiara spontaneamente che si farà carico delle relative spese di spedizione, in quanto ognuna di queste attività arreca in ogni modo un fastidio al consumatore che è così costretto a conservare il bene, a custodirlo e, in seguito, sarà obbligato a recarsi alla posta per rispedirlo.<sup>182</sup>

Da un punto di vista puramente letterale sembrerebbe, però, che qualunque “fornitura non richiesta” debba considerarsi vietata in quanto integri automaticamente una fattispecie di pratica commerciale scorretta, mentre così non è previsto dalla stessa Direttiva 2005/29/CE che, in virtù di quanto previsto all'Allegato I - Rubricato: “*pratiche commerciali da considerarsi in ogni caso scorrette*”, riconduce le “*forniture non richieste*” a due sole fattispecie, rispettivamente la n. 21 e la n. 29.

---

<sup>182</sup> Scognamiglio G., *Le pratiche commerciali sleali: disciplina dell'atto o dell'attività?*, in *20 anni di Antitrust. L'evoluzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, op. cit., pp. 1227 e ss.; Libertini M., *Le prime pronunce dei giudici amministrativi in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *Giurisprudenza commerciale*, 2009, II, pp. 881 e ss.;

Quanto alla fattispecie prevista al punto n. 21, ossia alla condotta consistente “...nell’includere nel materiale promozionale una fattura o un’analoga richiesta di pagamento che dia al consumatore l’impressione di aver già ordinato il prodotto in commercio quando così non è”, si precisa che tale comportamento è vietato nel solo caso in cui questo sia idoneo ad indurre erroneamente il ricevente a credere di aver già sollecitato la consegna di un prodotto che in realtà non ha mai ordinato.<sup>183</sup>

Quanto, invece, alla fattispecie di cui al punto n. 29, ossia alla condotta del professionista che “...esige il pagamento immediato o differito, o la restituzione o la custodia” dei prodotti forniti ad un consumatore che non li abbia preventivamente richiesti, pare che sia considerata vietata non soltanto la condotta del professionista che esiga il pagamento, la restituzione o la custodia del prodotto fornito, ma ad essere vietata sarà anche la richiesta avanzata al consumatore di ottenere il pagamento dei danni che il professionista ritiene di aver subito in conseguenza del mancato, del tardivo o dell’inesatto adempimento, da parte del consumatore, dell’obbligazione (*sostanzialmente non dovuta*) di pagare il prezzo pattuito, di rispedire la merce o semplicemente di custodirla.

Se ne deduce, quindi, che tali condotte debbano essere considerate generalmente scorrette in quanto presentano sia caratteri aggressivi che

---

<sup>183</sup> De Cristofaro G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra professionisti e consumatori: il d.lgs. n. 146 del 2 agosto 2007 attuativo della direttiva 2005/29/CE*, in *Studium Juris*, op. cit., pp. 455 e ss.;

caratteri ingannevoli. Sono aggressive in quanto rispondono allo scopo di indurre coercitivamente il consumatore ad eseguire prestazioni giuridicamente non dovute; e sono ingannevoli in quanto inducono, anche solo potenzialmente, il consumatore in errore, facendogli credere che il mancato adempimento di quanto richiesto dal professionista, il godimento o la semplice disponibilità del prodotto inviato possa produrre degli effetti che sono propri della conclusione del contratto.

Parte della dottrina, però, tenderebbe ad escludere che la singola “fornitura non richiesta” possa rientrare nell’ambito di applicazione della disciplina prevista dal Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette, in quanto la singola fornitura non apparirebbe come una attività particolarmente gravosa o lesiva della libertà di scelta o del comportamento economico e commerciale del consumatore.<sup>184</sup>

Questo confermerebbe ulteriormente quanto già indicato in precedenza e cioè che non è possibile enumerare tra le pratiche commerciali, i singoli e sporadici atti o fatti imputabili al professionista, bensì i comportamenti e gli atteggiamenti dello stesso che sono destinati a manifestarsi in una pluralità di atti ripetuti, continui e diffusi. In effetti, la *ratio* risiede proprio nella volontà del Legislatore di sanzionare e correggere le distorsioni del

---

<sup>184</sup> Scognamiglio G., *Le pratiche commerciali sleali: disciplina dell'atto o dell'attività?*, in *20 anni di Antitrust. L'evoluzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, op. cit., pp. 1222 e ss.; Rabitti M., *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 125 e ss.;



mercato che sono per lo più dovute a particolari comportamenti del professionista che sono sì lesivi della libertà di autodeterminazione del consumatore, ma che devono comunque raggiungere un livello socialmente apprezzabile (e quindi superare una soglia minima) per giustificare l'intervento delle Autorità. In virtù di quanto premesso, sembrerebbe, dunque, difficile ipotizzare che la singola fornitura non richiesta dal consumatore, soprattutto se si manifesta in modo occasionale, isolato e del tutto eccezionale, sia in grado di influenzare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore e, di conseguenza, essere considerata a tutti gli effetti una pratica commerciale scorretta.

### ***2.5.3. Segue: Le pratiche commerciali defatiganti.***

Le “*pratiche commerciali defatiganti*”, definite ai sensi dell’art. 26, comma 1, lett. d) e h), del Codice del Consumo, hanno lo scopo di stancare, o anche di sfiancare la persona del consumatore, di demotivarlo fino ad ottenerne il consenso all’acquisto del bene o alla conclusione del contratto.<sup>185</sup> Anche per ovviare a questo tipo di illecito, che il più delle volte si manifesta anche senza una concreta volontà del professionista in tal senso, le parti stabiliscono anteriormente alla conclusione del contratto la qualità, la quantità, la tipologia e lo scopo dei documenti esigibili. Per quanto attiene al disposto *sub* lett. d), rientrano in questa categoria di pratiche commerciali aggressive tutti gli ostacoli di natura non contrattuale usati dal professionista nei confronti del consumatore per impedirgli il normale esercizio dei suoi diritti contrattuali.

Alla lett. h) del medesimo articolo del Codice del Consumo, troviamo l’ultima categoria di pratica commerciale defatigante che tra tutte le altre pratiche commerciali finora descritte è quella che presenta maggiori problemi di comprensione perché facilmente confondibile con le

---

<sup>185</sup> Cfr.: L’art. 26, comma 1, lett. d), del Codice del Consumo dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi “in ogni caso” aggressive, vi è quella di imporre al consumatore, che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione, di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sinteticamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall’esercizio dei suoi diritti contrattuali;

pratiche commerciali di tipo ingannevole.<sup>186</sup> La differenza consta nel fatto che mentre nell'art. 23 del Codice del Consumo, che disciplina le pratiche commerciali ingannevoli, il professionista paventa soltanto la possibilità per il consumatore di vincere un premio o una lotteria, nella fattispecie prevista dall'art. 26 dello stesso Codice, il professionista tende a far capire al consumatore di aver già vinto un premio, rendendo reale la somma di denaro (ad es.: usando formule del tipo "Lei ha già vinto"). L'aggressività viene, dunque, evidenziata dalla pressione psicologica esercitata sul consumatore, che crede di aver vinto una somma di denaro o di essersi procurato un sicuro vantaggio economico che tuttavia non esiste se non dietro l'esborso di un compenso in denaro.

Diversamente dalle precedenti pratiche commerciali minatorie e petulanti che presentavano rispettivamente elementi coercitivi e molesti, in quest'ultima categoria si ravvisano, invece, gli estremi dell'indebito condizionamento in quanto il consumatore viene a trovarsi in una situazione d'inferiorità rispetto al professionista che, al contrario, è forte in quanto è nella posizione di colui che dispensa regali, vantaggi economici e, soprattutto, somme di denaro. Tale pratica potrebbe

---

<sup>186</sup> Cfr.: L'art. 26, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo dispone che, tra le pratiche commerciali da considerarsi "in ogni caso" aggressive, vi è quella di lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere, compiendo una determinata azione, un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente, oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore;

diventare lecita nel solo caso in cui il professionista, nel corso della prima telefonata, comunicasse immediatamente al consumatore non soltanto di aver vinto un premio, ma fornendogli, in quella stessa sede, tutte le informazioni relative ai costi ed alle spese da sostenere, ed alle modalità da seguire per riscuotere e godere effettivamente del premio vinto.<sup>187</sup>

---

<sup>187</sup> Di Nella L., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, op. cit., pp. 336 e ss.;

#### **2.5.4. Segue: Il telemarketing.**

Nell'ambito delle pratiche commerciali aggressive particolare considerazione deve essere riconosciuta al telemarketing.

L'attività di telemarketing consiste sostanzialmente in un contatto telefonico diretto, sviluppato mediante operatori commerciali appositamente formati, fra una o più aziende consociate e la clientela, attuale o potenziale, di tali aziende.<sup>188</sup> Le finalità di questo contatto sono quasi sempre legate alla promozione di offerte di tipo commerciale consistenti nella vendita telefonica di beni e/o servizi (in questo caso si parla più precisamente di "teleselling") oppure, come più solitamente accade, per la promozione delle attività e dei prodotti aziendali. In molti casi, la telefonata si conclude, in caso di esito positivo, fissando un appuntamento presso il domicilio del consumatore o presso gli uffici commerciali dell'azienda da cui si è stati contattati per la effettiva conclusione del contratto di vendita.<sup>189</sup>

Si tratta di una pratica che se, da un lato, consente alle imprese di ridurre i costi di intermediazione, dall'altro, può non consentire alle stesse imprese di raggiungere lo scopo precipuo di tale attività in quanto la stessa potrebbe essere avvertita come una pratica eccessivamente

---

<sup>188</sup> Freestone J., Brusse J., *I principi del telemarketing. Le dieci regole del successo*, 2006;

<sup>189</sup> Cetrangolo M., *Appunti di telemarketing. Come incrementare il consumismo di massa creando continuamente bisogni*, 2007;

invasiva soprattutto se il consumatore non è interessato all'offerta, o se la tecnica di vendita utilizzata dovesse risultare troppo pressante o addirittura aggressiva, e rendere, di conseguenza, il consumatore poco incline a collaborare.<sup>190</sup>

L'attività di telemarketing può essere svolta, nell'ambito del Call center, attraverso due modalità ben definite:

- Telemarketing Outbound;
- Telemarketing Inbound.

Nel caso del telemarketing outbound o "*telemarketing a chiamata*", il contatto telefonico tra cliente ed operatore avviene su iniziativa di quest'ultimo, il quale contatta uno o più clienti, il cui recapito telefonico, insieme ad altri dati di natura strettamente personali, sono presi dalle liste di numerazione telefonica espressamente predisposte e fornite dall'azienda stessa, per proporre particolari tipi di offerte commerciali.<sup>191</sup> Nel secondo caso, invece, con il telemarketing inbound o "*telemarketing a ricezione*", è il cliente che chiama direttamente il Call center, solitamente mediante la composizione di un numero verde a pagamento, per richiedere maggiori informazioni su una particolare offerta o su un determinato prodotto. In questo caso l'operatore, oltre a

---

<sup>190</sup> Levati W., Saraò M.V., "*Il manuale del telemarketing*", 1998; Maciuba Koppel D., "*Il manuale del telemarketing: le tecniche e le pratiche del vendere per telefono*", 1999, pp. 117 e ss.:

<sup>191</sup> Coralli B., *Tecniche di telemarketing*, 1991;

fornire tali informazioni, provvederà ad indirizzare la telefonata verso lo scopo commerciale individuato dall'azienda.

Tra le due forme di telemarketing appena richiamate, la più discussa sembrerebbe essere quella appartenente alla prima categoria in quanto per il modo in cui avviene e per come è strutturata, potrebbe risultare particolarmente fastidiosa ed aggressiva.<sup>192</sup> Il consumatore, infatti, è spinto a prendere una decisione di acquisto nel corso di una telefonata, magari avendo delle difficoltà a comprendere appieno non soltanto le qualità e le caratteristiche del servizio offerto ma anche tutte quelle clausole contrattuali che deriveranno, in seguito, dalla effettiva conclusione del contratto. Si pensi, ad esempio, ai servizi Adsl per la connessione ad internet, la cui offerta, anche verso utenti particolarmente anziani, avviene quasi sempre mediante l'attività del telemarketing. Inoltre, sia per l'orario in cui gli utenti vengono contattati e sia per la frequenza stessa delle telefonate, tali attività potrebbero essere considerate particolarmente logoranti e snervanti per coloro che le ricevono.<sup>193</sup>

Consideriamo, a puro titolo di esempio, il comportamento posto in essere dalla Società *I.W.E.* nell'ambito della promozione di un abbonamento annuale alla rivista mensile delle Forze dell'Ordine dello

---

<sup>192</sup> Sprega F., Perriccioli M., *Telemarketing. Imparare ad usare il telefono come mezzo di vendita*, 2008;

<sup>193</sup> Atelli M., *Il diritto alla tranquillità individuale. Dalla rete internet al "door to door"*, 2001;

Stato Italiano effettuato mediante il ricorso all'attività di teleselling. Nel corso del procedimento, il giudice rilevò che le proposte commerciali per via telefonica sarebbero state effettuate in modo ripetuto anche nei confronti di utenti che avevano presentato espressa richiesta di cancellazione dalle *mailing-list* della Società. Alcuni utenti precisarono che, nel corso dei vari contatti telefonici, furono fornite altresì delle informazioni poco trasparenti relativamente alla personalità del professionista ed alle condizioni economiche degli abbonamenti offerti in promozione.<sup>194</sup>

La Società I.W.E, in sede di giudizio, affermò di aver fatto ricorso a Società terze esterne al proprio organigramma aziendale perché si occupassero espressamente ed unicamente della diffusione della rivista al pubblico. Gli operatori del Call center di queste società avevano, quindi, il compito di contattare gli utenti e promuovere l'abbonamento "gratuito" alla rivista.<sup>195</sup> Solo in un secondo momento, gli stessi operatori facevano presente che per il ricevimento della rivista bisognava versare una piccola quota di partecipazione il cui importo poteva variare a seconda del tipo di abbonamento prescelto.

---

<sup>194</sup> Cfr.: *Caso I.W.E. - Telemarketing aggressivo*. Provv. n. 20558 del 10 dicembre 2009, in *Boll. Autorità Conc. Merc.* n. 50 del 2009; *Caso Enel Energia - Richiesta cambio fornitore*. Provv. n. 19866 del 14 maggio 2009, in *Boll. Autorità Conc. Merc.* n. 19 del 2009;

<sup>195</sup> Cfr.: Vale la pena ricordare che secondo l'Autorità Garante, i termini "gratuito", "gratis" (o altri termini equivalenti), possono essere legittimamente adoperati del professionista solo se "...al consumatore non viene richiesto il sostenimento di alcun onere di spesa". *Caso Moby - Torni gratis*. Provv. n. 19092 del 5 novembre 2008, in *Boll. Autorità Conc. Merc.* n. 42 del 2008;



In effetti, l'offerta consisteva in:

- a) un abbonamento ordinario per il quale si richiedeva il versamento di una somma di denaro pari ad €. 158.00;
- b) un abbonamento intermedio, con il versamento di una somma di denaro pari ad €. 178.00; ed infine,
- c) un abbonamento "Benemerita", che a fronte del versamento di una somma di denaro pari ad €. 198.00 prevedeva il rilascio di un attestato di benemerenza in pergamena.

Una volta che l'utente decideva di abbonarsi ed indicava l'entità della sua quota di partecipazione, l'operatore proseguiva con la conferma dei suoi dati personali (ad es.: nome e cognome, città, via, telefono), forniva tutte le informazioni necessarie riguardo alle modalità del pagamento (ad es.: in contanti, con assegno o in contrassegno al momento della consegna), i modi e la periodicità dell'invio della rivista e solo a telefonata ultimata, l'addetto al Call center precisava di essere un libero professionista non appartenente né alla Polizia di Stato né alla Pubblica Amministrazione.<sup>196</sup>

All'utente, in seguito, veniva poi recapitata per posta una lettera riepilogativa del contenuto della telefonata unitamente al bollettino per il versamento della prima tranche dell'abbonamento.

---

<sup>196</sup> A.A.V.V., *Diritto alla riservatezza e circolazione dei dati personali*, (a cura) di Pardolesi R., 2003; Franceschelli V., *La tutela dei dati personali. Introduzione alla legge sulla privacy informatica. Problemi e prospettive*, 1998; Frosini V., *La protezione della riservatezza nella società informatica*, in *Informatica, diritto e società*, 1981;

In sede di istruttoria, si provò che la Società aveva imperversato sugli utenti con ripetute e mai richieste sollecitazioni commerciali telefoniche che continuavano non soltanto dopo l'esito negativo ricevuto in occasione della prima telefonata ma addirittura si protraevano anche quando l'utente presentava un'espressa richiesta di cancellazione dalle *mailing-list* della Società. Emersero così chiari elementi che supportavano l'ipotesi di un comportamento aggressivo adottato dal professionista nei confronti dei malcapitati utenti nel corso della propria attività promozionale sviluppata attraverso l'utilizzo del teleselling.<sup>197</sup>

Alla fine del giudizio si ritenne che, per la loro natura, i messaggi promozionali erano del tutto inidonei ad informare in maniera corretta e veritiera i destinatari circa le caratteristiche del prodotto offerto e sulle reali condizioni economiche e contrattuali dell'abbonamento offerto, erano, altresì, in grado di condizionare indebitamente le scelte dei consumatori e spingerli, di conseguenza, verso decisioni di natura economica e commerciale che, in normali condizioni, informate ed incondizionate, non avrebbero altrimenti preso. Oltre tutto, al di là dell'indebito condizionamento, che sappiamo essere una delle tre

---

<sup>197</sup> Vigoriti L., *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Europa e diritto privato*, 2007, pp. 522 e ss.; Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, op. cit., pp. 41 e ss.; Minervini E., *Codice del consumo e direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali*, op. cit., pp. 80 e ss.;

principali categorie di pratiche commerciali aggressive, la stessa non poteva sottrarsi ad un giudizio finale di aggressività per la presenza delle continue, ripetute e non richieste telefonate che raggiungevano i potenziali consumatori in qualunque momento della giornata e che la rendevano, in ogni caso, una pratica eccessivamente sfiancante e logorante per tutti coloro che ad essa venivano sottoposti.

Sebbene il telemarketing di tipo outbound possa presentare in alcune determinate ipotesi dei caratteri di aggressività, non è detto che questo debba però valere, o essere una regola, per tutta l'attività legata al telemarketing in generale.<sup>198</sup> Nel telemarketing di tipo inbound, infatti, la connotazione aggressiva non è quasi mai presente in quanto sono gli stessi consumatori che contattano il Call center per ricevere informazioni di tipo economico e/o commerciale, per attivare la garanzia, per ricevere assistenza e per conoscere ed usufruire di tutti quei servizi che sono legati al prodotto che già posseggono o che intendono acquistare.

Oltre al discorso meramente legato alle pratiche commerciali aggressive, l'attività di telemarketing solleva l'ulteriore problema legato alla violazione delle norme sulla privacy.<sup>199</sup> Esistono, infatti, delle norme che impediscono la concreta utilizzazione per fini commerciali e/o

---

<sup>198</sup> Monea A., *Telemarketing: registro per censire il consenso. (Commento al d.l. n. 135 del 25 settembre 2009)*, in *Guida al diritto*, 2009, fasc. 49, pp. 79 e ss.;

<sup>199</sup> Cuffaro V., Ricciuto V., *La disciplina del trattamento dei dati personali*, 1997, pp. 267 e ss.; Spoto G., *I diritti dei consumatori*, in *Libera circolazione e protezione dei dati personali*, (a cura di Panetta R., 2006, tomo I, pp. 387 e ss.;

promozionali, tipici dell'attività del telemarketing, della numerazione telefonica inserita negli elenchi pubblici, salvo il caso in cui l'utente abbia rilasciato un consenso preventivo ed espresso e che ciò sia stato reso noto a terzi con l'apposizione di particolari simboli accanto ai dati personali indicati negli elenchi stessi.

Nell'ambito dell'attività di telemarketing, la violazione delle norme a tutela della privacy potrebbe, in alcuni casi ed a determinate condizioni, ricondurci ad una particolare fattispecie di concorrenza sleale.<sup>200</sup> Concorrenza sleale che verrà ampiamente trattata nel terzo capitolo di questo lavoro e che viene al momento soltanto accennata con il fine di rendere più completo il quadro d'insieme che si vuole delineare per l'attività di telemarketing.

Appartengono alla categoria degli atti di concorrenza sleale, tutti quegli atti non conformi ai principi della correttezza professionale e che sono idonei a danneggiare l'altrui azienda.<sup>201</sup> In una sentenza del Tribunale di Roma vi è un chiaro riferimento al fatto che la violazione di una norma a tutela della privacy da parte di un imprenditore nell'ambito dell'attività di promozione dei propri prodotti e della propria attività,

---

<sup>200</sup> Sica A., *Commento sub artt. 121-132*, in *La nuova disciplina della privacy. Commento al d.lgs. n. 196 del 30 giugno 2003*, (diretto da) Sica A. e Stanzone P., 2004, pp. 555 e ss.; Panetta R., *Elenchi telefonici e dati personali. Il D.p.r. 77/2001 e i nuovi provvedimenti del Garante*, in *Diritto & Giustizia*, 2002, n. 33, pp. 70 e ss.;

<sup>201</sup> *Tribunale di Roma, sezione speciale della proprietà industriale ed intellettuale, sentenza del 26 luglio 2007*, in *Corriere giuridico*, 2008, fasc. 6, pp. 837 e ss.;

costituisca un vero e proprio atto di concorrenza sleale riconducibile alla fattispecie prevista dall'art. 2598, comma 3, del Codice civile.<sup>202</sup>

Nel caso considerato, il Tribunale di Roma fu chiamato a dirimere una controversia tra la Telecom Italia S.p.A. e le principali compagnie telefoniche sue dirette concorrenti (quali, Wind Infostrada S.p.A., Fastweb e Tele2), nate in seguito alla liberalizzazione del mercato dei servizi, in generale, e della telefonia, in particolare. Nella fattispecie in esame, la Telecom Italia S.p.A. chiedeva che venisse inibita l'attività di telemarketing svolta dalle dirette concorrenti nei confronti di utenti già clienti di Telecom Italia con lo scopo di acquisire della nuova clientela.<sup>203</sup>

Nella prima fase del procedimento cautelare si osservò che la violazione da parte di Wind Infostrada, Fastweb e Tele2 della normativa a tutela della privacy, perpetrata nello svolgimento dell'attività di telemarketing, finalizzata alla promozione dei propri servizi e delle propri offerte commerciali per acquisire nuova clientela, costituiva un indice della scorrettezza dell'attività o, più precisamente, un atto contrario alla correttezza professionale potenzialmente idoneo a danneggiare le imprese concorrenti presenti sul mercato (ovvero la Telecom Italia S.p.A.). Il Tribunale di Roma, però, chiuse tale controversia ritenendo

---

<sup>202</sup> Ghidini G., *La concorrenza sleale*, in *Giurisprudenza sistematica di diritto civile e commerciale*, 2001, pp. 233 e ss.; Libertini M., *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Scritti in onore di Antonio Pavone La Rosa*, 1999, pp. 575 e ss.;

<sup>203</sup> Serafini S., *La violazione delle norme sulla privacy nell'attività di telemarketing: una fattispecie "inedita" di concorrenza sleale?*, in *Corriere giuridico*, 2008, fasc. 6, pp. 839 e ss.;

che la condotta tenuta dalle Società Wind Infostrada S.p.A., Fastweb e Tele2 non era da considerarsi un atto di concorrenza sleale in quanto non si può e non si deve qualificare quale atto di concorrenza sleale qualunque comportamento posto in essere dal professionista che sia lesivo dei diritti della personalità degli individui, ma deve essere considerato contrario alla correttezza professionale soltanto quel comportamento in grado di pregiudicare l'interesse del consumatore di godere di una pluralità di offerte tra cui orientare le proprie scelte in modo libero e consapevole. Allo stesso tempo, però, il Tribunale di Roma si pronunciò a favore della violazione della normativa sulla privacy. Secondo il Codice sulla privacy, infatti, per l'esercizio dell'attività di telemarketing le imprese devono assicurarsi circa la presenza di un consenso preventivo, espresso e specifico, rilasciato per iscritto dall'utente su appositi moduli predisposti dal Garante per il trattamento dei dati personali per tale specifico scopo.<sup>204</sup>

---

<sup>204</sup> Cfr.: D.lgs. n. 196 del 30 giugno 2003, (Codice in materia di protezione dei dati personali). Art. 129. Elenchi abbonati. 1) Il Garante individua con proprio provvedimento, in cooperazione con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ai sensi dell'articolo 154, comma 3, e in conformità alla normativa comunitaria, le modalità di inserimento e di successivo utilizzo dei dati personali relativi agli abbonati negli elenchi cartacei o elettronici a disposizione del pubblico, anche in riferimento ai dati già raccolti prima della data di entrata in vigore del presente codice; 2) Il provvedimento di cui al comma 1 individua idonee modalità per la manifestazione del consenso all'inclusione negli elenchi e, rispettivamente, all'utilizzo dei dati per le finalità di cui all'articolo 7, comma 4, lettera b), in base al principio della massima semplificazione delle modalità di inclusione negli elenchi a fini di mera ricerca dell'abbonato per comunicazioni interpersonali, e del consenso specifico ed espresso qualora il trattamento esuli da tali fini, nonché in tema di verifica, rettifica o cancellazione dei dati senza oneri;

Un aiuto per i consumatori che vedono violata la propria privacy, oltre che minata la propria tranquillità a causa di un telemarketing che diventa sempre più pressante ed incalzante, potrebbe arrivare prossimamente grazie ad un provvedimento del Consiglio dei Ministri che dovrebbe introdurre delle nuove norme che potrebbero assicurare una migliore regolamentazione dell'attività del marketing telefonico. Tale provvedimento, in particolare, prevederebbe l'istituzione di un "Registro delle opposizioni" al quale dovranno iscriversi tutti gli utenti che non vorranno più ricevere telefonate contenenti messaggi promozionali, commerciali o semplicemente informazioni, o non vorranno più essere disturbati da richieste di partecipazione a sondaggi, ricerche di mercato ed altre iniziative di telemarketing. Resta a carico dell'utente l'obbligo di preoccuparsi di far pervenire la propria iscrizione a tale registro utilizzando i modelli cartacei appositamente predisposti, oppure farla pervenire all'Authority in via telematica. L'iscrizione in tale registro, che viene comprovata dal successivo invio di un certificato di attestazione con timbro di protocollo presso la residenza del richiedente, avrà una durata indeterminata, a meno che l'utente non deciderà di modificare successivamente la propria posizione.<sup>205</sup> Per coloro che si sottrarranno

---

<sup>205</sup> Cfr.: *Telemarketing selvaggio: il registro delle opposizioni serve a tutelare la privacy?*, su [www.aduc.it](http://www.aduc.it); Franceschelli V., *La tutela dei dati personali. Introduzione alla legge sulla privacy informatica. Problemi e prospettive*, op. cit., pp. 34 e ss.; Cuffaro V., Ricciuto V., *La disciplina del trattamento dei dati personali*, op. cit., pp. 73 e ss.;

alla iscrizione nel “Registro delle opposizioni”, varrà il meccanismo del silenzio-assenso per cui continueranno ad essere iscritti nelle *mailing-list* delle società che si occupano di telemarketing.<sup>206</sup>

Possiamo dunque contare, in conclusione, su una vasta gamma di strategie a cui le imprese possono ricorrere secondo modalità che differiscono in virtù dell’obiettivo che intendono raggiungere. Abbiamo, infatti, strategie che, consentendo di individuare in anticipo i cambiamenti intervenuti nei gusti e nelle preferenze di consumo della domanda, permettono di realizzare un prodotto che meglio potrà rispondere a tali esigenze; e strategie che, una volta collocato il prodotto offerto sul mercato, consentiranno di portarlo a conoscenza dei potenziali consumatori in modo da invogliarli all’acquisto e spingerli a preferire il loro prodotto a quello realizzato dalle altre imprese concorrenti presenti sul mercato.<sup>207</sup> Si tratta, sostanzialmente, di strategie lecite e corrette alle quali le imprese possono liberamente rivolgersi nel tentativo di raggiungere il maggior numero di consumatori possibili

---

<sup>206</sup> Cfr.: Il “Registro delle opposizioni”, o “Registro anti chiamate”, è stato istituito con il D.p.r. n. 178 del 7 settembre 2010, il quale dispone l’obbligo, per tutte le società che si avvalgono dello strumento del telemarketing per fini commerciali e/o promozionali, di registrarsi, prima di avviare qualunque operazione commerciale, al servizio e di comunicare la lista dei numeri che intenderanno contattare, dal quale, però, saranno già state escluse tutte le utenze iscritte nel relativo registro, pena l’irrogazione di sanzioni per un importo compreso tra € 30.000 ed € 300.000;

<sup>207</sup> Cherubini S., Eminente G., *Il nuovo marketing in Italia*, 1997; Pellicelli G., *Il marketing*, 1999; Pratesi C. A., *Il marketing sleale e la tutela giuridica dei consumatori*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 52 e ss.;



e poter, di conseguenza, massimizzare il proprio profitto. Quello che necessariamente si deve evitare è che da semplici tecniche di vendita si arrivi poi a delle vere e proprie pratiche commerciali aggressive (*rectius* generalmente scorrette) capaci di condizionare il consumatore fino ad alterarne il normale ed abituale comportamento economico e spingerlo verso decisioni di natura economica e commerciale che, in assenza delle stesse, non avrebbe altrimenti preso.

L'ultimo aspetto che merita pertanto di essere esaminato è la tutela del consumatore di fronte a tali pratiche, con particolare riguardo ai diversi provvedimenti deliberati negli ultimi anni dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in base alle diverse tipologie di pratiche commerciali aggressive poste in essere dai professionisti nel normale svolgimento della loro attività.

### ***Capitolo III.***

#### ***La tutela del consumatore nelle pratiche commerciali aggressive.***

**Sommario:** 3.1. *Le diverse fasi del controllo dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali aggressive.* - 3.2. *I provvedimenti dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato contro le pratiche commerciali aggressive.* - 3.2.1. *Segue: La molestia.* 3.2.2. *Segue: La coercizione.*- 3.2.3. *Segue: L’indebito condizionamento.*- 3.2.4. *Segue: Le altre pratiche commerciali aggressive.* - 3.3. *La concorrenza sleale e la tutela del consumatore.* - 3.4. *La Class action e l’azione collettiva risarcitoria.* - 3.5. *Le Associazioni dei consumatori e le azioni inibitorie.* - 3.6. *I rimedi individuali a tutela del consumatore: nullità di protezione o annullabilità ex art. 1427 del Codice civile?*

*“Consumatore. Uno che crede alla pubblicità”.*

*(Leonard Louis Levinson)*

---

### ***3.1. Le diverse fasi del controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali aggressive.***

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (*di seguito Autorità Garante*) è un'autorità amministrativa indipendente istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre del 1990, il cui Titolo II è interamente dedicato alle "Istituzioni e compiti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato". Sebbene ne tragga spunto, la sua nascita avviene con quasi un secolo di ritardo rispetto allo *Sherman Antitrust Act*, la più antica legge antitrust degli Stati Uniti con cui il governo americano cercò di dar vita, per la prima volta, ad una vera e propria azione contro l'insorgenza e lo sviluppo dei monopoli e dei trusts.<sup>208</sup>

L'art. 10, comma 2, della L. n. 287/90 stabilisce che l'Autorità Garante opera in un regime di piena autonomia e di indipendenza di giudizio e di valutazione. Lo stesso Presidente dell'organo viene, infatti, nominato d'intesa dai Presidenti della Camera e del Senato in modo da garantirne una certa indipendenza politica di fondo.<sup>209</sup> I suoi membri restano in carica per la durata di sette anni e non viene riconosciuta loro la possibilità di una riconferma. L'Autorità Garante, infine, gode della più

---

<sup>208</sup> Caringella F., *Il diritto amministrativo*, 2002, pp. 405 e ss.;

<sup>209</sup> Caringella F., Garofoli R., *Giurisprudenza amministrativa*, 2006, II ed., pp. 278 e ss.;

ampia autonomia finanziaria e di regolamentazione organizzativa e retributiva del proprio personale.

Tra gli scopi dell'Autorità Garante vi è innanzitutto quello di vigilare sull'osservanza e sul rispetto delle norme antitrust che guardano verso due differenti aspetti:<sup>210</sup>

1) vietare alle imprese di abusare della posizione dominante che hanno acquisito sul mercato a danno del consumatore; e

2) sostenere la libera economia di mercato, facendo in modo che le stesse imprese si trovino nella condizione di assumere le proprie decisioni in modo indipendente rispetto alle imprese concorrenti, garantendo così la libera concorrenza sul mercato e, di conseguenza, una distribuzione più efficiente delle merci e dei servizi, nonché mettere le imprese stesse nella condizione di offrire prodotti di migliore qualità a prezzi sempre più convenienti.<sup>211</sup> Non solo. All'Autorità Garante si riconosce anche il compito di vigilare sulle intese e/o cartelli tra le imprese che possono avere la capacità di ledere o di restringere la libera concorrenza sul mercato, esercita un'attività di controllo sulle operazioni di concentrazione e di fusione tra le imprese che siano suscettibili di superare un determinato valore e, soprattutto, ha il potere di tutelare il

---

<sup>210</sup> Caianiello V., *Le autorità indipendenti tra potere politico e società civile*, in *Foro amministrativo*, 1997, pp. 341 e ss.;

<sup>211</sup> Campobasso G. F., *Manuale di diritto commerciale, op. cit.* pp. 93 e ss.;

consumatore dalle pratiche commerciali scorrette e dalla pubblicità ingannevole.

Nello svolgimento della propria attività, l'Autorità Garante gode, inoltre, di diversi poteri. In primo luogo, beneficiando del potere regolamentare è provvista, pertanto, di capacità normativa nel settore di tutela di riferimento che, nel suo caso, è quello della concorrenza del mercato, ragion per cui i comportamenti dei soggetti economici saranno regolamentati sia dalle leggi dello Stato che dai suoi regolamenti. Siffatti regolamenti hanno il potere di integrare e addirittura derogare le leggi dello Stato. Ha il potere di autorizzare delle ispezioni presso le aziende, il potere di richiedere informazioni così come l'esibizioni di documenti, predisporre perizie e consulenze economiche anche avvalendosi della collaborazione delle altre strutture della Pubblica Amministrazione. Sono questi i principali strumenti giuridici attraverso i quali l'Autorità Garante vigila sul mercato comune sia mediante indagini ad ampio raggio (che coinvolgono interi settori economici in generale) sia mediante indagini a stretto raggio (che si basano, ad esempio, sulle singole denunce aventi ad oggetto le intese restrittive del mercato).

La stessa L. n. 287 del 1990,<sup>212</sup> agli artt. 12 e 14, riconosce in capo all'Autorità Garante ampi poteri valutativi, disponendo, infatti, che

---

<sup>212</sup> Cf.: L'art. 2 della L. 287/90 dispone in materia di intese restrittive della libertà di concorrenza. 1) Sono considerate intese, gli accordi e/o le pratiche concordate tra imprese, nonché le deliberazioni, anche se

“...l’Autorità, valutati gli elementi in suo possesso e quelli portati a sua conoscenza dalle Pubbliche Amministrazioni o da chiunque ne abbia interesse, ivi comprese le Associazioni rappresentative dei consumatori, procede ad un’istruttoria per verificare l’esistenza di infrazioni ai divieti stabiliti negli artt. 2 e 3. L’Autorità può, inoltre, procedere d’ufficio, ad indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l’evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi, o altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta, o falsata”. L’art. 14, comma 2, specifica, invece, quali sono tali attività, disponendo che “...l’Autorità può in ogni momento dell’istruttoria chiedere alle imprese, ag’enti o alle persone che ne siano in possesso, di fornire informazioni e di esibire documenti utili; disporre ispezioni al fine di controllare documenti aziendali, di prenderne copia,

---

adottate ai sensi di disposizioni statutarie o regolamentari, di consorzi, associazioni di imprese ed altri organismi similari; 2) Sono vietate le intese tra imprese che abbiano per oggetto o per effetto quello di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all’interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante, anche attraverso attività consistenti nel: a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d’acquisto o di vendita ovvero altre condizioni contrattuali; b) impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, gli investimenti, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico; c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento; d) applicare, nei rapporti commerciali con altri contraenti, condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza; e) subordinare la conclusione di contratti all’accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun rapporto con l’oggetto dei contratti stessi. L’art. 3 della stessa legge è invece dedicato all’abuso di posizione dominante. Per cui, è vietato l’abuso da parte di una o più imprese di una posizione dominante all’interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante, ed inoltre è vietato: a) imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto, di vendita o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose; b) impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico, a danno dei consumatori; c) applicare nei rapporti commerciali con altri contraenti condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza; d) subordinare la conclusione dei contratti all’accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura e secondo gli usi commerciali, non abbiano alcuna connessione con l’oggetto dei contratti stessi;

*anche avvalendosi della collaborazione di altri organi dello Stato; disporre perizie ed analisi economiche, nonché la consultazione di esperti in ordine a qualsiasi elemento ritenuto rilevante ai fini dell'istruttoria”.*

Con il poter giurisdizionale-istruttorio, invece, l’Autorità Garante ha la facoltà di decidere su determinati comportamenti tenuti dai soggetti presenti nel mercato (ad es.: imprese e privati) che non si conformano a quanto dettato dalla L. n. 287 del 1990. E’ un potere alternativo a quello dei giudici che risponde pienamente alle finalità che l’Autorità Garante intende raggiungere.<sup>213</sup> Se, infatti, all’Autorità Garante si riconosce il potere regolamentare e, quindi, il potere di emanare norme che possano integrare la disciplina della libera concorrenza sul mercato è altresì giusto che alla stessa Autorità venga affidato il compito di verificare che tale disciplina venga poi effettivamente osservata dallo Stato, dalle imprese e dai singoli privati.<sup>214</sup> I comportamenti non concorrenziali, infatti, non solo producono un danno alla libera concorrenza sul mercato, ma arrecano un danno sia allo stesso consumatore, che potrebbe così perdere la possibilità di prendere delle decisioni di natura economica e commerciale in modo libero, informato e consapevole, sia alle imprese che, subendo la concorrenza sleale da parte delle altre imprese presenti

---

<sup>213</sup> Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile, op. cit.*, pp. 495 e ss.;

<sup>214</sup> Gagliardi F., *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, pp. 33 e ss.;

nel loro stesso settore di attività, possono essere così tagliate fuori dal mercato subendo gravi perdite.

L'Autorità Garante, infine, gode del potere sanzionatorio-inibitorio. Ogni qualvolta l'Autorità Garante accerta la presenza di una violazione, ha il potere di comminare sanzioni pecuniarie di tipo amministrativo, oltre che, in via cautelare, laddove sussista una particolare urgenza o necessità, può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria della pratica commerciale aggressiva (*rectius* generalmente scorretta) attuata dal professionista.<sup>215</sup>

Con l'articolo 27-ter, comma 1, del Codice del Consumo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato viene designata quale autorità preposta ad intervenire in materia di pratiche commerciali generalmente scorrette e di pubblicità ingannevole.<sup>216</sup> Nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette, in particolar modo, negli ultimi anni si è potuto osservare un aumento del numero delle segnalazioni pervenute all'Autorità Garante. Aumento che è legato sostanzialmente a due fattori:

1) all'ampliamento intervenuto nel campo d'indagine, che è stato esteso a tutte le pratiche commerciali diverse dalla pubblicità; e

---

<sup>215</sup> Mancini A., *La tutela amministrativa e giurisprudenziale*, in *Le modifiche al codice del consumo*, *op. cit.*, pp. 276 e ss.;

<sup>216</sup> Floridia G., *Il coordinamento fra controllo autodisciplinare e controllo amministrativo delle pratiche sleali*, in *Il diritto industriale*, 2009, n. 2, pp. 171 e ss.; Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito*, 2008, fasc. n. 7- 8, pp. 1848 e ss.;



2) all'incremento delle condotte scorrette ritenute sanzionabili nell'interesse del consumatore.

Con il nuovo d.lgs. n. 146 del 2007, infatti, l'Autorità Garante ha potuto contare su tutta una serie di innovazioni quali:

- 1) la procedibilità d'ufficio (art. 27, comma 2 del Codice di Consumo);
- 2) la possibilità di porre in essere delle ispezioni per acquisire qualsiasi documento e/o altro elemento informativo utile ai fini dell'istruttoria; e
- 3) l'inasprimento delle sanzioni applicabili.<sup>217</sup>

Il primo elemento, la procedibilità d'ufficio, ha consentito all'Autorità Garante di tener sotto controllo quei settori e quei segmenti di mercato che necessitavano di un suo intervento. All'Autorità Garante viene così riconosciuto il potere di intervenire sia su iniziativa di parte, cioè in virtù di segnalazioni da parte di chiunque ne abbia interesse (quali ad es.: i consumatori, ivi incluse le Associazioni dei Consumatori, enti e/o imprese concorrenti ed ogni altro organo pubblico che ne abbia interesse), sia sfruttando il potere investigativo di cui è stata dotata, raggiungendo così la possibilità di allargare l'ambito oggettivo e soggettivo dell'istruttoria.<sup>218</sup> In particolare, potrà accedere a qualsiasi documentazione utile, nonché avere la possibilità di richiedere, a qualsiasi

---

<sup>217</sup> Cfr.: Art. 27, comma 2, del d.lgs. n. 146 del 2007 dispone che "...l'Autorità Garante, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti";

<sup>218</sup> Fernandez Del Moral Dominguez L., *Correttezza dell'attività commerciale, tutela del consumatore e mercato unico*, in *Studi in onore di Giuseppe Benedetti*, op. cit., pp. 657 e ss.;

persona e/o ente, le informazioni pertinenti e l'esibizione di tutti i documenti che riterrà utili ai fini dell'istruttoria, sanzionandone il rifiuto o la trasmissione di informazioni o di documenti non veritieri, fino ad avvalersi, ai fini dell'ispezione, dell'intervento della Guardia di Finanza o della consulenza di veri e propri esperti in materia.<sup>219</sup>

Nel momento in cui viene accertata la presenza di una violazione, in virtù dei nuovi e maggiori poteri che le sono stati riconosciuti, l'Autorità Garante potrà:

- 1) inibire il protrarsi della pratica commerciale sottoposta ad indagine;
- 2) disporre la pubblicazione, con spese a carico del professionista, del provvedimento o della delibera, anche per estratto, che accerta la presenza di una pratica commerciale aggressiva, e/o disporre la pubblicazione di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali aggressive così accertate continuino a produrre i loro effetti; e

- 3) irrogare una sanzione pecuniaria che varia da un minimo di €. 5.000 ad un massimo di €. 500.000, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.<sup>220</sup> Il valore minimo della sanzione, in particolare, potrà essere elevato fino ad €. 50.000 nel caso di pratiche commerciali in grado

---

<sup>219</sup> Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile, op. cit.*, pp. 497 e ss.;

<sup>220</sup> Ciatti A., *I mezzi di prevenzione e di repressione delle pratiche commerciali sleali nella direttiva comunitaria del 2005*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, pp. 86 e ss.;

di indurre in serio pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, nonché suscettibili di raggiungere, direttamente o indirettamente, i soggetti considerati maggiormente vulnerabili quali, i minori, gli adolescenti e gli anziani.

L'inasprimento delle sanzioni irrogabili ha un puro scopo deterrente, volto soprattutto a scoraggiare i professionisti dal tenere comportamenti aggressivi o comunque, sleali, scorretti o contrari alle norme dettate dai codici di condotta di appartenenza.

Una volta terminata la fase dell'istruttoria, l'Autorità Garante, accolta la domanda, ordinerà la cessazione della pratica commerciale oggetto dell'indagine o, qualora la stessa non sia stata ancora posta in essere, di vietarla, anche in assenza di prove certe in merito alla perdita o al danno effettivamente subito. Il d.lgs. n. 146 del 2007, inoltre, esonera espressamente i ricorrenti dall'onere di provare “*l'intenzionalità*” o “*la negligenza*” che possano aver eventualmente caratterizzato il comportamento tenuto dal professionista.<sup>221</sup> Tali elementi dovranno, invece, essere provati da coloro che, riconoscendo di aver subito un danno riconducibile alla pratica commerciale aggressiva posta in essere dal professionista ed avendone provato sia l'esistenza che l'ammontare,

---

<sup>221</sup> Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 689 e ss.; Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito, op. cit.*, pp. 1849 e ss.;

vogliono ottenere il risarcimento dei danni subiti, ai sensi dell'art. 2043 del Codice civile, agendo innanzi ad un giudice ordinario.<sup>222</sup>

Il d.lgs. n. 146 del 2007 ha introdotto un ulteriore importante novità rappresentata dalla possibilità per il professionista, responsabile di una particolare condotta aggressiva, di assumersi volontariamente l'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa, o modificandola in modo da eliminarne i profili di illegittimità, ed evitare, così, l'intervento da parte dell'Autorità Garante. Ci troviamo di fronte ad uno strumento di tipo negoziale emerso dapprima informalmente nella prassi e successivamente inserito nella legge Antitrust italiana. La *ratio* di un simile strumento racchiude una duplice utilità: da un lato, assicura all'Autorità Garante di risparmiare tempo e uomini che potranno essere impiegati in altre attività investigative e, dall'altro, mira a spingere il professionista ad assumersi spontaneamente l'impegno di rimuovere immediatamente ed efficacemente il carattere scorretto, o in relazione alla fattispecie in esame, l'elemento aggressivo presente nella pratica commerciale da lui attuata, ed evitare così l'intervento da parte dell'Autorità Garante.<sup>223</sup>

---

<sup>222</sup> Cfr.: L'Art. 2043, comma 1, del Codice civile dispone che qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcirne il danno;

<sup>223</sup> Gagliardi F., *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, pp. 42 e ss.; Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile*, op. cit., pp. 495 e ss.; Floridia G., *Il coordinamento fra controllo autodisciplinare e controllo amministrativo delle pratiche sleali*, in *Il diritto industriale*, op. cit., pp. 173 e ss.;

Una volta pervenuta la segnalazione, inizia l'intero procedimento che si divide in due fasi sostanziali: una prima fase, definita di pre-istruttoria a cui seguirà, in determinati casi, la fase dell'istruttoria vera e propria.

Nella fase della pre-istruttoria, l'Autorità Garante provvederà a raccogliere tutti gli elementi e i documenti necessari ai fini della successiva istruttoria e, in tale stadio, non viene riconosciuta alle imprese la possibilità di accedere agli atti, di cui è entrata in possesso l'Autorità Garante, per esercitare il relativo diritto di difesa. Al massimo, in normali ipotesi che escludono i casi di particolare gravità, l'Autorità Garante potrà invitare il professionista a rimuovere l'elemento o gli elementi che rendevano aggressiva la pratica commerciale attuata ed archiviare il tutto senza particolari conseguenze.

Ai fini del giudizio qualificatore della presenza o meno di un carattere aggressivo nella pratica commerciale posta in essere dal professionista, l'Autorità Garante sarà chiamata a valutare tutta una serie di elementi e di circostanze quali, ad esempio, i tempi, i luoghi, la persistenza o la natura della pratica.<sup>224</sup> Dovrà altresì valutare se, nella pratica commerciale segnalata, si scorgano particolari condotte di tipo molesto, coercitivo o

---

<sup>224</sup> Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, *op. cit.*, pp. 692 e ss.; Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito*, *op. cit.*, pp. 1850 e ss.;

indebitamente condizionante, o magari rientrante nella *cc.dd.* “*Black-list*” e, di conseguenza, appartenente alla categoria delle pratiche commerciali “*in ogni caso*” aggressive. In assenza di presupposti per un ulteriore approfondimento, l’Autorità Garante archiverà l’inchiesta. In caso contrario, invece, procederà con l’istruttoria vera e propria e contestualmente ne darà immediata e tempestiva comunicazione sia al professionista che ai soggetti che hanno presentato l’istanza d’intervento, concedendo loro un termine (generalmente non superiore ai dieci giorni) entro il quale produrre memorie scritte o altri documenti che possano agevolare la conclusione del procedimento.<sup>225</sup>

Al termine dell’istruttoria, potranno configurarsi due diverse ipotesi:

1) il “*non luogo a procedere*” per assenza di caratteri aggressivi nella pratica commerciale posta in essere dal professionista; oppure

2) una volta valutata la presenza di elementi aggressivi nella pratica commerciale oggetto della segnalazione, l’Autorità Garante si pronuncerà a favore dei segnalanti, ordinando, l’immediata sospensione della pratica commerciale aggressiva, la pubblicazione, con spese a carico del professionista, del provvedimento da lei deliberato, oltre all’irrogazione di una sanzione pecuniaria amministrativa che oscillerà tra un minimo di

---

<sup>225</sup> Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile*, *op. cit.*, pp. 490 e ss.; Floridia G., *Il coordinamento fra controllo autodisciplinare e controllo amministrativo delle pratiche sleali*, in *Il diritto industriale*, *op. cit.*, pp. 170 e ss.;

€. 5.000 ed un massimo di €. 500.000, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. In caso di inottemperanza da parte del professionista dei provvedimenti inibitori e/o sanzionatori deliberati dall'Autorità Garante è prevista l'applicazione di un'ulteriore sanzione amministrativa pari ad €. 10.000 fino ad €. 150.000, ed in caso di reiterata inottemperanza, l'Autorità Garante potrà, infine, disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore ai trenta giorni. Al professionista viene, in ogni caso, riconosciuto il diritto di ricorrere avverso i provvedimenti deliberati dall'Autorità Garante innanzi al T.A.R. del Lazio.

### ***3.2. I provvedimenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato contro le pratiche commerciali aggressive.***

Oltre che vigilare sul rispetto delle norme che mirano ad assicurare la libera concorrenza sul mercato, l'Autorità Garante, secondo l'art. 27, comma 2, del Codice del Consumo, è anche e soprattutto l'organo preposto ad intervenire in materia di pratiche commerciali scorrette e, nella fattispecie in esame, ad esprimersi sull'esistenza o meno di caratteri aggressivi nella pratica commerciale posta in essere dal professionista a danno dei consumatori.<sup>226</sup> Vale la pena ricordare che, ai sensi dell'art. 24 dello stesso Codice del Consumo, è considerata aggressiva quella pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, mediante le molestie, l'indebito condizionamento o gli atti coercitivi, ivi compreso il ricorso alla forza fisica, limita o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto o ad una determinata scelta economica e commerciale, e pertanto, lo induca o sia idonea, anche solo potenzialmente, a fargli assumere una decisione di natura economica e

---

<sup>226</sup> Taddei Elmi G., *Art. 27 - 27 quarter*, "Codice del consumo - Aggiornamento: pratiche commerciali scorrette e azione collettiva", (a cura) di Vettori G., 2009, pp. 115 e ss.; Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito*, *op. cit.*, pp. 1844 e ss.;



commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso. Purtroppo, in tema di pratiche commerciali aggressive, l'Autorità Garante ha, fino a questo momento, quasi sempre fatto riferimento alla sola fattispecie dell'indebito condizionamento e soltanto raramente si è pronunciata in relazione agli altri due possibili elementi costituenti le pratiche commerciali aggressive ossia, le molestie e gli atti coercitivi.

### **3.2.1. Segue: La molestia.**

Le pratiche commerciali aggressive di tipo molesto consistono essenzialmente in atti fastidiosi ed irritanti che, per le loro modalità, il luogo e la durata, sono idonee, anche solo potenzialmente, a limitare la libertà di scelta del consumatore in relazione al prodotto ed avere la capacità di indurlo, anche solo potenzialmente, verso decisioni di natura economica e commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso. L'art 24 del Codice di Consumo andrebbe dunque letto contestualmente all'art. 26, lett. b), c) e) ed f), dello stesso, in modo da poter facilmente desumere che una pratica commerciale aggressiva è di tipo molesto quando si traduce in condotte con cui il professionista riesce ad invadere con veemenza la sfera privata del consumatore in modo da suggestionarlo ed interferire, di conseguenza, con le sue abituali e normali decisioni d'acquisto.<sup>227</sup> Ciò non toglie, però, che non tutte le naturali insistenze manifestate dal professionista debbano ricadere necessariamente in questa fattispecie. Vi rientrano soltanto quei comportamenti che, oltrepassando la soglia della naturale ed ordinaria insistenza che ci aspetta dal professionista, o della normale tolleranza

---

<sup>227</sup> Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 732 e ss.; D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 181 e ss.;

dimostrata dal consumatore, sono capaci di stancarlo ed influenzarlo fino a convincerlo all'acquisto. Non esiste, tuttavia, una vera e propria classificazione delle pratiche commerciali moleste e, sulle stesse, sporadicamente l'Autorità Garante ha avuto modo di pronunciarsi.

1. In un caso di specie, ad esempio, l'Autorità Garante fu chiamata a verificare la condotta di un professionista, rappresentato da una Società operante nel settore dell'energia elettrica che, nell'ottica di ampliare la propria clientela, iniziò un'intensa attività di contrattazione a distanza (ad es.: contatti telefonici per mezzo dei Call Center) e/o a sorpresa (ad es.: le vendite porta a porta).<sup>228</sup> Nell'ambito di questa attività, il professionista ricorreva ad una procedura che non specificava adeguatamente e con chiarezza che, aderendo a quell'iniziativa, il consumatore avrebbe firmato un'opzione verso lo stesso professionista per la fornitura non soltanto dell'energia elettrica ma anche per la fornitura del gas naturale.<sup>229</sup> In effetti, attraverso l'uso degli *script* attentamente predisposti dal professionista, l'operatore comunicava all'utente che: “...prestando il suo consenso vocale a questa richiesta di attivazione autorizza il professionista a dare immediata esecuzione al servizio di fornitura”.

Con tale formula, il consumatore attivava un servizio di fornitura in

---

<sup>228</sup> Guerinoni E., *Contratti conclusi fuori sede e diritto di recesso - ex art. 30 T.U.F.*, in *Contratti*, 2009, fasc. n. 2, pp. 161 e ss.;

<sup>229</sup> Cfr.: *Caso Enel Energia S.p.a. - Richiesta cambio fornitore. Prov. n. 18829 del 4 settembre 2008*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc.*, n. 33 del 2008; *Caso Enel Energia S.p.a. - Richiesta cambio fornitore. Prov. n. 19866 del 14 maggio 2009*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc.*, n. 19 del 2009;

modo del tutto inconsapevole anche perché in nessun momento della telefonata gli veniva spiegato, in modo chiaro ed univoco, che stava concludendo un contratto per la somministrazione dell'energia elettrica e del gas naturale con un nuovo gestore che, operando sul mercato libero, aveva la possibilità di modificare arbitrariamente le condizioni contrattuali ed imporre dei piani tariffari soggetti a delle variazioni di prezzo diverse da quelle fissate autoritariamente dall'Autorità per l'energia elettrica e per il gas.<sup>230</sup> Inoltre, sempre in fase d'istruttoria, si riscontrò che i consumatori non venivano adeguatamente informati che, così come previsto dalla legge per i contratti conclusi a distanza, il diritto di recesso andava esercitato entro dieci giorni lavorativi dalla data di sottoscrizione della proposta commerciale.<sup>231</sup>

Infine, non veniva in alcun modo specificato al consumatore che, sottoscrivendo tale contratto, avrebbe aderito automaticamente ad una opzione che autorizzava il medesimo professionista a provvedere altresì alla fornitura del gas naturale.

---

<sup>230</sup> Zorzi N., *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 460 e ss.;

<sup>231</sup> Cfr.: L'art. 5, comma 1, del d.lgs. n. 185 del 22 maggio 1999 dispone che il consumatore ha il diritto di recedere da qualunque contratto concluso a distanza, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi decorrente: a) per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore, o dal momento in cui ha ricevuto le informazioni sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso, ai sensi dell'art. 4, comma 1, lett. a), dello stesso d.lgs.; mentre b) per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto, o dal giorno in cui siano stati soddisfatti gli obblighi di cui all'art. 4, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa;

Al termine dell'istruttoria, l'Autorità Garante concluse ritenendo che tale pratica commerciale si prestava ad una triplice classificazione:

a) pratica commerciale ingannevole, ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, per la presenza di informazioni omesse o fornite in maniera non adeguata e con la capacità di indurre, anche solo potenzialmente, in inganno il consumatore e fargli prendere delle decisioni di natura economica e commerciale che, in normali condizioni informate ed avvedute, non avrebbe altrimenti preso;<sup>232</sup>

b) pratica commerciale aggressiva di tipo molesto, ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, per la presenza delle continue telefonate e delle visite, sgradite ed assolutamente non richieste, presso il domicilio del consumatore che veniva così disturbato in qualunque momento della giornata nella quiete della sua abitazione;

c) pratica commerciale da considerarsi "in ogni caso" aggressiva ai sensi dell'art. 26, comma 1, lett. f), del Codice del Consumo, in quanto, attraverso l'utilizzo di tale procedura, il professionista attivava in capo al consumatore, e senza il suo consenso informato, un servizio di fornitura assolutamente non richiesto.

---

<sup>232</sup> Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra la tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile*, 2008, n. 4, pp. 505 e ss.; Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo*, op. cit., pp. 48 e ss.; Rabitti M., *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 125 e ss.;

Per tutto quanto premesso, l'Autorità Garante ordinò alla Società l'immediata sospensione di tale condotta, irrogando a suo carico una sanzione pecuniaria amministrativa complessivamente pari ad €. 1.200.000 da versarsi entro trenta giorni dalla notificazione del relativo provvedimento.

### **3.2.2. Segue: La coercizione.**

Esattamente come per le pratiche commerciali moleste, non è presente nel nostro ordinamento una definizione precisa ed univoca di pratica commerciale coercitiva, o elementi che consentano di stabilire quando un determinato comportamento tenuto dal professionista possa dirsi di tipo coercitivo. Nella prassi, si è soliti ritenere che le pratiche commerciali aggressive di tipo coercitivo consistono essenzialmente in minacce verbali e/o costrizioni fisiche con cui il professionista riesce ad imporre al consumatore l'acquisto di un bene o la conclusione di un contratto e, di conseguenza, lo induce verso una decisione di natura economica e/o commerciale assolutamente non libera e non consapevole e che in normali condizioni, libere ed informate, egli non avrebbe altrimenti preso.<sup>233</sup> Questo, però, non ci chiarisce le idee su quanta pressione deve subire il consumatore per ritenersi meritevole di tutela. Di norma, un consumatore avrà interesse a segnalare un pratica commerciale aggressiva, perché ritenuta coercitiva, quando è costretto a concludere un contratto sotto l'effetto di costrizioni, di minacce, di vere

---

<sup>233</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, *op. cit.*, pp. 42 e ss.; D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, *op. cit.*, pp. 196 e ss.; Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, *op. cit.*, pp. 697 e ss.;

e proprie intimidazioni fisiche e/o morali, oppure perché versa in una situazione in cui ritiene che l'incolumità fisica, l'onore o il patrimonio suo o dei suoi familiari possano essere in grave pericolo. Tra le condotte coercitive è possibile farvi rientrare le percosse fisiche inflitte alla persona stessa del consumatore o ai suoi familiari, ma anche la sottrazione o la distruzione di un bene di proprietà del consumatore o della sua famiglia con l'obiettivo di conseguire dei meri vantaggi economici o professionali.<sup>234</sup>

Anche per questa categoria di pratiche commerciali raramente l'Autorità Garante ha avuto modo di intervenire e di pronunciarsi.

1. In un caso di specie, il professionista, una Società attiva nella fornitura dell'energia elettrica e del gas agli utenti del mercato libero italiano, veniva segnalata da due consumatori all'Autorità Garante per aver tenuto determinati comportamenti scorretti nei loro confronti. In particolare, accusarono il professionista di:

a) non avergli fornito tutta una serie di informazioni rilevanti ai fini della fornitura dell'energia elettrica come, ad esempio, assegnargli un congruo preavviso per verificare l'esistenza di fatture non ancora saldate ed avvisarlo che, in caso di mancato pagamento entro il termine

---

<sup>234</sup> Vigoriti L., *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Europa e diritto privato*, 2007, pp. 537 e ss.; Bastianoni S., *La tutela del consumatore alla luce delle nuove norme legislative e regolamentari in materia di pratiche commerciali sleali*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2008, fasc. n. 7/8, pp. 1460 e ss.;



prefissato, l'utente avrebbe subito l'immediata interruzione della fornitura dell'energia elettrica;

b) nell'aver accettato telefonicamente una richiesta di interruzione della fornitura senza aver prima attentamente verificato che la richiesta fosse stata avanzata dal soggetto legittimato a farlo, ovvero da colui che, avendo sottoscritto il contratto, era da considerarsi, pertanto, il reale intestatario dell'utenza; e

c) nell'aver interrotto la fornitura di entrambi i servizi, senza alcun preavviso, con lo scopo di indurre l'utente a concludere un diverso contratto di fornitura, o indurlo al pagamento di somme di denaro assolutamente non dovute in quanto le relative fatture risultavano già regolate dagli utenti ma non ancora contabilizzate dalla Società.<sup>235</sup>

Rispetto a quest'ultima condotta, l'Autorità Garante sottolineò il carattere coercitivo della pratica commerciale posta in essere dalla Società che, senza alcun preavviso, aveva provveduto ad interrompere contemporaneamente sia la fornitura dell'energia elettrica che la fornitura del gas naturale senza la presenza di un valido motivo in quanto, come la stessa Autorità Garante ebbe modo di accertare durante la prima fase dell'istruttoria, i precedenti pagamenti delle utenze, da parte dei due

---

<sup>235</sup> Cfr.: *Caso Acea Electrabel - Distacco fornitura senza preavviso*. Prov. n. 19714 del 2 aprile 2009, in *Boll. Autorità Conc. Merc.*, n. 13 del 2009; *Caso Acea - Distacco fornitura acqua*. Prov. n. 19199 del 26 novembre 2008, in *Boll. Autorità Conc. Merc.*, n. 45 del 2008; Di Nella, *Le pratiche commerciali "aggressive"*, in *Le pratiche commerciali scorrette e il codice del consumo*, op. cit., pp. 245 e ss.;

consumatori-segnalanti che avevano subito il distaccamento, risultavano assolutamente regolari.

Da quanto premesso, l'Autorità Garante deliberò ritenendo tale pratica commerciale non soltanto contraria alle norme sulla diligenza professionale, ai sensi degl'artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto, fornendo delle informazioni inesatte o omettendo di fornire determinate informazioni, era idonea ad alterare e/o addirittura falsare il comportamento economico del consumatore, impedendogli o limitando la sua capacità di addivenire a delle decisioni di natura economica e commerciale in modo libero e consapevole, ma considerandola soprattutto una pratica commerciale aggressiva di tipo coercitivo, ai sensi degl'att. 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto la Società aveva provveduto ad interrompere la fornitura di entrambi i servizi senza che ve ne fossero i presupposti e senza rispettarne i termini e le modalità indicate dalla legge.<sup>236</sup> A norma dell'art. 3 e dell'art. 10 della delibera dell'AEEG del 25 gennaio 2008, che regola il distaccamento del servizio dell'energia elettrica in caso di morosità del cliente, il venditore può chiedere alla Società di distribuzione di sospendere la fornitura di tali servizi soltanto dopo aver costituito in mora l'utente mediante l'invio di

---

<sup>236</sup> Cfr.: Art. 3 e art. 10 della Delibera AEEG ARG/elt 4/08 del 25 gennaio 2008, riguardante la "Regolazione del servizio di dispacciamento e del servizio di trasporto (trasmissione, distribuzione e misura) dell'energia elettrica nei casi di morosità dei clienti finali o di inadempimento da parte del venditore;

una lettera raccomandata con cui gli viene comunicato che, se entro un termine minimo, di solito non inferiore ai cinque giorni, non provvede al pagamento di quanto ancora dovuto, o non dimostri, in caso contrario, di aver già effettuato il pagamento, procederà di diritto alla sospensione della fornitura.

Al termine dell'istruttoria, però, l'Autorità Garante decise che a causa del numero esiguo di segnalazioni pervenute rispetto al numero complessivo dei consumatori-utenti della Società e tenuto conto che la Società si era attivata tempestivamente per cercare di risolvere al meglio il disagio economico e materiale subito dagli unici due consumatori-segnalanti, deliberò *"il non luogo a procedere"* senza, peraltro, ricorrere all'irrogazione di nessuna sanzione pecuniaria amministrativa;

2. In un secondo ed ultimo caso di specie, invece, il professionista, una Società operante nel settore della depurazione e successiva distribuzione dell'acqua potabile, veniva segnalato all'Autorità Garante da tre utenti in merito alle condotte tenute nell'esercizio della sua attività di fornitura. In particolare, accusavano il professionista di:<sup>237</sup>

a) aver interrotto la fornitura del servizio idrico senza fornire preventivamente agli utenti informazioni rilevanti quali, l'esistenza di una

---

<sup>237</sup> Cfr.: *Caso Acea - Distacco fornitura acqua. Prov. n. 19618 del 12 marzo 2009*, in *Boll. Autorità Conc. Merc.*, n. 11 del 2009; Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 694 e ss.;

situazione di morosità, l'indicazione di un termine per la regolarizzazione delle posizioni ed il preavviso di distacco della fornitura del servizio idrico ad una certa data, in assenza della regolarizzazione; e

b) aver indotto l'utente, in seguito all'interruzione della fornitura, ad effettuare il pagamento di somme non dovute in quanto già corrisposte ma non contabilizzate dalla Società, o connesse a consumi non effettuati ma dovuti a perdite da impianti non controllati e non sottoposti a regolare manutenzione. Durante la fase dell'istruttoria, l'Autorità Garante accertò che tutti i pagamenti da parte dei tre utenti (avvenuti tramite RID bancario) erano regolari, pertanto, la Società avrebbe dovuto appurare se l'eventuale morosità dei clienti non fosse dovuta a dei semplici problemi tecnici. Inoltre, la Società aveva informato gli utenti dell'interruzione per morosità della fornitura del servizio idrico per mezzo di un volantino lasciato nelle cassette postali condominiali in cui si avvertiva l'intestatario del contratto di fornitura che *"...se il mancato pagamento dovesse protrarsi ulteriormente la Società si vedrà costretta a sospendere a breve la fornitura idrica"*.<sup>238</sup>

Al termine dell'istruttoria, l'Autorità Garante deliberò che:

a) ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, tale pratica era da considerarsi, generalmente scorretta, perché contraria alle norme sulla

---

<sup>238</sup> Cfr.: *Caso Acque potabili siciliane - Fatturazione forfettaria. Prov. n. 19823 del 24 aprile 2009*, in *Boll. Autorità Conc. Merc.*, n. 18 del 2009; D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 196 e ss.;

diligenza professionale, oltreché ingannevole, a causa delle informazioni omesse o fornite in maniera non veritiera con lo scopo di indurre il consumatore verso decisioni di natura economica e commerciale che in normali condizioni, informate ed avvedute, non avrebbe altrimenti preso. Contrarietà che in questo particolare settore di attività non può non essere valutata senza considerare la peculiare natura del bene oggetto del contratto di somministrazione, la cui essenzialità, infatti, impone al professionista di usare tutte le precauzioni e le attenzioni possibili;

b) ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, invece, siamo in presenza di una pratica commerciale aggressiva di tipo coercitivo in quanto la Società, senza alcun preavviso e senza la presenza di fondati motivi se non quello di rientrare in possesso di somme di denaro che per semplici motivi tecnici risultavano ancora dovute dagli utenti, aveva provveduto ad interrompere la fornitura del servizio idrico.

Per tutto quanto premesso, l'Autorità Garante deliberò a carico della Società la non continuazione di simili condotte e l'irrogazione di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 150.000 da versarsi entro trenta giorni dalla notificazione del relativo provvedimento.

### **3.2.3. Segue: L'indebito condizionamento.**

Si ha indebito condizionamento in seguito allo sfruttamento da parte del professionista di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza necessariamente ricorrere alla forza fisica o alla minaccia di tale ricorso, che gli consenta di limitare considerevolmente la capacità del consumatore di addivenire ad una decisione di natura economica e commerciale libera e consapevole.<sup>239</sup> Sono diversi i provvedimenti intrapresi dall'Autorità Garante in materia di pratiche commerciali indebitamente condizionanti.

1. Nel primo caso di genere, il professionista era rappresentato da due tra i principali operatori nel mercato dell'energia elettrica, il primo, rappresentato da colui che fino a qualche tempo fa godeva di un posizione di monopolio nella fornitura dell'energia elettrica sul mercato, il secondo, nato in seguito alla liberalizzazione dello stesso mercato.<sup>240</sup> La pratica commerciale consisteva essenzialmente, per entrambe le parti, nell'aver spedito la bolletta per il pagamento della fornitura dell'energia elettrica e, in caso di ritardo nel recapito della bolletta stessa, ritardo per

---

<sup>239</sup> Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 694 e ss.; Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra la tutela del consumatore e la disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile*, op. cit., pp. 505 e ss.;

<sup>240</sup> Cfr.: *Caso Enel - Mora per ritardata consegna della bolletta*. Prov. n. 19000 del 16 ottobre 2008, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 39 del 2008*;

lo più dovuto a disguidi postali, aver preteso sia che fossero rispettati, in ogni caso, i termini ordinari di pagamento indicati in bolletta, e sia nel pretendere dagli utenti il pagamento degli interessi di mora previsti in caso di pagamento tardivo. Si ravvisano, dunque, gli estremi di una pratica commerciale aggressiva di tipo indebitamente condizionante in quanto non soltanto il consumatore era stato obbligato in ogni caso al pagamento degli interessi di mora, ma soprattutto perché allo stesso non era stato consentito di tutelarsi sporgendo reclamo contro la condotta della Società. In primo luogo, infatti, la procedura di reclamo non sospende l'obbligo del pagamento in caso di ritardo e, in secondo luogo, perché, in questo modo, tutti gli effetti della mora, per di più legati ad un disguido delle poste, sarebbero pertanto ricaduti sul consumatore e non sul professionista.<sup>241</sup> Oltre che ledere sensibilmente la libertà contrattuale del consumatore ed indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso (ovvero concludere un nuovo contratto per la fornitura dell'energia elettrica con un'altra Società), l'aggressività della pratica commerciale in esame si rinviene anche e soprattutto nel maggiore esborso economico che il professionista ha fatto gravare in ogni caso sul consumatore medio per errori da lui stesso commessi e che non possono essere imputati in alcun

---

<sup>241</sup> Cfr.: *Caso Enel - Contenzioso per fatturazione. Provv. n. 19444 del 22 gennaio 2009*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc., n. 3 del 2009*; *Caso Bluenergy Group - Richiesta di morosità pregresse. Provv. n. 18971 del 9 ottobre 2008*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc., n. 38 del 2008*;

modo alla persona del consumatore. Nel caso di specie, l'Autorità Garante invitò entrambe le Società a non proseguire nella tenuta di simili condotte, condannandole al pagamento, entro trenta giorni dalla notificazione del provvedimento, di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 435.000.

2. In un altro caso, invece, il professionista, rappresentato da una Società impegnata nella commercializzazione di beni prodotti da terzi, quali stufe, biocamini, erogatori d'acqua, climatizzatori ed altri prodotti ad uso esclusivamente domestico, veniva indicato da più consumatori che lamentavano la condotta tenuta dalla stessa Società nella fase delle trattative.<sup>242</sup> Contattato dalla Società per mezzo dei Call center, il consumatore veniva rassicurato che l'eventuale visita di un incaricato alle vendite della Società presso il loro domicilio aveva uno scopo puramente informativo e senza alcun obbligo di acquisto. In quell'occasione, però, contrariamente a quanto affermato, l'agente faceva firmare al consumatore una "nota d'ordine" e gli consegnava una sorta di preventivo di acquisto senza, a loro dire, efficacia vincolante e privo peraltro di luogo e data di sottoscrizione, che garantiva in ogni caso alla Società l'impossibilità per il consumatore di attivarsi in tempo per l'esercizio del relativo diritto di recesso. In seguito alla visita, ai

---

<sup>242</sup> Cfr.: *Sogev Italia - Depuratore "Top Smile"*. Prov. n. 20528 del 2 dicembre 2009, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 48 del 2009*;



consumatori perveniva la consegna di un prodotto mai ordinato, addirittura personalizzato, e senza la possibilità di liberarsene attraverso l'esercizio del diritto di recesso. Chiamata ad intervenire in virtù delle diverse segnalazioni pervenute dai numerosi malcapitati, l'Autorità Garante predisponne il suo intervento. Si rilevò che nella nota d'ordine che l'incaricato alla vendita faceva firmare di volta in volta ai consumatori contattati presso il loro domicilio, erano presenti delle clausole, espressamente firmate dal consumatore, con cui quest'ultimo si impegnavano ad acquistare il prodotto visionato, magari anche con elementi personalizzati (ad es.: la scelta di un colore del bene diverso da quello standard) e rinunciando ad esercitare il diritto di recesso se non voleva incappare in azioni legali da parte della stessa Società e nel pagamento di consequenziali cospicue penalità. L'Autorità Garante si pronunciò a favore dei consumatori-denuncianti ritenendo tale pratica non soltanto contraria alle norme sulle diligenza professionale, ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, ma facendo rientrare la stessa nell'ambito delle pratiche commerciali aggressive di tipo indebitamente condizionanti, ai sensi dell'art. 25 dello stesso Codice.<sup>243</sup> La Società, infatti, da un lato, forniva delle informazioni non veritiere circa la natura

---

<sup>243</sup> Cfr.: *Si realizza in particolare l'ipotesi di cui alla lettera d) dell'art. 25 del Codice del Consumo, che indica quale elemento da prendere in considerazione ai fini della determinazione della presenza o meno del carattere dell'indebito condizionamento in una pratica commerciale, "...qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso, e sproporzionato imposto dal professionista qualora il consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, ivi compreso quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista";*

della visita del loro agente presso il domicilio del consumatore, e dall'altro, sollecitava gli stessi per il pagamento immediato di merci non consapevolmente richieste e dietro la minaccia dell'applicazione di pesanti penalità e del ricorso ad azioni legali qualora il consumatore manifestasse l'intenzione di voler esercitare il diritto di recesso. Per tutto quanto premesso, l'Autorità Garante interveniva chiedendo alla Società di sospendere immediatamente tale pratica e la obbligava al pagamento, entro trenta giorni dalla notificazione del relativo provvedimento, di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 65.000.

3. In un altro caso, il professionista, una Società operante nel commercio all'ingrosso di combustibili per riscaldamenti solidi, liquidi e gassosi, in fase di cedere l'intero assetto aziendale ad un nuovo compratore che sarebbe così subentrato in tutti i suoi precedenti rapporti contrattuali, aveva posto in essere una pratica commerciale consistente, all'atto della cessazione del servizio di fornitura del GPL, nel rifiutarsi di restituire la cauzione inizialmente versata dal consumatore, al momento della conclusione del contratto, per ottenere i serbatoi di gas in comodato d'uso, ma procedendo, ciò nonostante, al ritiro dei suddetti serbatoi.<sup>244</sup> La pratica in esame era, quindi, da considerarsi generalmente scorretta in quanto il professionista, subentrando al proprio dante causa

---

<sup>244</sup> Cfr.: *Energas - Deposito cauzione. Provv. n. 19057 del 30 ottobre 2008*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 41 del 2008*;

nel rapporto di fornitura del GPL, si rifiutava di restituire la cauzione che il consumatore aveva versato al precedente titolare per ricevere i serbatoi del gas in comodato d'uso. L'Autorità Garante ritenne che tale rifiuto da parte della Società costituisse una pratica commerciale aggressiva di tipo indebitamente condizionante, ai sensi dell'art. 25 del Codice del Consumo, in quanto impediva al consumatore l'esercizio di un diritto che gli viene attribuito direttamente dalla legge e, in tal modo, pregiudicava la sua libertà economica e contrattuale, vanificando l'interesse del consumatore all'interruzione del rapporto contrattuale e, al contempo, impedendogli di rivolgersi ad una diversa Società per ottenere lo stesso servizio di fornitura. Al termine del provvedimento, l'Autorità Garante vietò alla Società l'ulteriore diffusione della pratica commerciale oggetto dell'indagine, condannandola al versamento, entro trenta giorni dalla notificazione del provvedimento, di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 95.000.

4. In un quarto caso di specie, il professionista, rappresentato da uno dei principali operatori presenti sul mercato per la fornitura dell'energia elettrica e del gas, veniva segnalato da numerosi consumatori all'Autorità Garante per non aver eseguito la lettura dei gruppi di misura (la *cc.dd. lettura elettronica del contatore*), nonché nell'aver emesso, in relazione ai consumi del gas, delle erronee ed esorbitanti fatturazioni presuntive

stimate sulla base di criteri non ben precisati. I consumatori, inoltre, lamentavano che, nonostante più volte avessero sollecitato la Società a verificare i consumi realmente effettuati, o a verificare il corretto funzionamento dei gruppi di misura, la Società in questione non aveva mai provveduto ad effettuarli ma pretendeva ugualmente il pagamento anticipato di somme di denaro per consumi mai effettuati e senza precisare né le modalità né i tempi di restituzione di tali cifre e, peraltro, in caso di importi elevati, non riconoscendo ai consumatori la possibilità di ottenere una rateizzazione dei pagamenti.<sup>245</sup>

Tale attività, oltre a racchiudere elementi riconducibili alle pratiche commerciali ingannevoli in quanto la Società non aveva mai fornito informazioni o chiarimenti sul perché venissero fatturati consumi in eccesso rispetto a quelli effettivi, è da considerarsi principalmente una pratica commerciale aggressiva in quanto idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore falsandone il comportamento economico, in quanto era riuscita a persuadere il consumatore, mediante indebito condizionamento, a pagare, in ogni caso, la fattura per consumi mai effettuati per evitare, tra l'altro, il disagio legato ad un eventuale distacco della fornitura dell'energia elettrica per morosità.

---

<sup>245</sup> Cfr.: *Caso Enel Energia S.p.a. - Bolletta del gas. Prov. n. 19232 del 3 dicembre 2008*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 46 del 2008*; *Caso Eni - Fattura contestata. Prov. n. 19466 del 29 gennaio 2009*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 4 del 2009*;

L'Autorità Garante, nel suo giudizio finale, ravvisò la presenza dell'indebito condizionamento in ben tre elementi:

a) la mancata sospensione dei termini di pagamento genera, ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, un indebito condizionamento nei confronti di coloro che legittimamente contestano la fattura ricevuta;

b) il continuo invio da parte della Società di solleciti di pagamento ed il successivo eventuale distacco della fornitura, limita fortemente la libertà di scelta del consumatore il quale, nel timore di vedersi distaccata la fornitura per morosità, deciderà di pagare ugualmente l'importo preteso dal professionista; (in questa pratica, inoltre, si possono facilmente desumere anche particolari elementi che possono ricondurci verso condotte altresì moleste e coercitive); e

c) l'impossibilità di usufruire della rateizzazione dell'importo nel caso in cui i termini di pagamento fossero già decorsi, spingerà il consumatore, che in presenza di importi elevati voglia contestare la fattura e, al contempo, beneficiare della relativa rateizzazione, ad effettuare ugualmente il pagamento della somma richiesta dalla Società.

Nel caso in esame, al termine dell'istruttoria, l'Autorità Garante si pronunciò a favore della irrogazione, a carico della Società, di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 90.000 da versarsi entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del provvedimento.

5. Un ultimo caso, infine, quello di un professionista, una Società attiva nella distribuzione del gas naturale per usi domestici e con in atto un'operazione per la cessione in affitto di un ramo dell'azienda ad un'altra Società, veniva indicata da alcuni consumatori per aver subordinato l'attivazione della fornitura del gas al pagamento delle morosità pregresse, ovvero al regolamento delle fatture non pagate dal precedente intestatario della medesima utenza. Con un simile comportamento, la Società impediva ai consumatori di rivolgersi ad altre Società di distribuzione, non soltanto perché informava il consumatore dell'esistente obbligo di sanare le morosità pregresse solo dopo l'avvenuta conclusione del contratto di somministrazione, ma gli intimava che, per potersi rivolgere ad un'altra Società per assicurarsi il medesimo servizio di fornitura, occorreva ottenere il proprio nulla osta, ovviamente legato all'avvenuto pagamento delle morosità pregresse.<sup>246</sup>

L'Autorità Garante si pronunciò a favore dei denunciati ritenendo una simile pratica commerciale non soltanto contraria alle norme sulla diligenza professionale, ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto nel caso di specie non si ravvisava il normale grado di diligenza, di cura e di attenzione che normalmente ci si attende da un professionista, ma nella fattispecie in esame ricorrevano, altresì, tutti gli

---

<sup>246</sup> Cfr.: *Sidigas - Morosità pregresse. Prov. n. 20029 del 1 luglio 2009*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 27 del 2009*;

estremi di una pratica commerciale aggressiva di tipo indebitamente condizionante. La limitazione della libertà di scelta o del comportamento economico del consumatore, infatti, si poteva facilmente rinvenire in due diversi aspetti:

a) nell'aver avvertito il consumatore che poteva concludere un nuovo contratto di fornitura con una nuova società solo dopo aver ottenuto il suo nulla osta legato, peraltro, al pagamento delle morosità pregresse; e

b) nell'avergli paventato l'ipotesi che, in caso di mancato pagamento delle morosità pregresse, avrebbe subito l'immediato distacco della fornitura del gas.

Per questi motivi, l'Autorità Garante obbligò la Società a non proseguire in simili comportamenti e ad effettuare, entro trenta giorni dalla pubblicazione del relativo provvedimento, il pagamento di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 30.000.

### **3.2.4. Segue: Altre pratiche commerciali aggressive.**

Per completare il quadro degli interventi predisposti dall'Autorità Garante nei confronti dei professionisti che, nello svolgimento della loro attività, abbiano dato vita a delle pratiche commerciali aggressive, è interessante considerare anche gli interventi intrapresi dalla stessa Autorità Garante contro quelle pratiche commerciali che rientrano nella *cc.dd. "Black-list"* ovvero, quelle pratiche che sono da considerarsi *"in ogni caso"* aggressive. In quest'ipotesi, però, l'accertamento risulta molto più semplice in quanto, per pronunciarsi, l'Autorità Garante non deve far altro che controllare la corrispondenza tra il caso segnalato e la fattispecie prevista dall'art. 26, comma 1, del Codice del Consumo. Se ne riportano, per maggior chiarezza, alcuni esempi.

1. In un primo caso, il professionista, una Società operante nel settore della telefonia mobile, attuò una pratica commerciale consistente nell'invio di Sms verso i numeri di telefonia mobile dei propri utenti al fine di portare alla loro conoscenza l'occasione di partecipare ad un concorso a premi.<sup>247</sup> L'Autorità Garante, chiamata ad intervenire sulla base delle numerose segnalazioni provenienti da alcuni consumatori, si attivò immediatamente al fine di valutare la presenza o meno, in una

---

<sup>247</sup> Cfr.: *Caso Tim - Concorso "Vinci 4 Fiat 500"*. Provv. n. 19624 del 12 marzo 2009, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 11 del 2009*;



simile pratica, di caratteri aggressivi. Alla luce delle prime risultanze istruttorie emerse non soltanto che, nel corso dei vari contatti, la Società non aveva mai fornito informazioni circa la natura, la caratteristica ed i costi legati alla partecipazione stessa al concorso a premi, ma che addirittura la clientela era stata sottoposta ad un vero e proprio bombardamento di Sms con invii plurimi giornalieri.<sup>248</sup> L'Autorità Garante ritenne che simili sollecitazioni per fini commerciali e/o promozionali erano da considerarsi, oltre che una pratica commerciale ingannevole, a causa delle rilevanti informazioni omesse e per le informazioni non rispondenti al vero che, invece, erano state fornite agli utenti e che erano idonee ad influenzare, se non addirittura limitare, il loro comportamento economico e commerciale, anche e soprattutto una pratica commerciale aggressiva ai sensi dell'art. 26, comma 1, lett. c), del Codice del Consumo, in quanto, non soltanto tali sollecitazioni promozionali non erano state in alcun modo richieste dagli utenti, ma il numero così elevato delle sollecitazioni a cui gli stessi erano stati sottoposti in un lasso di tempo piuttosto breve, rendeva tale pratica assolutamente molesta. La Società venne così condannata al pagamento, entro trenta giorni dalla notificazione del provvedimento, di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 300.000.

---

<sup>248</sup> Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 726 e ss.;

2. In altro caso di specie, il professionista, una Società esercitante l'attività di banca commerciale, operò nei confronti dei suoi clienti-mutuatari tutta una serie di comportamenti, quali:<sup>249</sup>

a) ostacolare o, quanto meno, rendere più oneroso per i consumatori il trasferimento ad un altro istituto bancario del mutuo ottenuto;

b) adottare comportamenti dilatori relativamente alle richieste dei consumatori di rinegoziare le condizioni di mutuo;

c) richiedere, per la modifica delle condizioni del contratto originario, degli adempimenti non giustificati dalla natura dell'operazione posta in essere;

d) evitare sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza del consumatore-mutuatario al fine di dissuaderlo dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;

e) nell'esigere un compenso percentuale calcolato sul capitale anticipatamente rimborsato dal mutuatario in caso di estinzione anticipata, totale o parziale, di un contratto di mutuo in contrasto con le previsioni recate dall'art. 7 del d.l. n. 7 del 31 gennaio 2007; e

f) nel non aver predisposto un'adeguata rete di assistenza per i consumatori che intendevano ottenere delle adeguate informazioni

---

<sup>249</sup> Cfr.: *Caso Barclays Bank - Estinzione mutuo*. Prov. n. 19622 del 12 marzo 2009, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 10 del 2009*; *Caso Portabilità Mutuo - Intesa SanPaolo*. Prov. n. 18727 del 7 agosto 2008, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 31 del 2008*; *Caso Mutui Banca di Roma*. Prov. n. 7766 del 24 novembre 1999, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 47 del 1999*;

successivamente alla stipulazione di un contratto di mutuo con la Banca, prevedendo, come unica forma di comunicazione tra la lei e la propria clientela, la predisposizione di un numero verde a pagamento, dotato di personale non sempre in grado di soddisfare con rapidità ed efficienza le richieste dei clienti, costringendoli, pertanto, a richiamare più volte, e senza peraltro indicare preventivamente il costo della telefonata. L'Autorità Garante chiamata ad intervenire sulla base di alcune segnalazioni pervenute dagli stessi clienti della Banca, ritenne che tale pratica commerciale, oltre che contraria alla diligenza professionale che normalmente i consumatori si aspettano dal professionista, era da considerarsi "*in ogni caso*" aggressiva ai sensi dell'art. 26, comma 1, lett. d), del Codice del Consumo, non soltanto perché rendeva più oneroso per il consumatore-mutuatario il passaggio ad un'altra banca ma anche per tutti quei comportamenti che miravano ad impedire allo stesso l'esercizio dei suoi diritti contrattuali. Al termine dell'istruttoria, l'Autorità Garante condannò la Banca al pagamento, entro trenta giorni dalla notificazione del provvedimento, di una sanzione pecuniaria amministrativa di circa €. 646.000, in relazione a tutte le condotte complessivamente tenute.

3. Un altro caso su cui l'Autorità Garante ha avuto modo di pronunciarsi concerne un professionista, una Società operante nel settore dell'editoria che, in collaborazione con altre società operanti nel settore

della telefonia mobile, aveva dato vita a diverse forme di comunicazioni commerciali rivolte, però, ad un target di lettori piuttosto giovane d'età. All'interno di queste comunicazioni vi era un invito diretto e pressante affinché il lettore, sebbene giovanissimo, partecipasse al concorso inviando uno o più Sms verso un numero a pagamento. Anche in questo caso, i messaggi non contenevano alcuna informazione circa la natura, le caratteristiche ed i costi legati alla partecipazione al suddetto concorso.<sup>250</sup>

Dalle risultanze istruttorie condotte dall'Autorità Garante emerse che i messaggi promozionali erano rivolti a ragazzi di età inferiore ai quattordici anni, vale a dire soggetti con limitate capacità di comprensione e di valutazione del messaggio e che, quindi, avrebbero dovuto rivolgersi a dei maggiorenni per attivare i servizi oggetto della promozione. Questo significava che il professionista, con una simile condotta, faceva leva sui giovanissimi perché convincessero i propri genitori a partecipare, per loro conto, a tale concorso. L'Autorità Garante vietò l'ulteriore prosecuzione di una simile pratica commerciale considerata "*in ogni caso*" aggressiva ai sensi dell'art. 26, comma 1, lett. e), del Codice del Consumo ed obbligò la Società al pagamento, entro trenta

---

<sup>250</sup> Cfr.: *Caso Power card - Vinci con le Witch*. Prov. n. 20192 del 6 agosto 2009, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 33 del 2009*; *Caso Summerquiz di Retecapri*. Prov. n. 18373 del 7 maggio 2008, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 18 del 2008*; *Caso UTS - Concorsi a premio*. Prov. n. 19395 del 8 gennaio 2009, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 4 del 2009*;

giorni dalla notificazione del provvedimento, di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 340.000;

4. In un ultimo caso, infine, il professionista, una Società operante nel settore delle telecomunicazioni che, nell'ottica di incrementare la propria clientela, dette vita ad un'intensa attività di conclusione a distanza di nuovi contratti d'utenza. Si trattava principalmente di contratti conclusi per mezzo dei Call center, sulla base di contrattazioni predisposte direttamente dal professionista.

L'Autorità Garante, chiamata a pronunciarsi sulla base di alcune segnalazioni pervenute da più utenti, rilevò che gli *script*, per il modo in cui erano stati predisposti, non potevano in alcun modo assicurare che il consumatore venisse perfettamente informato sulla vera natura della telefonata.<sup>251</sup> L'utente, infatti, non era assolutamente consapevole che al termine della telefonata, che prevedeva tutta una serie di domande genericamente predisposte per verificare i dati tecnici necessari per un'eventuale successiva attivazione del contratto, con un apposito comando vocale, avrebbe dato il proprio consenso volontario alla conclusione di un nuovo contratto di utenza telefonica con un nuovo operatore.

---

<sup>251</sup> Cfr.: *Caso Tiscali - Attivazione servizi non richiesti. Provv. n. 19224 del 3 dicembre 2008*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 46 del 2008*; *Caso Telecom Italia S.p.a. - Connessione Alice non richiesta. Provv. n. 19254 del 11 dicembre 2008*, in *Boll. Autorità. Conc. Merc. n. 47 del 2008*; *Caso Tele 2 - Contratti a distanza. Provv. n. 18995 del 16 ottobre 2008*, in *Boll. Autorità Conc. Merc. n. 39 del 2008*;

L'Autorità Garante ritenne che tale pratica commerciale, oltre ad essere contraria alla diligenza professionale che normalmente ci si aspetta da un professionista, è in particolar modo una pratica commerciale da considerarsi “*in ogni caso*” aggressiva ai sensi dell'art. 26, comma 1, lett. f), del Codice del Consumo, in quanto mirava ad attivare in capo al consumatore un servizio di fornitura assolutamente non richiesto e, pertanto, condannò, la Società al pagamento, entro trenta giorni dalla notificazione del relativo provvedimento, di una sanzione pecuniaria amministrativa pari ad €. 150.000.

In tutti i provvedimenti appena esposti appare chiaro il tentativo dell'Autorità Garante di intervenire in modo da tutelare il consumatore da qualsivoglia pratica commerciale aggressiva (*rectius* generalmente scorretta). Intervento che si sostanzia, innanzitutto, nel tentativo di evitare che simili condotte possano essere intraprese dai professionisti nel normale svolgimento della loro attività, o comunque di intervenire per evitare un loro ricorso reiterato, agendo non soltanto attraverso l'imposizione di sanzioni pecuniarie amministrative, il cui importo è direttamente proporzionale al grado di scorrettezza presente nella condotta stessa, ma anche attraverso la pubblicazione del relativo provvedimento deliberato in modo da portarlo a conoscenza di tutti gli operatori economici presenti sul mercato. Quest'ultimo passaggio

dovrebbe consentire, in *estrema ratio*, non soltanto di riportare in equilibrio, se possibile, i rapporti tra professionisti e consumatori, ma dovrebbe altresì permettere il raggiungimento di un maggiore livello di trasparenza e di correttezza che possa effettivamente consentire il pieno sviluppo della libera concorrenza sul mercato.

### **3.3. La concorrenza sleale e la tutela del consumatore.**

Il rapporto intercorrente tra la concorrenza sleale e la tutela del consumatore è sempre stato visto come un rapporto estremamente complesso ed articolato, non soltanto in relazione alla natura delle due discipline ma anche e soprattutto in riferimento ai presupposti ed agli obiettivi che con entrambe si vogliono perseguire.

Già in passato alcuni autori avevano sollevato il problema di capire se anche i consumatori potessero considerarsi soggettivamente legittimati ad intervenire in caso di illeciti di tipo concorrenziale e se, a sua volta, la disciplina della concorrenza fosse in grado di tutelare adeguatamente anche gli interessi dei consumatori.<sup>252</sup> Per la maggior parte della dottrina e della giurisprudenza, però, l'interesse del consumatore costituiva un semplice "*parametro di valutazione*" per stabilire se un determinato atto concorrenziale dovesse essere considerato più o meno sleale. Quest'ottica permetteva di offrire ai consumatori una tutela indiretta, se non addirittura mediata, dei loro interessi.<sup>253</sup> In effetti, ai sensi dell'art. 2598 del Codice civile, appartengono alla categoria degli atti di concorrenza sleale tutti quei comportamenti, posti in essere dal professionista nel normale svolgimento della propria attività economica e

---

<sup>252</sup> Ghidini G., *Profili evolutivi del diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, 2001, pp. 185 e ss.;

<sup>253</sup> Angelici C., *Diritto commerciale*, 2002, I, pp. 121 e ss.;



professionale, non conformi ai principi della correttezza e della lealtà professionale e che sono idonei a danneggiare le imprese concorrenti presenti sul mercato. Anche in giurisprudenza, l'orientamento prevalente sembrava propendere per una interpretazione che tendeva ad identificare la contrarietà ai principi della correttezza professionale rispetto alle norme che sono dirette a preservare ed a garantire un assetto concorrenziale del mercato, ovvero il rispetto di quelle norme che dovrebbero garantire la creazione e lo sviluppo di un mercato fondato sulla libertà di scelta sia per gli tutti operatori economici in esso operanti che per i consumatori, e che permettesse il miglioramento del benessere collettivo attraverso una più concreta ed efficace diminuzione dei prezzi, un aumento della qualità ed un maggior sviluppo tecnologico dei prodotti offerti.

Ne deriva che la libertà economica riconosciuta ai professionisti dall'art. 41 della Costituzione non può spingersi fino ad impedire, restringere o limitare la libertà di concorrenza, e/o eliminare i benefici da questa derivanti, per il solo scopo di raggiungere una posizione di maggior potere sul mercato.<sup>254</sup>

---

<sup>254</sup> Cfr.: L'art. 41 della Cost. dispone che: 1) l'iniziativa economica privata è libera; 2) non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da arrecare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana; 3) la legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata verso fini sociali; Serafini S., *La violazione delle norme sulla privacy nell'attività di telemarketing: una fattispecie "inedita" di concorrenza sleale?*, in *Corriere giuridico*, 2008, fasc. n. 6, pp. 839 e ss.;

L'art. 2598, comma 1), 2) e 3), del Codice civile, consente di individuare ben tre categorie di atti di concorrenza sleale:

1. Alla prima categoria, appartengono gl'atti compiuti da chi utilizza particolari nomi e segni distintivi volti a creare confusione con i nomi ed i segni distintivi altrui, o imiti servilmente i prodotti di un concorrente, o commetta atti tali da creare confusione con i prodotti e con l'attività esercitata dai concorrenti (*cc.dd. atti di confusione*);<sup>255</sup>

2. Alla seconda categoria, invece, appartengono gl'atti commessi da coloro che diffondono notizie e/o apprezzamenti sull'attività e sui prodotti altrui con il fine di screditare un concorrente, o si appropri dei pregi e/o dei prodotti dell'impresa concorrente (*cc.dd. atti di denigrazione e di appropriazione dei pregi altrui*);<sup>256</sup>

3. All'ultima categoria, infine, appartengono gli atti compiuti da coloro che si avvalgono di qualunque mezzo contrario ai principi generali della correttezza professionale per danneggiare l'altrui azienda (*c.c.dd. atti di concorrenza parassitaria ed atti di boicottaggio economico*).

---

<sup>255</sup> Cfr.: Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 1259 del 15 febbraio 1999, in *Giurisprudenza italiana*, 1999, cc. 2094 e ss.; Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 1225 del 17 maggio 1966, in *Giurisprudenza italiana*, 1966, I, cc. 1086 e ss.; Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 4029 del 4 luglio 1985, in *Rivista di diritto commerciale*, 1987, II, pp. 31 e ss.;

<sup>256</sup> Angelici C., *Diritto commerciale, op. cit.*, pp. 125 e ss.; Campobasso G. F., *Diritto commerciale. Il diritto dell'impresa, op. cit.*, pp. 246 e ss.; Autieri P., *La concorrenza sleale*, in *Trattato di diritto privato*, (a cura di Rescigno P., 1983, pp. 346 e ss.;

Seguendo tali impostazioni appare chiaro che la disciplina della concorrenza “...attiene prevalentemente ai rapporti tra gli imprenditori e riguarda gli atti compiuti nell'esercizio dell'attività di impresa e considerati in funzione del loro contrasto con l'attività delle imprese concorrenti”. I limiti imposti alla concorrenza vengono a loro volta sanciti a carico o a favore degli imprenditori e hanno, come contenuto, l'obbligo di non svolgere determinate attività economiche o di svolgerle secondo determinate modalità prefissate. Ne deriva che la disciplina della concorrenza si coordina di fatto con quella dell'imprenditore e della sua attività, lasciando poco margine di intervento per i consumatori.<sup>257</sup> Questi ultimi sarebbero considerati come uno strumento per determinare le iniziative preferibili e la tutela che viene accordata ai loro interessi sarebbe solo di tipo indiretto, tanto è vero che la legittimazione ad agire in materia di concorrenza sleale sarebbe riconosciuta ai soli imprenditori concorrenti danneggiati.<sup>258</sup> Tale tutela indiretta consisterebbe nel considerare gli interessi del consumatore come una sorta di parametro di riferimento per la valutazione degli interessi degli imprenditori in conflitto, ciò vuol dire che il giudice dovrà, tra le posizioni in contrasto,

---

<sup>257</sup> Autieri P., *La concorrenza sleale*, in *Trattato di diritto*, (a cura) di Rescigno P., *op. cit.*, pp. 348 e ss.; Ravà T., *Il diritto industriale. Azienda, segni distintivi e concorrenza*, 1973, pp. 147 e ss.; Ascarelli T., *Teoria della concorrenza e interesse del consumatore*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, 1954, pp. 932 e ss.;

<sup>258</sup> Cacciatore A., *La concorrenza sleale e la tutela del consumatore*, in *Rivista di diritto dell'economia, dei trasporti e dell'ambiente*, 2003, n. 1, pp. 3 e ss.;

assegnare la prevalenza a quella che riterrà più o meno conforme al vantaggio competitivo e/o all'utilità sociale.

Ma il crescente e progressivo interesse, anche sul piano normativo, per i consumatori, per i loro diritti e per la maggiore tutela che si vuole accordare ai loro interessi economici, ha modificato anche il modo di guardare alla concorrenza. Le più recenti disposizioni legislative, infatti, hanno affermato che la repressione della concorrenza sleale non deve guardare esclusivamente agli interessi dell'imprenditore e dei suoi diretti concorrenti, ma anche a quelli dei consumatori.<sup>259</sup> Sostanzialmente, gli interessi degli imprenditori concorrenti non dovrebbero più rappresentare l'unico punto di riferimento della tutela concorrenziale, ma bisognerebbe guardare con maggiore partecipazione anche agli interessi dei singoli consumatori e della collettività, generalmente considerata, affinché lo sviluppo della libera concorrenza tra le imprese avvenga nel modo più corretto, leale e trasparente possibile.<sup>260</sup>

Alla luce della *ratio* della nuova disciplina dettata dall'art. 18 all'art. 27-*quater* del Codice del Consumo, viene dunque abbandonata l'originaria impostazione data dalla direttiva 84/450/CE (recepita in Italia dal d.lgs. n. 74 del 1992), secondo cui lo stesso impianto normativo

---

<sup>259</sup> Santagata C., *Le nuove prospettive della disciplina della concorrenza sleale*, in *Rivista di diritto commerciale*, 1971, pp. 141 e ss.;

<sup>260</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 146 e ss.;

assurgeva allo scopo di tutelare, contemporaneamente, professionisti e consumatori, concorrenza e contraenti deboli, in favore dei nuovi blocchi disciplinari “*monofunzionali*”, destinati a tutelare soltanto l’uno o l’altro profilo del mercato. Questa novità ha comportato che, al di fuori dei rapporti tra professionisti e consumatori, l’attuale disciplina prevista dal Codice del Consumo risulterebbe inapplicabile alle ulteriori tipologie di pratiche commerciali che magari interessano unicamente le relazioni commerciali tra professionisti, oppure, quantunque coinvolgessero anche i consumatori, andrebbero essenzialmente a pregiudicare interessi di natura esclusivamente concorrenziale. Essenzialmente, nelle ipotesi di pratiche commerciali lesive dei soli interessi delle imprese concorrenti ma assolutamente non lesive degli interessi economici dei consumatori, al professionista non resterebbe fare altro che ricorrere alle disposizioni del Codice civile in materia di concorrenza sleale; nel caso, invece, di pratiche commerciali scorrette che ledano gl’interessi del consumatore, il concorrente, i cui interessi potrebbero essere stati eventualmente lesi dalla stessa pratica commerciale, potrebbe sia ricorrere ai rimedi previsti dal Codice civile sia applicare gli strumenti di tutela offerti dal Codice del Consumo.<sup>261</sup>

---

<sup>261</sup> D’Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, *op. cit.*, pp. 148 e ss.; Ascarelli T., *Teoria della concorrenza e interesse del consumatore*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, *op. cit.*, pp. 934 e ss.; Angelici C., *Diritto commerciale*, *op. cit.*, pp. 130 e ss.;

La stessa direttiva 2005/29/CE riconoscendo agli Stati membri, in materia di pratiche commerciali scorrette, la facoltà di mantenere o di adottare “...*disposizioni che abbiano lo scopo di garantire una più ampia tutela dei professionisti e dei concorrenti*”, riconosce a queste ultime una tutela maggiore rispetto a quella normalmente accordata ai consumatori.<sup>262</sup> Ed è per questo che molti autori ritengono che attraverso una più attenta disciplina della concorrenza si possano, in definitiva, elevare anche i livelli di protezione garantiti ai consumatori. Il diritto della concorrenza, infatti, garantisce che anche i consumatori possano godere di una parte dei benefici economici derivanti da un più corretto ed efficiente funzionamento del mercato, nonché da un maggiore progresso economico e tecnologico dello stesso.

Non sempre, però, un mercato perfettamente concorrenziale si traduce necessariamente in un beneficio reale ed effettivo per i consumatori. Alle volte, infatti, anche in un mercato fortemente e liberamente competitivo possono sorgere rilevanti problemi per i consumatori. Problemi che, nella maggior parte dei casi, risultano

---

<sup>262</sup> Cfr.: *La direttiva 2005/29/CE al considerando n. 8 recita che la presente direttiva tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. Essa, quindi, tutela indirettamente le attività legittime da quelle dei rispettivi concorrenti che non rispettano le regole previste dalla presente direttiva e, pertanto, garantisce nel settore da essa coordinato una concorrenza leale. Resta inteso che esistono altre pratiche commerciali che, per quanto non lesive per i consumatori, possono danneggiare i concorrenti e i clienti. La Commissione dovrebbe valutare accuratamente la necessità di un'azione comunitaria in materia di concorrenza sleale al di là delle finalità della presente direttiva e, ove necessario, presentare una proposta legislativa che contempli questi altri aspetti della concorrenza sleale;*

connessi ai difetti di informazione o, addirittura, alla totale carenza di informazione e che hanno non poche conseguenze sulla libera formazione della volontà e del comportamento economico del consumatore.

Sebbene concorrenza e tutela del consumatore sembrano avere gli stessi obiettivi ed in alcuni casi le misure poste in attuazione dell'una e dell'altra politica sembrano coincidere, nei fatti, invece, molto spesso i singoli obiettivi sono diversi e vengono raggiunti soltanto attraverso la predisposizione di differenti strumenti.<sup>263</sup> Si tratta di due politiche tra di loro complementari in cui lo scopo comune, sia per la tutela della libera concorrenza che per la protezione del consumatore, sembrerebbe essere quello di poter assicurare a quest'ultimo l'accesso ad una vasta gamma di beni e servizi, a prezzi liberi e convenienti, in un mercato scevro da pratiche commerciali generalmente scorrette (sia aggressive che ingannevoli).<sup>264</sup> Non solo. Ma l'obiettivo congiunto di entrambe le politiche è innanzitutto quello di garantire al consumatore di addivenire ad una scelta consapevole, libera ed informata, che lo mantenga parte attiva di un mercato che solo in questo modo e a queste condizioni, potrà dirsi effettivamente libero ed economicamente efficiente.

---

<sup>263</sup> Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile, op. cit.*, pp. 507 e ss.;

<sup>264</sup> *Cfr.*: Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 11404 del 20 dicembre 1996, in *Giustizia civile*, 1997, I, pp. 1851 e ss.;

Ma rendere il mercato più efficiente, anche da un punto di vista squisitamente concorrenziale, non riconosce di fatto ai consumatori la legittimazione ad agire in giudizio per rimuovere un atto di concorrenza sleale che sia lesivo dei loro interessi. Proprio questa difficoltà, richiama la nostra attenzione sull'art. 2061 del Codice civile che consente alle associazioni professionali ed agli enti, che rappresentano la categoria, di agire in giudizio per la repressione di quei particolari atti di concorrenza sleale che siano lesivi degli interessi *“di una categoria professionale”*.<sup>265</sup> Ma nulla di più aggiunge in relazione alla posizione dei consumatori. Solo con la successiva soppressione, all'interno dello stesso art. 2061 del Codice civile, del requisito della *“professionalità”* si è potuto riconoscere, come poi vedremo, alle Associazioni rappresentative dei consumatori, il potere di ottenere la legittimazione ad agire in giudizio per la tutela degli interessi dei consumatori riuniti in categorie.

---

<sup>265</sup> Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile, op. cit.*, pp. 517 e ss.;



### **3.4. La Class action e l'azione collettiva risarcitoria.**

Un aiuto prezioso nel perseguimento di una più elevata tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori sembrerebbe giungere dal riconoscimento agli stessi della legittimazione ad agire in giudizio in forma collettiva al fine di tutelare interessi di natura individuale. Visto e considerato il forte interessamento mostrato in questi ultimi anni nei confronti della tutela dei consumatori, bisognava intervenire affinché i loro diritti trovassero un'adeguata protezione anche in sede giurisdizionale e fare in modo che le numerose disposizioni, che prevedono forme di tutela di carattere sostanziale, potessero trovare un adeguato riscontro anche in sede processuale. In caso contrario, infatti, tutti gli sforzi profusi in tal senso sarebbero risultati vani.<sup>266</sup>

Se da un lato, gli elevati tempi della giustizia ed i costi cospicui hanno favorito l'introduzione, in diversi Stati membri, di strumenti alternativi

---

<sup>266</sup> Cfr.: Ad esempio, l'art. 2, comma 24, lett. b), della l. n. 481 del 14 novembre 1995, disciplina la conciliazione e l'arbitrato per le controversie tra gli utenti e gli esercenti di servizi di pubblica utilità; L'art. 1, comma 11, della l. n. 249 del 31 luglio 1997, istitutiva dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha introdotto un tentativo obbligatorio di conciliazione innanzi al Co.re.com nelle controversie tra gli utenti e gli organismi preposti alle telecomunicazioni; L'art. 10, comma 1, della l. n. 192 del 18 giugno 1998, sottopone al tentativo obbligatorio di conciliazione le controversie relative ai contratti di subfornitura; L'art. 3, commi 2 e 3, della l. n. 281 del 30 luglio 1998, ammette la possibilità di un ricorso al tentativo obbligatorio di conciliazione nelle controversie tra le Associazioni dei consumatori ed i professionisti; ed infine, l'art. 4, comma 3, della l. n. 135 del 29 marzo 2001, impone alle C.C.I.A.A. di costituire le commissioni arbitrali e conciliative per la risoluzione delle controversie tra le imprese e quelle tra le imprese ed i consumatori ed utenti in relazione alla fornitura di servizi turistici;

per la risoluzione delle controversie, la necessità di favorire il riconoscimento del risarcimento del danno (sia di natura contrattuale che extracontrattuale), di scarso o modesto valore, cagionati ad una pluralità di soggetti dal medesimo evento, ha favorito, invece, l'introduzione delle *cc.dd. azioni di classe*.

Tutte le volte che uno stesso comportamento imprenditoriale arreca pregiudizio ad una pluralità di soggetti, l'azione di classe consente ad una sola parte di poter agire in giudizio in rappresentanza di tutti coloro che sono titolari della medesima situazione soggettiva pregiudicata al fine di ottenere un provvedimento che abbia valenza per tutti i danneggiati appartenenti alla classe.<sup>267</sup> In questo modo, si pone in essere una sorta di gestione collettiva dei diritti di natura individuale con cui si possono tutelare diverse situazioni soggettive che, per quanto distinte, sono comunque tra di loro omogenee e questo consentirebbe, tra l'altro, di raggiungere notevoli vantaggi, quali ad esempio:

- a) il contenimento delle spese processuali;
- b) il risarcimento di determinati eventi dannosi che, presentando un valore modesto, non giustificherebbero un'azione giudiziale da parte del singolo individuo;

---

<sup>267</sup> Perlingieri P., Mantucci D., *Manuale di diritto civile*, 2003, pp. 897 e ss.; Vigoriti L., *Class action e azione collettiva risarcitoria. La legittimazione ad agire e altro*, in *Contratto e impresa*, 2008, pp. 745 e ss.; Giussani A., *Studi sulle "class actions"*, 1996, pp. 350 e ss.;

c) il miglioramento dell'efficienza del sistema giudiziario in seguito ad una consequenziale diminuzione del numero delle controversie proposte singolarmente; e infine

d) una maggiore efficienza delle imprese dovuta soprattutto alla tenuta di comportamenti più diligenti e più attenti da parte degli imprenditori per il timore di andare incontro a delle azioni risarcitorie eccessivamente gravose ed onerose.

Con il termine “*interessi collettivi*”, si vogliono solitamente intendere quegli interessi non attribuibili a nessun individuo in particolare e che, in mancanza dell'investitura della legittimazione a farli valere in capo ad alcuni enti esponenziali, sarebbero anonimi e verrebbero qualificati come interessi diffusi. Quest'ultimi, infatti, assurgono al rango di interessi collettivi solo quando la legge attribuisce all'ente esponenziale, ossia all'Associazione dei consumatori e degli utenti, il compito di tutelare quelle posizioni e di farle valere in giudizio.<sup>268</sup>

In Europa, tra i primi ordinamenti ad aver recepito l'istituto della Class action viene subito in rilievo l'ordinamento spagnolo dove l'azione collettiva, intentata per la tutela dei diritti omogenei dei consumatori, ha trovato una concreta applicazione. L'art. 20, comma 1, della legge n. 26

---

<sup>268</sup> Villa G.R., *Il danno risarcibile nell'azione collettiva*, in *Danno e responsabilità*, 2009, n. 1, pp. 11 e ss.; Cass. Civ., Sez. Unite, sentenza n. 7036 del 28 marzo 2006, in *Foro italiano*, 2006, I, cc. 1713 e ss.; Vigoriti L., *Class action e azione collettiva risarcitoria. La legittimazione ad agire e altro*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 745 e ss.;

del 19 luglio 1984, rubricata come la “*Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios*”, legittima le Associazioni dei consumatori ad agire per la tutela di interessi generali, includente sia gli interessi collettivi che gl’interessi diffusi, mentre l’art. 7, comma 3, della legge n. 6 del 1 luglio 1985, denominata “*Ley organica del poder judicial*”, legittima le Associazioni, le corporazioni ed i gruppi che risultino pregiudicati, ad agire per la difesa dei diritti e degl’interessi legittimi collettivi.<sup>269</sup> Entrambe le leggi, però, rimasero inapplicate fino alle successive disposizioni dettate dalla legge n. 39 del 28 ottobre 2002 con cui venne riconosciuta, sia alle Associazioni dei consumatori e degli utenti che ai gruppi dei consumatori danneggiati, la facoltà di agire, per mezzo delle azioni inibitorie, per ottenere il risarcimento del danno. Tale azione avrebbe portato, in caso di un suo accoglimento, ad una pronuncia che obbligherebbe il danneggiante al pagamento di quanto liquidato a favore dell’Associazione agente, la quale, a sua volta, successivamente, dovrà suddividerlo tra i vari consumatori rappresentati secondo quanto disposto dalla decisione giudiziale.

A differenza dell’ordinamento spagnolo, in Italia, invece, la Class action, così come era stata originariamente progettata, non ha ancora

---

<sup>269</sup> Mezzasoma L., *Tutela del consumatore ed accesso alla giustizia: l’introduzione della class action*, in *Rassegna di diritto civile*, 2005, II, pp. 776 e ss.; Giussani A., Zoppini A., *Tutela del risparmio e mercati finanziari: una ricetta italiana per la “class action”*, in *Guida al diritto*, 2004, n. 27, pp. 20 e ss.;

trovato un'adeguata introduzione ed applicazione.<sup>270</sup> Le singole azioni risarcitorie collettive che hanno trovato un'effettiva attuazione, quali ad esempio, quelle previste dalla legge n. 349 del 8 luglio 1986 in materia di danni ambientali e dagli artt. 117 e 417 del Codice civile sulla legittimazione riconosciuta ai membri della famiglia ad agire per la tutela degli interessi della stessa, presentano pochi caratteri in comune con la class action di tipo americana, vista anche la distinzione operata tra gli interessi individuali del singolo soggetto e gli interessi dei gruppi di consumatori organizzati in associazione.<sup>271</sup>

La stessa legge n. 281 del 30 luglio 1998, intitolata *“La disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti”*, non ha previsto grandi novità applicative se non quelle di riconoscere alle Associazioni dei consumatori e degli utenti la possibilità di agire per la tutela degli interessi collettivi dei consumatori al fine di richiedere:

1) l'inibizione degli atti e dei comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti;

2) le misure idonee a correggere e/o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate;

---

<sup>270</sup> Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 739 e ss.; Mezzasoma L., *Tutela del consumatore ed accesso alla giustizia: l'introduzione della class action*, in *Rassegna di diritto civile, op. cit.*, pp. 780 e ss.;

<sup>271</sup> Alpa G., *La legge sui diritti dei consumatori*, in *Corriere giuridico*, 1998, pp. 997 e ss.; Evangelista S., *Le nuove frontiere della tutela dei consumatori e degli utenti: qualche considerazione a margine di un recente provvedimento*, in *Gazzetta giuridica*, 1998, fasc. n. 31, pp. 34 e ss.; Giussani A., *Studi sulle “class actions”*, *op. cit.*, pp. 350 e ss.;

3) la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale o locale, sempreché tale provvedimento possa dirsi utile a garantire l'eliminazione delle stesse conseguenze dannose.

Si cerca, tutto sommato, di promuovere azioni inibitorie o restitutorie e, eventualmente, di rendere pubblici gli effetti derivanti dall'accoglimento di tali azioni. Questo ha permesso di andare molto più avanti rispetto a quanto previsto dall'art. 1469-*sexies* del Codice civile concedendo l'azione inibitoria non soltanto per le singole violazioni contrattuali nell'ambito delle condizioni generali del contratto, bensì per la violazione di tutti quei diritti che la legge riconosce come i diritti fondamentali dei consumatori e degli utenti.<sup>272</sup>

Se l'azione inibitoria è diventata in questo modo uno strumento di tutela generalizzata degli interessi collettivi dei consumatori, nulla è stato però prodotto sotto il profilo risarcitorio. In questo modo, il singolo consumatore danneggiato dovrà, di conseguenza, ricorrere all'esercizio di un'azione individuale per ottenere il risarcimento del danno subito. A dispetto di tale possibilità, però, nessuna azione permetterebbe di offrire ai consumatori un'adeguata ed effettiva protezione di fronte a quei

---

<sup>272</sup> Cfr.: L'art. 1, comma 2, della l. n. 281 del 30 luglio 1998 riconosce quali diritti fondamentali dei consumatori e degli utenti quelli inerenti: a) alla tutela della salute; b) alla sicurezza ed alla qualità dei prodotti e dei servizi; c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità; d) all'educazione al consumo; e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali concernenti beni e servizi; f) alla promozione ed allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti; g) all'erogazione dei servizi pubblici secondo standard di qualità ed efficienza;

comportamenti che possono comportare delle conseguenze dannose di tipo plurioffensivo. Solo con l'art. 11 della legge n. 39 del 1 marzo 2002 che ha modificato l'art. 3 della legge n. 281 del 1998 e ha permesso di aggiungere allo stesso articolo il comma 5-*bis*, ha previsto, in aggiunta all'azione inibitoria ed alla pubblicazione del relativo provvedimento, la possibilità di condannare la parte soccombente al versamento, a favore dello Stato o di un altro beneficiario, di una somma di denaro che oscilla tra €. 516,00 ed €. 1.032,00 per ogni giorno di ritardo nell'adempimento del provvedimento di inibizione disposto dal giudice, somma che lo Stato destinerà successivamente a favore di iniziative a vantaggio degli stessi consumatori.<sup>273</sup> Un simile provvedimento racchiude in sé una duplice utilità:

- a) informa la collettività sulla presenza e sulle caratteristiche delle condotte illecite realizzate dai professionisti; e
- b) garantisce l'effettiva applicazione del provvedimento inibitorio disposto dal giudice.<sup>274</sup>

---

<sup>273</sup> Mezzasoma L., *Tutela del consumatore ed accesso alla giustizia: l'introduzione della class action*, in *Rassegna di diritto civile, op. cit.*, pp. 789 e ss.; Giussani A., *La tutela degli interessi collettivi nella nuova disciplina dei diritti dei consumatori*, in *Danno e responsabilità*, 1998, pp. 1060 e ss.;

<sup>274</sup> Cfr.: L'art. 11 della legge n. 39 del 2002 al comma 5-*bis* dispone che in caso di inadempimento degli obblighi stabiliti dal provvedimento reso nel giudizio di cui al comma 1, ovvero previsti dal verbale di conciliazione di cui al comma 4, il giudice, anche su domanda dell'associazione che ha agito in giudizio, dispone il pagamento di una somma di denaro da 516,00 euro a 1.032,00 euro, per ogni giorno di ritardo rapportato alla gravità del fatto. Tale somma è versata all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnata con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze al Fondo da istituire nell'ambito di apposita

Nonostante tutto, però, da più parti si lamentava una carenza di fondo nella normativa destinata alla tutela collettiva dei consumatori, carenza per lo più dovuta all'assenza di adeguati strumenti collettivi per la tutela risarcitoria.<sup>275</sup> Le stesse azioni collettive inibitorie previste dagli artt. 37 e 140 del Codice del Consumo sono prevalentemente rivolte a prevenire o inibire la lesioni degli interessi comuni dei consumatori e degli utenti ma non riparano né risarciscono i danni individuali.

In tale situazione, quindi, solo il singolo soggetto danneggiato poteva agire nei confronti del responsabile per ottenere il risarcimento del danno subito, salva la possibilità, su iniziativa dei soggetti interessati o del giudice, di raggruppare in un unico processo più cause che presentassero profili comuni.<sup>276</sup> Pertanto, siccome non era possibile esercitare un'azione collettiva risarcitoria di fronte ai *cc.dd.* "illeciti *plurioffensivi*", le attività illecite poste in essere dalle aziende ai danni di una pluralità di consumatori restavano comunque prive di un'adeguata tutela collettiva risarcitoria dovendo agire singolarmente nei confronti della stessa azienda colpevole dell'illecito.

---

*unità previsionale di base dello stato di previsione del Ministero delle attività produttive, per finanziare iniziative a vantaggio dei consumatori;*

<sup>275</sup> Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa*, *op. cit.*, pp. 739 e ss.; Ponzanelli G., *Class action, tutela dei fumatori e circolazione dei modelli giuridici*, in *Foro italiano*, 1995, IV, cc. 306 e ss.; Fava P., *Class action all'italiana: "Paese che vai, usanze che trovi"*, in *Corriere giuridico*, 2004, n. 3, pp. 397 e ss.;

<sup>276</sup> Palmieri A., *La class action da danno finanziario*, in *Danno e responsabilità*, 2009, n. 4, pp. 377 e ss.; *Cass. Civ., sentenza n. 17475 del 9 dicembre 2002*, in *Corriere giuridico*, 2003, pp. 303 e ss.;



Gli scandali consumeristici e finanziari degli ultimi anni (quali ad es.: il crack Cirio, il crack Parmalat ed i Bond argentini) hanno spinto il nostro Paese a muoversi nel tentativo di avviare, in tempi piuttosto ristretti, una specifica tutela giudiziaria per gli illeciti plurioffensivi.<sup>277</sup> Tale tutela è stata introdotta nel nostro ordinamento con la legge n. 244 del 24 dicembre 2007, ed ha permesso di introdurre nel Codice del Consumo, al titolo II della Parte V, il nuovo art. 140-*bis*, (a sua volta in seguito modificato per mezzo dell'art. 49, comma 1, della legge n. 99 del 23 luglio 2009), il quale aggiunge, alle azioni inibitorie previste all'art. 140, un ulteriore strumento processuale, rubricato con il titolo di "*Azione collettiva risarcitoria*". Si voleva in questo modo evitare che, nell'ipotesi di atti illeciti plurioffensivi in cui da un unico evento dannoso derivasse la lesione di più diritti facenti capo a più soggetti, si svolgessero una pluralità di identici procedimenti individuali e, al contempo, che si consentisse una trattazione unitaria dei singoli casi con un unico procedimento, creando così uno strumento giuridico che permettesse la gestione collettiva di interessi di natura individuale. Nel lungo andare, questo avrebbe consentito un risparmio dei costi e dei tempi della giustizia, di rafforzare quelle azioni che, se promosse individualmente,

---

<sup>277</sup> Cfr.: *Si tratta di vicende legate all'acquisto da parte di consumatori-risparmiatori di titoli emessi dalla Parmalat, dalla Cirio e dalla Repubblica Argentina vendute da banche che avevano taciuto il rischio connesso alla imminente insolvenza delle emittenti. I consumatori si ritrovarono, successivamente, ad aver acquistato dei titoli rivelatisi di valore prossimo allo zero;*

sarebbero state riconosciute come socialmente deboli ed infine, evitare una possibile disparità nel trattamento dei risarcimenti.<sup>278</sup> Il rovescio della medaglia era, però, rappresentato dal rischio che l'introduzione dell'azione collettiva risarcitoria innescasse un perverso meccanismo che potesse incentivare la litigiosità dei consumatori e degli utenti nei confronti delle imprese (e questo soprattutto per i possibili illeciti fittizi).

Così come disposta dal Codice del Consumo, l'azione collettiva risarcitoria, sebbene definita come una sorta di "*class action all'italiana*", presenta delle caratteristiche sostanzialmente differenti dalla tradizionale azione di classe americana.<sup>279</sup> Negli Stati Uniti, infatti, quando un unico evento antigiuridico genera una pluralità di situazioni da tutelare e l'iniziativa è promossa su istanza anche di un unico soggetto, che ha visto i suoi diritti lesi da tale evento, del risultato finale del procedimento potranno poi avvalersene tutti coloro che versano nella medesima situazione senza dover necessariamente partecipare alla causa; Al contrario, in Italia potranno giovare del risultato giudiziale finale soltanto coloro che, avendo aderito o partecipato alla causa, hanno manifestamente reclamato il loro diritto.

---

<sup>278</sup> Giussani A., *Azioni collettive risarcitorie nel processo civile*, 2008, pp. 29 e ss.; Riccio A., *La nuova azione di classe: prime riflessioni critiche*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 1, pp. 8 e ss.; Vigoriti V., *Giustizia e futuro: conciliazione e class action*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 1, pp. 6 e ss.;

<sup>279</sup> Galgano F., *Le antiche e nuove frontiere del danno risarcibile*, in *Contratto e impresa*, 2008, pp. 704 e ss.; Rescigno M., *L'introduzione della class action nell'ordinamento italiano. Profili generali*, in *Giurisprudenza commerciale*, 2005, I, pp. 407 e ss.;

Attraverso l'utilizzo di questo nuovo strumento, quindi, i diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti (di cui all'art. 49, comma 2, della legge n. 99/2009) sono tutelabili per mezzo dell'azione di classe, ovvero tali azioni hanno la funzione di consentire ad una pluralità di diritti soggettivi, solitamente di modesto valore, di farsi valere con un'unica azione. A tal fine, ciascun componente della classe, anche mediante le Associazioni a cui ha preventivamente conferito mandato o attraverso i comitati di cui è partecipante attivo, potrà agire per l'accertamento delle responsabilità e per la condanna al risarcimento del danno ed alle relative restituzioni.

L'azione di classe permette di tutelare:<sup>280</sup>

1) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e di utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione identica, inclusi i diritti relativi ai contratti stipulati ai sensi degli artt. 1341 e 1342 del Codice civile; in particolare, l'art. 1342 del Codice civile fa riferimento ai contratti conclusi mediante moduli o formulari, o attraverso i *cc.dd.* "contratti per adesione", dove al consumatore non è lasciata nessuna possibilità di negoziazione e gli viene consentita, pertanto, la sola scelta di aderire oppure no mediante la sottoscrizione di un modulo o di un formulario già attentamente predisposto dallo stesso professionista;

---

<sup>280</sup> Costantino G., *La tutela collettiva risarcitoria. Note ad una prima lettura dell'articolo 140-bis del Codice del consumo*, in *Foro italiano*, 2008, n. 1, cc. 24 e ss.; Capponi B., *Diritto comunitario e azioni di interesse collettivo dei consumatori*, in *Foro italiano*, 1994, cc. 439 e ss.;

2) i diritti identici spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale;

3) i diritti identici al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori ed utenti da pratiche commerciali scorrette o da differenti comportamenti anticoncorrenziali.

Nell'ambito dei comportamenti anticoncorrenziali si fanno normalmente rientrare le intese restrittive della concorrenza, l'abuso di posizione dominante e tutte quelle operazioni di concentrazione restrittive della libera concorrenza, che comportino delle condizioni svantaggiose per i consumatori e per gli utenti.<sup>281</sup> Anche in tali ipotesi può configurarsi, unitamente alla tutela inibitoria, una tutela volta al risarcimento dei danni attraverso il ricorso all'azione collettiva risarcitoria prevista dall'art. 140-*bis* del Codice del Consumo.<sup>282</sup>

Nel caso delle pratiche commerciali scorrette e, in particolare, in relazione alle pratiche commerciali aggressive, con l'azione collettiva risarcitoria, si è voluto fornire un ulteriore strumento di difesa del

---

<sup>281</sup> Chiarloni S., *Per la chiarezza di idee in tema di tutele collettive dei consumatori*, in *Rivista di diritto processuale*, 2007, pp. 567 e ss.; Martinello P., *La class action*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2006, n. 1, pp. 90 e ss.; Libertini M., Maugeri M.R., *Il giudizio di ammissibilità dell'azione di classe. (Nota a Tribunale civile di Torino, ordinanza del 27 maggio 2010)*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 2010, Parte I, n. 9, pp. 869 e ss.;

<sup>282</sup> Rescigno M., *L'introduzione della class action nell'ordinamento italiano. Profili generali*, in *Giurisprudenza commerciale, op. cit.*, pp. 410 e ss.;

consumatore mirante ad ottenere il risarcimento dei danni che da tali pratiche commerciali possono derivare.

Si tratta di una restrizione oggettiva che consente, però, di far rientrare nell'ambito di applicazione dell'art. 140-*bis* anche materie come il credito al consumo, il commercio elettronico, i contratti negoziati fuori dai locali commerciali, i contratti a distanza e l'erogazione di pubblici servizi.

Un'ulteriore restrizione, questa volta di carattere soggettivo, è invece legata al riferimento esclusivo nell'art. 140-*bis* alle sole lesioni dei diritti dei consumatori.<sup>283</sup> Tale terminologia escluderebbe, in linea di massima, dall'azione risarcitoria collettiva sia i soggetti che non possono dirsi direttamente consumatori del bene (ad es.: coloro che utilizzano il prodotto difettoso o pericoloso senza averlo direttamente acquistato), sia i soggetti diversi dal consumatore in senso stretto, quali ad es.: i risparmiatori. In quest'ultimo caso, l'esclusione appare quanto meno inopportuna visto e considerato che proprio i risparmiatori, molto più dei consumatori, abbisognano maggiormente di un più efficace strumento processuale per ottenere il risarcimento, ma soprattutto perché, tale strumento, che vanta di prendere spunto dalla class action americana (che tra l'altro riconosce ai risparmiatori una forma tutela più

---

<sup>283</sup> Villa G.R., *Il danno risarcibile nell'azione collettiva*, in *Danno e responsabilità*, op. cit., pp. 11 e ss.; Alpa G., *L'azione collettiva risarcitoria. Alcune osservazioni di diritto sostanziale*, in *I contratti*, 2008, pp. 547 e ss.; Grisafi R., *La tutela risarcitoria dei consumatori: l'azione collettiva dell'art. 140-bis del Codice del consumo. Riflessioni sul tema*, in *Consumi e diritti*, 2008, n. 13-19, pp. 2 e ss.;

ampia), sembrerebbe più indicato a tutelare i risparmiatori oltre che i singoli consumatori, proprio per i continui abusi che gli stessi subiscono sia da parte delle imprese che da parte degli intermediari finanziari.

L'azione collettiva risarcitoria presenta dei profili particolari anche e soprattutto in relazione al modo in cui si snoda il suo iter procedurale.

Prima fase. La domanda viene proposta al tribunale ordinario che giudica in composizione collegiale avente sede nel capoluogo della regione in cui ha sede l'impresa, tenuto conto di alcune eccezioni. Per la Valle d'Aosta è, infatti, competente il tribunale di Torino; per il Trentino-Alto Adige ed il Friuli Venezia Giulia è competente il tribunale di Venezia; per le Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise è competente il tribunale di Roma; e per la Basilicata e la Calabria è competente il tribunale di Napoli.<sup>284</sup> In tal modo, qualora vengano proposte, contemporaneamente, diverse azioni collettive risarcitorie presentate da diverse Associazioni contro la medesima azienda in relazione allo stesso illecito, l'unicità del foro competente consentirà al giudice, anche per evitare che sullo stesso problema ci siano più pronunce contrastanti, di poter riunire le diverse cause in un'unica procedura. Viceversa, se le diverse vertenze dovessero essere proposte in tempi successivi,

---

<sup>284</sup> Costantino G., *La tutela collettiva risarcitoria 2009: la tela di Penelope*, in *Foro Italiano*, 2009, V, cc. 388 e ss.; Riccio A., *La nuova azione di classe: prime riflessioni critiche*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 14 e ss.; Cataldi G., *La nuova azione di classe*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2009, n. 3, pp. 129 e ss.;

la concentrazione delle controversie innanzi al medesimo tribunale favorirà il consolidarsi di un indirizzo giurisprudenziale. E' possibile, però, che l'indicazione, quale foro competente per l'azione collettiva risarcitoria, del luogo in cui ha sede legale l'impresa convenuta, possa essere d'intralcio all'azione delle Associazioni dei consumatori, non necessariamente insediate nel luogo dove ha sede l'impresa che ha commesso l'illecito. Difficoltà questa che può essere facilmente superata vista anche la presenza piuttosto radicata delle Associazioni dei consumatori in tutto il territorio nazionale. Semmai, il problema è da legarsi alla possibilità che le imprese possano dar vita a dei fenomeni di "forum shopping", ovvero che le imprese possano attivarsi in una ricerca sistematica dei tribunali che abbiano, in passato, mostrato un atteggiamento sfavorevole o comunque contrario nei confronti delle azioni collettive.<sup>285</sup>

La domanda si propone con atto di citazione notificato anche all'ufficio del Pubblico Ministero presso il tribunale adito il quale può intervenire limitatamente al giudizio di ammissibilità.<sup>286</sup> Il giudice, con

---

<sup>285</sup> Mattiacci A., *La tutela organizzata dei diritti dei consumatori e cittadini in Italia*, in *Economia e diritto del terziario*, 1996, pp. 217 e ss.;

<sup>286</sup> Caponi R., *Il nuovo volto della class action*, in *Foro italiano*, 2009, V, cc. 383 e ss.; Cfr.: *Ai sensi dell'art. 140-bis del Codice del Consumo, l'esercizio dell'azione collettiva risarcitoria o, se successiva, l'adesione alla stessa, produce gli effetti interruttivi della prescrizione, ai sensi dell'art. 2495 del codice civile. L'adesione all'azione collettiva risarcitoria è solitamente posteriore alla proposizione dell'azione stessa, ma non si esclude che l'adesione possa essere anche anteriore: ad esempio, nel caso in cui il comitato raccolga le adesioni prima di proporre l'azione. Partendo da questo assunto, se l'adesione è anteriore, gli effetti*

l'ordinanza di ammissibilità della domanda, fissa i termini e le modalità per una più opportuna pubblicità ai fini della tempestiva adesione degli appartenenti alla classe. L'omessa o inesatta esecuzione della pubblicità da parte dell'attore rende improcedibile la domanda.

Con la stessa ordinanza, il giudice:

a) definisce i caratteri dei diritti individuali oggetto del giudizio, specificando i criteri in base ai quali i soggetti che chiedono di aderire sono inclusi o devono ritenersi esclusi dall'azione; e

b) fissa un termine perentorio, solitamente non superiore ai centoventi giorni dalla scadenza di quello per l'esecuzione della pubblicità, entro il quale gli atti di adesione, anche a mezzo dell'attore, dovranno essere depositati in cancelleria.

Nell'atto di adesione, oltre ad eleggere il domicilio, bisogna far riferimento alla sussistenza dei criteri e dei requisiti enunciati dall'ordinanza, indicando gli elementi costitutivi del diritto fatto valere con la relativa documentazione probatoria.<sup>287</sup> Copia dell'ordinanza deve essere trasmessa, a cura della cancelleria, al Ministero dello Sviluppo

---

*interruttivi sono prodotti dall'azione collettiva risarcitoria; se l'adesione è, invece, posteriore, gli effetti interruttivi sono prodotti dall'adesione stessa. Gli effetti sulla prescrizione, dunque, decorrono dalla notificazione della domanda e, per coloro che hanno aderito successivamente, dal deposito dell'atto di adesione;*

<sup>287</sup> Atelli M., *Class action: profili concernenti la legittimazione ad agire*, in *La responsabilità civile*, 2008, pp. 286 e ss.; Giuggioli P. F., *La nuova azione collettiva risarcitoria. La c.d. class action italiana*, 2008, pp. 88 e ss.; Minervini E., *L'azione collettiva risarcitoria*, in *Le modifiche al codice del consumo*, op. cit., pp. 590 e ss.;



Economico che ne curerà le ulteriori forma di pubblicità, anche mediante la pubblicazione sul relativo sito internet.

Al termine della prima udienza, il tribunale deciderà, con ordinanza motivata, sulla ammissibilità della domanda, ma può sospendere il giudizio qualora, sui fatti rilevanti ai fini della decisione, è in corso un'istruttoria innanzi ad un'autorità indipendente, ovvero un giudizio innanzi al giudice amministrativo. La domanda viene dichiarata inammissibile:

- a) quando è manifestamente infondata;
- b) quando sussiste un conflitto di interessi;
- c) quando il giudice non ravvisa l'identità dei diritti individuali tutelabili; e
- d) quando il proponente non appare in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe.

L'inammissibilità viene dichiarata con decreto motivato, impugnabile secondo le forme ed i modi dettati dall'art. 739 del c.p.c.<sup>288</sup> In caso contrario, con l'ordinanza di ammissibilità, il giudice condanna la parte soccombente, ai sensi dell'art. 96 del c.p.c., al risarcimento del danno,

---

<sup>288</sup> Cfr.: L'art. 739 del c.p.c. dispone che contro i decreti pronunciati dal tribunale in camera di consiglio in primo grado si può proporre reclamo con ricorso alla Corte d'appello, che pronuncia anch'essa in Camera di consiglio. Il reclamo deve essere proposto nel termine perentorio di dieci giorni dalla comunicazione del decreto, se è dato in confronto di una sola parte, o dalla notificazione, se è dato in confronto di più parti. Salvo che la legge disponga altrimenti, non è ammesso reclamo contro i decreti della Corte d'appello e contro quelli del Tribunale pronunciati in sede di reclamo. E' ammesso reclamo contro i decreti della Corte d'appello solo in caso di violazioni di legge ai sensi dell'art. 111 della Costituzione;

ordina la più opportuna pubblicità a spese della stessa parte soccombente e può altresì condannare quest'ultima al versamento di una somma di denaro per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento.

Seconda fase. Con la sentenza di condanna, il tribunale liquida ai sensi dell'art. 1226 del Codice civile, le somme definitive sia a favore dell'attore sia a favore di ciascun danneggiato che ha aderito all'azione, o può stabilire un criterio omogeneo di calcolo per la liquidazione di dette somme. Norme particolari sono, invece, dettate per la liquidazione dei danni nei confronti dei gestori di servizi di pubblica utilità. In tal caso, infatti, occorre tener presente anche le finalità, i modi, i criteri e le strutture attraverso cui il servizio viene attuato, nonché i diritti e i doveri, le modalità ed i tempi di partecipazione ed infine le procedure di controllo a disposizione degli utenti. L'espresso rinvio al su citato art. 1226 del Codice civile merita particolare attenzione. L'art. 140-*bis*, comma 12, del Codice del Consumo non stabilisce, infatti, che il tribunale liquidi i danni con "*valutazione equitativa*", ma dispone che il tribunale provveda alla liquidazione dei danni "*ai sensi dell'art. 1226 del Codice civile*". Ne consegue che tale criterio possa essere adoperato soltanto se "*...il danno non può essere provato nel suo preciso ammontare*".<sup>289</sup>

---

<sup>289</sup> Cfr.: L'art. 1226, comma 1, del Codice civile dispone che se il danno non può essere provato nel suo preciso ammontare viene liquidato dal giudice secondo *valutazione equitativa*; Cass. Civ., sez. III, sentenza n. 9233 del 18 aprile 2007; Cass. Civ., sez. III, sentenza n. 8016 del 2 aprile 2009; Cass. Civ., sez. III,

La sentenza di primo grado diventa provvisoriamente esecutiva una volta decorsi centottanta giorni dalla sua pubblicazione. In questo periodo, tutti i pagamenti, che intercorrono tra le parti, relativamente alle somme dovute sono esenti da ogni diritto e da ogni incremento.

La Corte d'appello, su istanza di parte formulata nell'atto di appello, quando sussistono gravi e fondati motivi, anche in relazione alla possibile insolvenza di una delle parti, può sospendere in tutto o in parte l'efficacia esecutiva o l'esecuzione della sentenza impugnata, con o senza cauzione. In proposito, l'art. 140-*bis*, comma 13, precisa che ai fini della sospensiva, la Corte d'appello dovrà altresì tener conto dell'entità complessiva della somma gravante sul debitore, del numero dei creditori e di tutte le connesse difficoltà di ripetizione in caso di accoglimento del gravame. La Corte d'appello può comunque disporre che, fino a quando la sentenza non sarà passata in giudicato, la somma complessivamente dovuta dal debitore venga depositata e resti vincolata, secondo le forme ritenute più opportune.

La sentenza finale di giudizio ha valore e produce i suoi effetti per tutti gli aderenti, fatta salva l'azione individuale dei soggetti che non aderiscono all'azione collettiva.<sup>290</sup> Entro sessanta giorni dalla notifica

---

*sentenza n. 18800 del 28 agosto, in Altalex Massimario, n. 18 del 2009; Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 25010 del 14 ottobre 2008, in Giustizia civile, 2009, I, pp. 2172 e ss.;*

<sup>290</sup> Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 806 e ss.; Vaccà C., *La composizione extragiudiziale delle controversie con i consumatori*,

alle parti della sentenza definitiva, se l'impresa non comunica la proposta di pagamento, o se gli aderenti non accettano la relativa offerta, viene riconosciuta alle parti la possibilità di ricorrere alle Camere di Conciliazione istituite presso il tribunale. L'art. 140-*bis*, comma 6, prevede, infatti, che il Presidente del Tribunale costituisca un'unica Camera di Conciliazione per la determinazione delle somme da corrispondere, o da restituire, ai consumatori che hanno aderito all'azione collettiva o che ne abbiano presentato domanda. Ne deriva che non sono legittimati a partecipare tutti coloro che non hanno aderito all'azione. In Italia, infatti, si è preferita l'introduzione del modello *opt-in*, per cui solo chi aderisce all'azione ne subisce le conseguenze, positive o negative che siano, mentre ciascun soggetto leso non aderente conserva pienamente il suo diritto ad agire autonomamente.<sup>291</sup>

La Camera di Conciliazione è solitamente composta da un avvocato scelto dai proponenti l'azione, uno scelto dall'impresa convenuta ed è presieduta da un avvocato cassazionista nominato dal Presidente del Tribunale.<sup>292</sup> Una volta raggiunto l'accordo, la Camera di Conciliazione

---

in *Consumatori, contratti, conflittualità: diritti individuali, interessi diffusi, mezzi di tutela*, 2000, pp. 249 e ss.;

<sup>291</sup> Cfr.: *A differenza del modello opt-in, nel modello americano della class action vige, invece, la tecnica dell'opt-out (ovvero vincolo per tutti, salvo dissociazioni) per cui chi vuole sottrarsi agli effetti dell'azione collettiva dovrà recedere con apposite dichiarazioni espresse;*

<sup>292</sup> Pagni I., *Tutela individuale e tutela collettiva nella nuova disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti*, in *La disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti*, 2000, pp. 173 e ss.; Giussani A., *Azioni collettive risarcitorie nel processo civile*, 2008, pp. 48 e ss.;

quantifica, con verbale letto e sottoscritto dal Presidente, i modi, i tempi e l'ammontare da corrispondere ai singoli consumatori. Il verbale di conciliazione così predisposto costituisce un titolo esecutivo. Secondo l'impostazione dell'art. 140-*bis* del Codice del Consumo, con l'azione collettiva si accerta la sola esistenza di un diritto al risarcimento a favore degli interessati, ma non si ottiene alcun titolo destinato ad imporne il pagamento se non a seguito di un procedimento conciliativo. La condanna al risarcimento interviene solo se il singolo danneggiato, facendo valere l'accertamento ottenuto in via collettiva, agisca poi individualmente contro il responsabile.

Non è prevista, infine, la possibilità di proporre ulteriori azioni di classe per gli stessi fatti e nei confronti della stessa impresa dopo la scadenza del termine fissato dai giudici per l'adesione.<sup>293</sup>

In relazione alle pratiche commerciali aggressive, visti anche i tempi ancora recenti di introduzione del nuovo strumento previsto dall'art. 140-*bis* del Codice del Consumo, (ovvero il 30 giugno del 2009), non si rinvengono ancora casi concreti di azioni collettive risarcitorie promosse da gruppi di consumatori. Tuttavia, vale la pena riportare,

---

<sup>293</sup> Mezzasoma L., *Tutela del consumatore ed accesso alla giustizia: l'introduzione della class action*, in *Rassegna di diritto civile, op. cit.*, pp. 806 e ss.; Monateri P.G., *I mass torts: dalla responsabilità civile al contratto «politico»*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2003, pp. 13 e ss.; Ponzanelli G., *Mass Torts nel diritto italiano*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 1994, pp. 173 e ss.; Minervini E., *L'azione collettiva risarcitoria*, in *Le modifiche al codice del consumo, op. cit.*, pp. 595 e ss.;

anche per fini strettamente esemplificativi, almeno un provvedimento in cui le parti hanno tentato il ricorso all'azione di classe.

1. E' il caso di un avvocato, al contempo presidente di una nota Associazione di consumatori, che aveva convenuto in giudizio una banca proponendo un'azione di classe ai sensi dell'art. 140-*bis* del Codice del Consumo, e dando altresì mandato alla stessa Associazione affinché tutelasse i propri interessi in giudizio. L'avvocato sosteneva che la banca convenuta avesse applicato a tutti i suoi clienti, in sostituzione dell'ormai abolita commissione di massimo scoperto, vietata ai sensi dell'art. 2-*bis* del d.lgs. n. 185 del 29 novembre 2008, delle nuove commissioni solo nominalmente diverse da quella vietata ovvero, applicando una "Commissione per lo scoperto di conto" per i conti non affidati ed un "Tasso debitore annuo nominale sulle somme utilizzate" per i conti affidati.<sup>294</sup>

Sulla base di quanto premesso, l'avvocato chiedeva:

- a) la nullità di tali clausole;
- b) la condanna della banca ad espungerle dal contratto stesso;
- c) la condanna della banca al risarcimento del danno patrimoniale derivante dalle illegittime commissioni inserite nell'ambito della regolamentazione del proprio rapporto di conto corrente, nonché del danno derivante dalla limitazione della libertà negoziale dei clienti a

---

<sup>294</sup> Tribunale di Torino, ordinanza del 27 maggio 2010, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 2010, I, pp. 870 e ss.; Alpa G., *L'art. 140-bis del codice del consumo nella prospettiva del diritto privato*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, 2010, I, pp. 379 e ss.;

seguito dell'applicazione di costi più elevati dovuti alla presenza delle commissioni illegittime stesse.

Nonostante ci trovassimo di fronte ad un chiaro comportamento anticoncorrenziale tenuto da tutti gli istituti di credito che avevano praticato la medesima condotta nello stesso periodo di tempo e, al contempo, si ravvisassero gli estremi di una pratica commerciale generalmente scorretta, che legittimavano l'esperimento di un'azione di classe, il giudizio si fermò, purtroppo, nella fase preliminare di valutazione dell'ammissibilità della domanda. Inammissibilità che era dovuta fondamentalmente alla presenza di diversi elementi.

a) Primo fra tutti, l'utilizzo del conto corrente da parte dell'avvocato non soltanto per fini privati ma anche per motivi strettamente legati alla sua attività professionale. In tale conto corrente, infatti, non soltanto confluivano buona parte degli onorari da lui percepiti, ma veniva altresì utilizzato per il pagamento delle imposte e per l'acquisto di libri e riviste di natura squisitamente giuridica che venivano utilizzate dall'avvocato come mero aggiornamento per la sua attività professionale. Tale utilizzo promiscuo, in parte riferibile alla sua qualità di consumatore ed in parte a quella di professionista, escludeva la possibilità di esperire un'azione di classe, ai sensi dell'art. 140-*bis* del Codice del Consumo, in cui la legittimazione attiva viene riconosciuta solo ed esclusivamente

ai consumatori ed agli utenti, (per cui l'utilizzo del conto corrente per scopi personali avrebbe dovuto essere prevalente rispetto a quelli professionali), senza alcuna possibilità di derogare la definizione prevista dall'art. 3, comma 1, del Codice del Consumo.<sup>295</sup>

b) Il giudice, inoltre, ritenne che l'avvocato, anche nella sua deputata qualità di presidente dell'Associazione dei consumatori, non era riuscito a provare di aver subito un danno specifico al proprio patrimonio, ma in realtà si era soltanto limitato ad evidenziare la presenza di un danno seriale, attuale o potenziale, per l'intera categoria di cui si faceva portavoce.

Il tribunale dovette, a ragion veduta, negare l'ammissibilità della domanda, in quanto l'avvocato, nella sua stessa prospettazione, non risultava in alcun modo colpito, nel suo patrimonio personale, dagli effetti pregiudizievoli delle clausole impugnate, per cui risultava privo di un interesse individuale ad agire.

In conclusione, sebbene accolta favorevolmente in quanto consente, in questa sua forma moderata, di limitare l'esercizio della discrezionalità giudiziale e di lasciare al singolo consumatore una maggiore libertà

---

<sup>295</sup> Cfr.: *Ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. a), del Codice del Consumo, appartiene alla categoria dei consumatori o degli utenti, qualsivoglia persona fisica che agisca per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta; Inoltre, ai fini dell'applicazione della disciplina dell'azione di classe, la qualità di consumatore sussiste con riferimento all'acquisto di tutti i beni e i servizi che possono essere destinati dall'utilizzatore a scopi promiscui (personali e professionali), purché l'utilizzo personale risulti comunque prevalente; De Cristofaro G., Il "Codice del consumo", in *Le nuove leggi civili commentate*, 2006, pp. 762 e ss.;*



di agire in giudizio individualmente, il legislatore ha comunque previsto, nei prossimi anni, delle importanti modifiche da apportare allo strumento dell'azione collettiva risarcitoria.<sup>296</sup> Modifiche che, in linea di principio, dovrebbero:

a) estendere il suo ambito di applicazione anche a tutte le ipotesi di danni derivanti da contratti non di massa e, quindi, non ricompresi nell'art. 1342 del Codice civile, nonché farvi rientrare anche tutte le fattispecie di danni derivanti dagli illeciti extracontrattuali;

b) estendere gli effetti della sentenza di condanna emessa a favore dell'Associazione procedente, in modo che divenga utilizzabile nella fase di accertamento da tutti i consumatori ed utenti danneggiati e non soltanto da quelli iscritti all'Associazione; e infine

c) introdurre un limite massimo al risarcimento dovuto per i danni seriali, in quanto livelli esageratamente sproporzionati dello stesso porterebbe le imprese querelate al fallimento lasciando i consumatori danneggiati privi di qualsiasi effettiva tutela.

Profonde critiche, infatti, sono pervenute sia dal mondo economico che dal mondo giuridico, che hanno sempre considerato la class action uno strumento pericoloso che, se male adoperato, ha il potere di mettere in crisi il mercato in quanto le aziende in esso operanti, colpite dalle

---

<sup>296</sup> Vigoriti V., *Giustizia e futuro: conciliazione e class action*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 5 e ss.; Riccio A., *L'azione collettiva risarcitoria non è, dunque, una class action*, in *Contratto e impresa*, 2008, n. 2, pp. 500 e ss.;

eccessive condanne al risarcimento riconosciute ai consumatori e dalla cattiva pubblicità che ne deriverebbe, ne risentirebbero oltremodo. Non solo. A tale strumento, infatti, gli stessi riconoscono addirittura il poter di inibire l'iniziativa economica dei nuovi operatori che verrebbero scoraggiati dalla minaccia delle conseguenze negative che potrebbero derivare da una eventuale azione di classe imprudente e sconsiderata.

### **3.5. Le Associazioni dei consumatori e le azioni inibitorie.**

Le Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale devono essere iscritte in un apposito elenco tenuto presso il Ministero delle Attività Produttive che provvede non soltanto alla sua tenuta ma ne effettua l'aggiornamento con cadenza annuale. L'iscrizione in tale elenco conferisce automaticamente alle Associazioni la facoltà di agire in giudizio per la tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti ed è subordinata al rispetto di diversi requisiti, tra i quali:<sup>297</sup>

a) l'esperienza, almeno triennale, legata all'esercizio in modo continuativo dell'attività in tale periodo;

b) la presenza piuttosto radicata nel territorio nazionale, comprovata non soltanto dal numero degli iscritti su base nazionale e locale ma anche dalla presenza in almeno cinque regioni o province autonome;

c) la sussistenza di un'organizzazione amministrativa e di requisiti di moralità e di indipendenza nei soggetti che rappresentano l'ente. L'aggiornamento, che viene effettuato annualmente dal Ministero, consente di verificare la permanenza di tali requisiti in capo a ciascuna associazione iscritta. Le Associazioni iscritte nel suddetto elenco sono

---

<sup>297</sup> Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 672 e ss.; Esposito L., *Clausole abusive nei rapporti di pubblico servizio*, in *Contratti*, 2000, pp. 677 e ss.;

per legge legittimate ad agire a tutela dei consumatori e degli utenti, legittimazione che non si esclude che, in determinati casi, possa essere riconosciuta anche a favore di associazioni non regolarmente iscritte nell'elenco.<sup>298</sup> Si profilano, in quest'ultimo caso, due diverse ipotesi.

Nella prima ipotesi, è possibile che l'ostacolo possa essere aggirato mediante la creazione di un'apposita federazione composta dall'unione delle singole associazioni, oppure, attraverso la realizzazione di un sistema di convenzioni tra l'associazione iscritta e quella non iscritta con le quali la prima si impegna a ricorrere quando la seconda lo richieda.

Nella seconda ipotesi, invece, l'ostacolo può essere facilmente aggirato considerando la relativa iscrizione nell'apposito elenco priva di valore esclusivo, per cui spetterà al giudice chiamato a dirimere la controversia, riconoscere oppure no la legittimazione ad agire anche alle associazioni non iscritte, basandosi principalmente sulla presenza di eventuali criteri legati alla meritevolezza dell'interesse rappresentato oppure in base ad altri criteri da lui ritenuti più opportuni. Questa seconda ipotesi potrebbe essere confermata anche in virtù dell'atteggiamento, piuttosto espansivo, mostrato dalla giurisprudenza in alcune delle sue pronunce, dove ha riconosciuto, infatti, la legittimazione ad agire anche alle associazioni non regolarmente iscritte nel registro.

---

<sup>298</sup> Graziuso E., *Legittimazione ad agire delle associazioni dei consumatori e clausole abusive*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2001, n. 3, pp. 103 e ss.; Sanna P., *Ancora sulla legittimazione all'azione inhibitoria ex art. 1469-sexies c.c.*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2002, pp. 1433 e ss.;

La tutela del consumatore ha, quindi, potuto contare su notevoli progressi anche grazie alle numerose direttive europee che hanno trovato attuazione qui in Italia, tra le quali: le normative in materia di responsabilità del produttore per danni cagionati dai prodotti difettosi, quelle in materia di contratti stipulati a distanza o al di fuori dei locali commerciali, quelle relative alla pubblicità ingannevole e alle pratiche commerciali scorrette e, infine, quelle relative all'introduzione della azione inibitoria e dell'azione collettiva risarcitoria promosse su iniziativa delle Associazioni dei consumatori e degli utenti legittimate ad agire.<sup>299</sup>

Tralasciando l'azione collettiva risarcitoria, sulla cui utilità ed iter procedurale ci siamo già ampiamente soffermati in precedenza, è interessante concentrare la nostra attenzione sulle caratteristiche e sul funzionamento dell'azione inibitoria, anch'essa promossa su iniziativa delle Associazioni dei consumatori e degli utenti legittimate ad agire.<sup>300</sup>

Lo squilibrio tra la portata delle controversie in materia di consumo, solitamente di scarso valore economico, la durata, nonché il costo del loro regolamento, potrebbero essere un deterrente per i consumatori

---

<sup>299</sup> Cfr.: Tribunale di Roma, sez. II, sentenza del 21 gennaio 2000, in *Giurisprudenza romana*, 2000, pp. 430 e ss.; Tribunale di Torino, sentenza del 12 aprile 2000, in *Giurisprudenza italiana*, 2001, pp. 505 e ss.; Appello di Roma, sez. II, sentenza del 24 settembre 2002, in *Giurisprudenza italiana*, 2003, pp. 119 e ss.; Tribunale di Palermo, ordinanza del 10 gennaio 2000, in *I contratti*, 2000, pp. 670 e ss.;

<sup>300</sup> Chiarloni S., *Appunti sulle tecniche di tutela collettiva dei consumatori*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, 2005, pp. 93 e ss.; Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 708 e ss.;

che, per evitare il sostenimento di costi di giustizia elevati a fronte di un inconsistente ritorno in termini economici, rinuncino a far valere i loro diritti per subire, di conseguenza, gli effetti di una loro violazione da parte dei professionisti. In Italia, soprattutto in materia di consumo, il Legislatore ha cercato di sviluppare nuove iniziative che consentissero di semplificare le procedure giudiziarie per le controversie di scarso valore, come ad esempio, la possibilità di proporre il procedimento innanzi al Giudice di Pace consentendo, in questo modo, di presentare l'istanza con modalità semplificate e senza il necessario intervento da parte di un avvocato, nonché riconoscendo alle Associazioni dei consumatori diversi strumenti di intervento per la tutela dei diritti dei consumatori, magari facendosi addirittura carico di tutti i costi connessi al procedimento.<sup>301</sup>

Avverso gli atti e i comportamenti che sono lesivi degli interessi economici dei consumatori e degli utenti, la legge prevede la possibilità per le Associazioni dei consumatori di promuovere azioni di tipo inibitorio.<sup>302</sup> L'inibitoria è un'azione di condanna con la quale la parte attrice, in virtù del presupposto dell'illiceità della condotta altrui, ha la facoltà di rivolgersi al giudice per chiedere la non prosecuzione, da parte del professionista, di una simile attività, e di rimuovere gli eventuali

---

<sup>301</sup> Vaccà C., *La composizione extragiudiziale delle controversie con i consumatori*, in *Consumatori, contratti, conflittualità: diritti individuali, interessi diffusi, mezzi di tutela*, op. cit., pp. 258 e ss.;

<sup>302</sup> Parmigiano A., *Prime iniziative giudiziarie delle associazioni dei consumatori*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 1999, II, pp. 79 e ss.;

effetti prodotti dai suoi comportamenti. E' essenzialmente uno strumento di tutela di tipo preventivo, volto a dare certezza a determinate situazioni giuridiche per le quali la tradizionale tutela successiva, avente carattere prevalentemente restitutoria o risarcitoria, sembrerebbe inadeguata. Basti pensare, ad esempio, alla possibilità riconosciuta alle Associazioni dei consumatori di promuovere azioni inibitorie in materia di contratti a distanza, oppure promuovere un'azione che inibisca la pratica commerciale quando questa è palesemente aggressiva e poterne, di conseguenza, rimuoverne gli effetti.<sup>303</sup> Questo consentirebbe, tra l'altro, di dare una maggiore spinta all'utilizzo dello strumento della tutela collettiva dei diritti dei consumatori.

Tra i soggetti legittimati ad agire per le domande di inibitoria, oltre alle Associazioni dei consumatori e degli utenti regolarmente iscritte nell'elenco tenuto presso il Ministero delle Attività Produttive, la legittimazione è riconosciuta anche agli organismi pubblici indipendenti nazionali e alle organizzazioni riconosciute in un altro Stato dell'Unione europea ed inserite nell'elenco, pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* della Comunità europea, degli enti legittimati a proporre azioni inibitorie a tutela degli interessi collettivi dei consumatori. Oltre ad una

---

<sup>303</sup> Rossi Carleo L., *L'azione inibitoria collettiva: dalla norma sulle clausole abusive al nuovo codice dei consumatori*, in *Europa e diritto privato*, 2005, pp. 847 e ss.; Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 715 e ss.;

legittimazione di tipo generale riconosciuta alle Associazioni dei consumatori, che possono agire in giudizio per la tutela degli interessi collettivi, al fine di inibire atti e comportamenti ritenuti lesivi degli interessi economici dei consumatori e degli utenti, esistono singole norme che regolano in modo specifico la legittimazione ad agire. In determinati ambiti settoriali è possibile, infatti, che la legittimazione ad agire, oltre che alle Associazioni dei consumatori, venga riconosciuta anche ad altri organismi, (ad es.: alle Camere di Commercio), nonché alle Associazioni dei professionisti, in modo da ricomprendere tutti gli atti illeciti plurioffensivi che possano ledere sia gli interessi dei consumatori che gli interessi degli imprenditori. Tale legittimazione ad agire per la tutela degli interessi collettivi dei consumatori non viene, invece, riconosciuta agli stessi consumatori. Inversamente, la legittimazione passiva spetta a qualsiasi soggetto, individuale o collettivo, pubblico o privato, ivi compresi gli enti della Pubblica amministrazione.<sup>304</sup>

Con tale strumento, i soggetti legittimati ad agire per la tutela collettiva degli interessi dei consumatori, possono richiedere al giudice:

a) di inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi economici dei consumatori e degli utenti;

---

<sup>304</sup> Troiani U., *L'allargamento della tutela dei consumatori (dalla l. n. 281/1998 al d.lgs. n. 224/2001)*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2001, n. 3, pp. 92 e ss.; Cfr.: *Il nuovo testo dell'art. 140-bis del Codice del Consumo, ai comma 2, lett. a), 4 e 14 fa esplicito riferimento all'impresa; al comma 2, lett. b), al produttore; ed al comma 13, invece, al debitore; consentendo così di ipotizzare che la legittimazione passiva ad agire possa essere riconosciuta al professionista tanto quanto all'impresa;*



b) di adottare le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate; e

c) di ordinare la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale o locale, qualora ritengano che la pubblicità del provvedimento possa contribuire ulteriormente a correggere o ad eliminare gli effetti delle stesse violazioni accertate.

In primo luogo, l'Associazione dei consumatori e degli utenti potrà presentare al giudice una domanda di accertamento e conseguente condanna che imponga all'obbligato di astenersi dal praticare atti e comportamenti che siano idonei a ledere gli interessi della collettività dei consumatori. Con l'azione inibitoria non si cercherà di sanzionare il comportamento illecito del professionista quanto di prevenire i danni e le violazioni della legge nei rapporti tra professionista e consumatore, nonché di evitare eventuali e future controversie giudiziarie.

In secondo luogo, si potrà domandare al giudice di adottare le misure più idonee affinché venga ripristinato lo *status quo ante*.<sup>305</sup>

Tutto questo dovrebbe comportare il riconoscimento al giudice di un certo potere discrezionale nel fissare, a seconda del caso concreto, la misura più idonea per correggere o eliminare gli effetti della violazione.

---

<sup>305</sup> Chinè G., *I nuovi confini delle giurisdizioni: quale futuro per la giurisdizione (esclusiva) del giudice amministrativo?*, in *Giurisprudenza italiana*, 2005, pp. 917 e ss.; Troiani U., *L'allargamento della tutela dei consumatori (dalla l. n. 281/1998 al d.lgs. n. 224/2001)*, in *Consumatori, diritti e mercato*, op. cit., pp. 96 e ss.; Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa*, op. cit., pp. 732 e ss.;

L'art. 140, comma 1, del Codice del Consumo, dispone che l'autorità giudiziaria competente in materia di azione inibitoria e relativi provvedimenti di tutela sia il tribunale, fermo restando che, in materia di servizi pubblici, le controversie vengano sottoposte alla giurisdizione amministrativa.

Le Associazioni dei consumatori potranno promuovere l'azione inibitoria solo dopo che siano trascorsi almeno quindici giorni dalla data in cui abbiano richiesto al soggetto da loro ritenuto responsabile, a mezzo di lettera raccomandata con avviso di ricevimento, la cessazione di ogni comportamento lesivo degli interessi dei consumatori e degli utenti.<sup>306</sup> Trascorso inutilmente tale termine, l'Associazione potrà presentare domanda al tribunale che, al termine del contraddittorio, emetterà una sentenza definitiva in cui:

a) fisserà un termine perentorio entro il quale il professionista dovrà modificare la propria condotta, inibendo, di conseguenza, ogni comportamento lesivo degli interessi dei consumatori e degli utenti;

b) determinerà una sanzione pecuniaria che graverà sul professionista in caso di mancato rispetto del suddetto termine; e infine

---

<sup>306</sup> Conti R., *Ai nastri di partenza l'inibitoria a tutela degli interessi collettivi ex art. 3 L. n. 218/1998.* (Nota a Tribunale di Torino, sezione I, ordinanza del 3 ottobre 2000), in *Il corriere giuridico*, 2001, pp. 392 e ss.; Rossi Carleo L., *L'azione inibitoria collettiva: dalla norma sulle clausole abusive al nuovo codice dei consumatori*, in *Europa e diritto privato, op. cit.*, pp. 850 e ss.; Marinucci E., *Azioni collettive e azioni inibitorie da parte delle associazioni dei consumatori*, in *Rivista di diritto processuale*, 2005, pp. 125 e ss.;

c) predisporrà la pubblicazione, con spese a carico del professionista, della relativa sentenza di condanna.

In caso di inadempimento reiterato da parte del professionista, l'Associazione potrà nuovamente rivolgersi al tribunale che, in Camera di Consiglio, procederà nel contraddittorio delle parti per accertare tale inadempimento e addivenire alla liquidazione della sanzione. In ogni caso, tutte le somme quantificate dal giudice confluiranno interamente nel bilancio dello Stato e successivamente impiegate per finanziare iniziative che vadano comunque a vantaggio degli stessi consumatori.

Si tratta di provvedimenti con contenuti prevalentemente inibitori, ripristinatori e risarcitori volti a ristorare il pregiudizio che la condotta anti-giuridica del professionista ha arrecato ai consumatori, riducendo, di conseguenza, il beneficio economico di cui dispongono.<sup>307</sup> Attraverso la tutela inibitoria e ripristinatoria promossa dalle Associazioni dei consumatori e degli utenti, si avrà l'occasione non soltanto di fissare delle regole di condotta per il futuro, ma si potranno gettare le basi per la creazione di misure correttive rivolte al passato che potranno operare anche a favore del singolo consumatore e che potranno, in determinati casi, ripristinare l'interesse individuale violato senza ulteriori interventi da

---

<sup>307</sup> Pagni I., *L'azione di classe del nuovo art. 140-bis: le situazioni soggettive tutelate, l'introduzione del giudizio e l'ammissibilità della domanda*, in *Rivista di diritto civile*, 2010, n. 4, pp. 360 e ss.; Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa, op. cit.*, pp. 710 e ss.;

parte del giudice. Per una maggiore esemplificazione, si riportano ben tre casi di azioni promosse dalle Associazioni dei consumatori in cui le imprese sono state condannate, con pronuncia ripristinatoria, a tenere comportamenti destinati a ripercuotersi anche nella sfera individuale dei singoli consumatori e utenti.

1. Nel primo caso in esame, di fronte all'applicazione illegittima, da parte delle banche, della clausola contrattuale di capitalizzazione trimestrale degli interessi debitori (meglio conosciuta come “*anatocismo bancario*”), la giurisprudenza si era pronunciata sulla illegittimità del rifiuto opposto dagli istituti di credito alle richieste di restituzione delle somme percepite in forza dell'anatocismo applicato con cadenza trimestrale, arrivando, in più di un caso, ad inibire la banca dal respingere le istanze, presentate dai titolari di conto corrente, volte alla restituzione delle somme corrisposte in eccedenza esclusivamente in ragione della piena validità ed efficacia della clausole in questione.<sup>308</sup>

In un solo caso, invece, l'istanza presentata fu rigettata ritenendo che l'intera controversia poteva facilmente risolversi con una semplice richiesta di condanna alla restituzione delle somme indebitamente percepite.

---

<sup>308</sup> Tribunale di Milano, sentenza del 15 settembre 2004, in *Foro italiano*, 2004, I, cc. 3481 e ss.; Tribunale di Milano, ordinanza del 21 dicembre 2009, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 2010, I, pp. 724 e ss.; Tribunale di Palermo, sentenza del 29 maggio 2006, in *Foro italiano*, 2006, I, cc. 2542 e ss.; di parere contrario, invece, Appello di Torino, sentenza del 1 marzo 2005, in *Corriere giuridico*, op. cit., pp. 1121 e ss.;

2. In un secondo caso, invece, conseguenza di pratiche commerciali scorrette, un operatore di telefonia era stato condannato ad inviare una lettera a tutti i suoi clienti che avessero sottoscritto un determinato contratto con la promessa di poter usufruire del servizio di “*unbundling*”, informando che, vista la mancata attivazione del servizio pattuito per cause a lui non direttamente imputabili, avrebbero avuto diritto, previa domanda e successivo accertamento della sussistenza di alcuni requisiti indispensabili, alla restituzione di tutti i canoni pagati all’operatore dominante a far data dalla sottoscrizione del contratto fino a quel momento.<sup>309</sup>

3. Ultimo caso, infine, relativo al servizio offerto dalle Pay-tv, nel quale il giudice aveva condannato un’emittente televisiva della Tv a pagamento, che insieme alla rivista fino a quel momento inclusa nell’abbonamento, aveva successivamente provveduto a distribuire, con addebito del relativo costo, un’ulteriore rivista assolutamente non richiesta dai clienti, a riaccreditare a tutti gli abbonati gli importi aggiuntivi, indebitamente prelevati, maggiorati degli interessi legali.<sup>310</sup>

---

<sup>309</sup> Tribunale di Torino, sentenza del 20 novembre 2006, in *Danno e responsabilità*, 2007, pp. 1139 e ss.; Cfr.: Con il termine “*Unbundling*” o “*spacchettamento*”, si vuole indicare la possibilità riconosciuta ai nuovi operatori telefonici, in seguito alla liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni, di usufruire delle infrastrutture esistenti, di proprietà di un altro operatore, per offrire ai clienti servizi propri pagando un canone all’operatore legalmente proprietario delle infrastrutture;

<sup>310</sup> Tribunale di Roma, sentenza del 30 aprile 2008. Caso Movimento consumatori e Unione Nazionale dei Consumatori c. Sky Italia srl, in *Foro italiano*, 2008, I, cc. 2679 e ss.;

I singoli provvedimenti appena enunciati presentano tra di loro una soluzione di continuità, ovvero, con il rimedio inibitorio, si potrà individuare una precisa regola di condotta facilmente ricavabile dalla violazione dell'obbligo di non ledere gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, riuscendo a fissare una regola che troverà applicazione anche per il futuro, consentendo, infatti, per le successive violazioni, di far nascere dei nuovi diritti al risarcimento del danno; l'inibitoria conterrà un accertamento che quell'obbligo è stato violato e, di conseguenza, racchiuderà la condanna al pagamento del risarcimento dei pregiudizi subiti dai consumatori o, quanto meno, la fissazione di un criterio omogeneo in base al quale calcolare la somma da liquidare ad ognuno, ripristinando, in un certo qual modo, lo *status quo ante*.

In conclusione, esattamente come per le azioni collettive risarcitorie, anche per le azioni inibitorie, non si rinvergono, nell'ambito delle pratiche commerciali aggressive, azioni collettive presentate su iniziativa delle Associazioni dei consumatori e degli utenti. Le uniche azioni volte ad ottenere l'inibizione di una pratica commerciale aggressiva posta in essere dal professionista, almeno per il momento, sembrerebbero essere quelle promosse dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

**3.6. I rimedi individuali a tutela del consumatore: “nullità di protezione” o annullabilità ex art. 1427 del codice civile?**

L’obiettivo principale dei rimedi finora proposti sembrerebbe essere non tanto la tutela del singolo consumatore vittima delle pratiche commerciali generalmente scorrette, quanto la possibilità di intervenire per assicurare il corretto funzionamento del mercato e, con esso, tutelare l’interesse generale dei consumatori, collettivamente considerati, e, indirettamente, dei professionisti, di operare in un mercato corretto ed equilibrato.<sup>311</sup>

In sede di attuazione della direttiva 2005/29/CE, il Legislatore nazionale si è, dunque, limitato, da un lato, a prevedere, con espresso riferimento alle pratiche commerciali sia aggressive che ingannevoli, un procedimento innanzi all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che permettesse di inibire la diffusione e/o la continuazione della condotta scorretta posta in essere dal professionista e, successivamente, di eliminarne gli effetti eventualmente prodotti attraverso la pubblicazione, anche per estratto, del relativo provvedimento deliberato; e dall’altro, a rendere accessibili, anche per

---

<sup>311</sup> Granelli C., *Le “pratiche commerciali scorrette” tra imprese e consumatori: l’attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbligazioni e contratti*, 2007, n. 10, pp. 776 e ss.; Zorzi N., *Il controllo dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 692 e ss.;

contrastare le stesse pratiche commerciali scorrette, tutta una serie di provvedimenti conciliativi e cautelari innanzi all'Autorità giudiziaria ordinaria che permettessero di tutelare gli interessi collettivi dei consumatori e nei quali la legittimazione ad agire è stata riconosciuta alle sole Associazioni dei consumatori.<sup>312</sup>

Accanto, però, alla pluralità dei rimedi destinati a tutelare gli interessi collettivi dei consumatori nei confronti delle pratiche commerciali scorrette, poco è stato detto in relazione ai singoli rimedi che possono essere esperiti dal consumatore per tutelare i propri interessi individuali. Molto probabilmente questo “vuoto” è essenzialmente da attribuirsi al fatto che in nessun modo la normativa prevista dal d.lgs. del 2007 preclude il normale ricorso ai rimedi individuali, di natura contrattuale e non, a cui gli individui possono ricorrere quando vedono i propri interessi pregiudicati in forza di una pratica commerciale scorretta.<sup>313</sup>

Con il divieto imposto a tutte le pratiche commerciali generalmente scorrette (sia aggressive che ingannevoli) si è cercato di far sì che il consumatore, nel formulare il proprio comportamento economico e commerciale, potesse addivenire ad una decisione consapevole non soltanto in relazione alla possibilità se acquistare o meno un particolare

---

<sup>312</sup> Graziuso E., *Legittimazione ad agire delle associazioni dei consumatori e clausole abusive*, in *Consumatori, diritti e mercato*, op. cit., pp. 103 e ss.; Marinucci E., *Azioni collettive e azioni inibitorie da parte delle associazioni dei consumatori*, in *Rivista di diritto processuale*, op. cit., pp. 125 e ss.;

<sup>313</sup> Granelli C., *Le “pratiche commerciali scorrette” tra imprese e consumatori: l’attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbligazioni e contratti*, op. cit., pp. 779 e ss.;



prodotto, ma anche in relazione ai modi e alle condizioni alle quali sarà possibile farlo.<sup>314</sup> Tra i principali obiettivi che il Legislatore nazionale si proponeva di raggiungere con il d.lgs. n. 146 del 2007 vi era, infatti, quello di accompagnare il consumatore in tutte le fasi che contraddistinguono un'operazione commerciale, cercando di offrirgli un'adeguata protezione da tutte quelle pratiche commerciali che possono normalmente intercorrere tra professionista e consumatore prima, durante e dopo la conclusione di un contratto. Tale esigenza di tutela nasceva innanzitutto dall'idea che la contrattazione in tema di consumo sembrava essere sempre più caratterizzata dall'impossibilità (sia economica che contrattuale) per il consumatore, in quanto contraente debole, di poter incidere sul contenuto del contratto e sulle singole clausole in esso contenute.<sup>315</sup> Per particolari categorie di beni e servizi e per determinate tipologie di vendite (ad es.: le vendite a distanza o al fuori dai locali commerciali) l'unica scelta che resterebbe al consumatore sembrerebbe essere legata alla sola regola del *"prendere o lasciare"*. Da qui l'interesse del Legislatore nazionale di predisporre adeguati strumenti e rimedi affinché il consumatore potesse liberarsi da un contratto la cui formazione è avvenuta in modo non libero o non consapevole o, in

---

<sup>314</sup> Siano C., *Commento all'art.36*, in *Commentario al codice del consumo*, (a cura) di Stanzone P. e Sciancalepore G., 2006, pp. 296 e ss.;

<sup>315</sup> Bartolomucci P. F., *Le pratiche commerciali scorrette ed il principio di trasparenza nei rapporti tra professionisti e consumatori*, in *Contratti e impresa*, 2007, pp. 1420 e ss.;

ultima analisi, in modo assolutamente non informato.<sup>316</sup> Sostanzialmente, se il consumatore non ha l'effettiva possibilità di incidere sul contenuto del contratto, gli si devono garantire almeno due alternative:

- a) di giungere all'acquisto adeguatamente informato; e
- b) qualora tale diritto di informazione difetti o sia del tutto assente, consentirgli di liberarsi dal vincolo contrattuale ugualmente concluso.

Ad ogni singola fase del rapporto contrattuale, corrispondono distinti strumenti di tutela profondamente differenti tra di loro.<sup>317</sup> E' importante ricordare che affinché una pratica commerciale possa dirsi scorretta, non è necessario che il contratto, oggetto della stessa, si sia perfezionato, ma è sufficiente che la stessa sia meramente idonea a pregiudicare l'autonomia decisionale del consumatore medio in ambito commerciale.<sup>318</sup>

Qualora la pratica commerciale aggressiva dovesse verificarsi al di fuori del rapporto contrattuale, viene in rilievo l'istituto della "*responsabilità aquiliana*", di cui all'art. 1337 del Codice civile, che sanziona il comportamento contrario alla buona fede tenuto dal professionista durante le fasi dello svolgimento delle trattative e della formazione del

---

<sup>316</sup> De Cristofaro G., *La difficile attuazione della direttiva 2005/29/CE concernente le pratiche commerciali sleali nei rapporti fra imprese e concorrenti: proposte e prospettive*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, n. 14, pp. 30 e ss.;

<sup>317</sup> Sagna A., *Il risarcimento del danno nella responsabilità precontrattuale*, 2003, pp. 64 e ss.;

<sup>318</sup> Meruzzi G., *La responsabilità precontrattuale tra regola di validità e regola di condotta*, in *Contratto e impresa*, 2006, 944 ss.

contratto. Per cui, il consumatore che non abbia potuto concludere il contratto oggetto dell'operazione commerciale a causa di una pratica commerciale contraria alla buona fede precontrattuale, potrà avvalersi di strumenti di tutela di tipo inibitorio, sanzionatorio e risarcitorio.<sup>319</sup> Secondo dottrina e giurisprudenza, il risarcimento del danno ipotizzabile sarebbe limitato al solo interesse negativo, inteso quale sommatoria del "lucro cessante" (cioè delle spese sostenute inutilmente durante la fase delle trattative) e del "danno emergente" (cioè la perdita delle ulteriori occasioni economiche e commerciali legate alla mancata conclusione del contratto).<sup>320</sup>

Nel caso in cui, invece, l'aggressività della pratica commerciale venisse accertata ancor prima della fase delle trattative vere e proprie, verrebbe meno anche la stessa responsabilità precontrattuale, per cui il consumatore potrebbe ricorrere esclusivamente al rimedio generale della "responsabilità extracontrattuale" ex art. 2043 del Codice civile. In quest'ultima ipotesi, però, potrebbe risultare particolarmente difficile (o comunque impegnativo) dimostrare il nesso di causalità intercorrente tra l'illecito perpetrato dal professionista, ossia "la pratica commerciale aggressiva", ed il danno effettivamente e materialmente subito dal singolo

---

<sup>319</sup> Nuzzo M., *Pratiche commerciali sleali ed effetti sul contratto: nullità di protezione o annullabilità per vizi del consenso?*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, op. cit., pp. 239 e ss.;

<sup>320</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, op. cit., pp. 150 e ss.;

consumatore, a sua volta condizione necessaria per conseguire il risarcimento del danno.

Nel caso, invece, che la pratica commerciale aggressiva dovesse verificarsi nella fase finale che porta successivamente alla conclusione del contratto, l'unica forma di tutela che troverebbe applicazione sarebbe di tipo invalidatorio e consentirebbe di liberarsi, in tutto o in parte, del vincolo contrattuale.<sup>321</sup> Tra i vari rimedi di carattere invalidatorio, ancora si discute per cercare di stabilire, al di là di ogni ragionevole dubbio, se in seguito alla violazione del divieto di pratiche commerciali aggressive imposto ai professionisti, si configuri più un'ipotesi di annullabilità, fatta sempre salva la possibilità per il contraente debole di richiedere il risarcimento degli eventuali danni subiti, o valga addirittura l'ipotesi di un ricorso alla più rigida "nullità di protezione".<sup>322</sup> Quest'ultima convinzione trovava il suo fondamento nel dettato dell'art. 1418, comma 1 e 2 del Codice civile che, collegando la nullità del contratto alla contrarietà alle norme imperative, portava alla conclusione che la violazione del divieto imposto a tutti i professionisti in materia di pratiche commerciali scorrette, consistendo nella violazione di una norma vincolante, comportasse, conseguentemente, la nullità del negozio giuridico così concluso.

---

<sup>321</sup> Costa A., *Pratiche commerciali sleali e rimedi: i vizi della volontà*, op. cit., pp. 245 e ss.;

<sup>322</sup> Cherubini M.C., *La tutela del "contraente debole" nella formazione del consenso*, 2005, pp. 55 e ss.;

Il termine “*nullità di protezione*” introdotto dall’art. 36 del Codice del Consumo ha permesso di sostituire il vecchio concetto di inefficacia previsto dall’art.1469-*quinquies* del Codice civile. La tesi della nullità di protezione sembrerebbe, però, essere la meno convincente in quanto non si ravvisa in questa fattispecie nessuna illiceità e/o violazione di nessuna delle norme imperative che attengono agli elementi essenziali del contratto.<sup>323</sup> In altre parole, sia gli effetti che le conseguenze di una pratica commerciale aggressiva (così come generalmente scorretta) non ricadono sul contratto eventualmente concluso o sui suoi elementi essenziali, ma sono esterni al vincolo contrattuale stesso, in quanto ad essere alterato è soltanto l’autonomia decisionale del consumatore che in forza di una pratica commerciale aggressiva è stato indotto verso decisioni di natura economica e commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso. Tale orientamento è stato poi confermato dalla stessa Corte di

---

<sup>323</sup> Passagnoli G., *La nullità di protezione*, in *Codice del consumo. Commentario* (a cura di Vettori G., 2007, pp. 370 e ss.; Cfr.: *L’art. 36 del d.lgs. n. 146 del 2007 interamente dedicato alla nullità di protezione dispone che: 1) Le clausole considerate vessatorie, ai sensi degli articoli 33 e 34, sono nulle mentre il contratto rimane valido per il resto; 2) sono nulle le clausole che, quantunque oggetto di trattativa, abbiano per oggetto o per effetto di: a) escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un’omissione del professionista; b) escludere o limitare le azioni del consumatore nei confronti del professionista o di un’altra parte in caso di inadempimento totale o parziale, o di adempimento inesatto da parte del professionista; c) prevedere l’adesione del consumatore come estesa a clausole che non ha avuto, di fatto, la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto; 3) la nullità opera soltanto a vantaggio del consumatore e può essere rilevata d’ufficio dal giudice; 4) il venditore ha diritto di regresso nei confronti del fornitore per i danni che ha subito in conseguenza della declaratoria di nullità delle clausole dichiarate abusive; 5) è nulla ogni clausola contrattuale che, prevedendo l’applicabilità al contratto di una legislazione di un Paese extracomunitario, abbia l’effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dal presente titolo 25, laddove il contratto presenti un collegamento più stretto con il territorio di uno Stato membro dell’Unione europea;*

Cassazione che in una sentenza ha ritenuto che “...la contrarietà a norme imperative, quale causa di nullità del contratto, deve attenersi ad elementi che riguardino la struttura e/o il contenuto del contratto stesso”. Le condotte tenute dai professionisti e dai consumatori durante la conclusione del contratto rimangono estranei alla fattispecie negoziale e la loro eventuale illiceità, qualunque sia la natura delle norme violate, non può in alcun modo portare alla nullità assoluta o relativa del contratto.<sup>324</sup> In relazione a quest’ultima, una parte della dottrina è però orientata verso la possibilità che il ricorso al rimedio della nullità sarebbe possibile solo in relazione ad alcuni casi minoritari ipotizzabili allorquando la conclusione del contratto avvenga in seguito ad una pratica commerciale aggressiva che abbia il potere di distorcere la volontà del consumatore fino a fargli assumere una decisione di natura economica e commerciale non libera o, ad ogni modo, non consapevole.<sup>325</sup> In questi casi, si prospetterebbe la possibilità di un ricorso al rimedio della nullità speciale di tipo relativo e avere così la possibilità di considerare nulla solo quella parte del

---

<sup>324</sup> Cfr. Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 19024 del 29 settembre 2005, in *Foro italiano*, 2006, I, cc. 1105 e ss.; Cfr.: Secondo la giurisprudenza, la contrarietà alle norme imperative, considerata dall’art. 1418, comma 1, del Codice civile quale “causa di nullità” del contratto, postula, infatti, che essa attenga ad elementi “intrinseci” della fattispecie negoziale, che riguardino, cioè, la struttura o il contenuto del contratto (art. 1418, comma 2). Ration per cui, l’illegittimità dei comportamenti tenuti dalle parti nel corso delle trattative o durante l’esecuzione del contratto, non determina la nullità di quest’ultimo, indipendentemente dalla natura delle norme con le quali è in contrasto, a meno che tale incidenza non sia espressamente prevista dallo stesso legislatore; Dello stesso avviso: Cass. Civ., sentenza n. 111 del 9 gennaio 2004; Cass. Civ., sentenza n. 14234 del 25 settembre 2003;

<sup>325</sup> Mirone A., *Pubblicità e invalidità del contratto: la tutela individuale contro le pratiche commerciali sleali*, in *AIDA*, op. cit., pp. 312 e ss.;

contratto o le singole clausole dello stesso che si sono formate e/o che sono risultate viziate in seguito alla pratica commerciale aggressiva. Ma a ben vedere, anche quest'ultima ipotesi sembrerebbe inadeguata a risolvere il problema, in quanto il divieto assoluto imposto alle pratiche commerciali scorrette mira a considerare il vincolo contrattuale nella sua interezza e non nelle sue singole parti.<sup>326</sup>

Se da un lato si tende ad escludere che il contratto concluso in forza di una pratica commerciale scorretta intercorsa tra professionista e consumatore debba considerarsi nullo, dall'altro, non si può tuttavia escludere che esso possa esserlo per altri motivi. Ad esempio, se il prodotto venduto al consumatore dovesse rivelarsi "inesistente", il relativo contratto sarà nullo perché il professionista, affermandone falsamente l'esistenza, ha violato il divieto imposto dall'art. 21, comma 1, del Codice del Consumo; se l'acquisto condotto dal consumatore dovesse rivelarsi frutto di una violenza fisica e/o mentale che ha annullato la sua volontà, il contratto sarà nullo non perché il professionista ha posto in essere una pratica commerciale aggressiva di tipo coercitivo a danno del consumatore, ma per l'incidenza che tale pratica ha esercitato sul suo consenso inteso quale requisito essenziale del contratto;<sup>327</sup> se, infine, la

---

<sup>326</sup> Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, op. cit., pp. 61 e ss.;

<sup>327</sup> Granelli C., *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbligazioni e contratti*, op. cit., pp. 781 e ss.;

vendita del prodotto dovesse rivelarsi “*illecita*”, il relativo contratto sarà nullo non perché il professionista ha generato l'impressione che la stessa fosse lecita, ma per la misura in cui l'illiceità ha colpito la causa o l'oggetto dello stesso.

Profonde differenze in merito al rimedio da esperire si riscontrano anche in relazione alle diverse pratiche commerciali, siano esse ingannevoli oppure aggressive, che vengono poste in essere dal professionista nel normale svolgimento della sua attività.<sup>328</sup>

Nello specifico, un contratto che viene concluso in seguito ad una pratica commerciale ingannevole si presta ad essere annullato perché viziato da dolo. Secondo l'art. 1339 del Codice civile, infatti, il dolo è la principale causa di annullamento di un contratto quando gli inganni e i raggiri messi in atto da una delle due parti contraenti siano stati tali da far presumere che, in assenza degli stessi, l'altra parte non sarebbe mai addivenuta alla conclusione del contratto. Analogamente, il risultato di una pratica commerciale ingannevole è quello di far assumere al consumatore una decisione di natura commerciale e/o negoziale che altrimenti non avrebbe mai preso.<sup>329</sup>

---

Cfr.: Cass. Civ., Sezioni Unite, sentenza n. 26725 del 19 dicembre 2007, in *Giurisprudenza commerciale*, 2008, 2, pp. 344 e ss.;

<sup>328</sup> Amodio G., *Le nullità anomale e la conformazione del contratto*, in *Rivista diritto privato*, 2005, pp. 286 e ss.;

<sup>329</sup> Gaudino L., *Il “dolo negoziale”*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 1990, II, pp. 368 e ss.;



Diversamente si può ipotizzare per la fattispecie delle pratiche commerciali aggressive. Partendo dalla definizione che ci viene fornita dallo stesso articolo 24, comma 1, del Codice del Consumo, secondo cui è aggressiva quella pratica commerciale che attraverso molestie, atti coercitivi o indebiti condizionamenti, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induca o sia idonea, anche solo potenzialmente, ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, il rimedio esperibile dal consumatore non è di così facile individuazione.<sup>330</sup> Ai sensi degli artt. 1434, 1435 e 1437 del Codice civile, infatti, quando il consenso di un soggetto viene estorto mediante il ricorso alla violenza o per timore di subire un male ingiusto e notevole, il solo rimedio esperibile dal consumatore è quello dell'annullamento del negozio giuridico, in quanto la violenza a cui lo stesso è stato sottoposto ha limitato considerevolmente la libera formazione della sua volontà.<sup>331</sup> Qualora, però, la violenza e/o la coercizione attuata dal professionista mediante la pratica commerciale aggressiva si traducesse in una totale cancellazione della libera volontà del consumatore, il rimedio esperibile non

---

<sup>330</sup> D'Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali*, in *La tutela del consumatore*, *op. cit.*, pp. 151 e ss.;

<sup>331</sup> Nuzzo M., *Pratiche commerciali sleali ed effetti sul contratto: nullità di protezione o annullabilità per vizi del consenso?*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, *op. cit.*, pp. 241 e ss.;

sembrerebbe più essere quello dell'annullamento del contratto, bensì quello più drastico della nullità per la carenza, o meglio, per la mancanza di un elemento essenziale, ovverosia la volontà stessa del consumatore. Al contempo, però, va sempre sottolineato e tenuto in debito conto, che il ricorso all'annullabilità, inteso quale strumento di conservazione del contratto, viene sempre preferito ogni qual volta la scorrettezza della condotta tenuta dal professionista non sia di dimensioni tali da compromettere l'intera operazione contrattuale ed arrecare così al contraente debole un aggravio maggiore rispetto all'interesse derivante dal mantenere in vita il contratto.

Ma anche il ricorso all'annullabilità trova sia in dottrina che in giurisprudenza dei fieri oppositori che, fornendo una ricostruzione piuttosto rigida del comportamento doloso e ritenendo che la pratica commerciale debba essere in ogni caso analizzata alla luce del dolo, della violenza e dell'errore, tenderebbero ad escludere il ricorso a tale rimedio in caso di pratiche commerciali scorrette.<sup>332</sup> In effetti, il dolo e la violenza sono causa di annullabilità del contratto solo se intenzionali, per cui andrebbero attentamente valutati i quattro elementi fondamentali del "dolo-vizio": vale a dire, la condotta attiva, l'intenzionalità dell'inganno,

---

<sup>332</sup> Dalia C., *La tutela individuale del consumatore al di fuori del codice del consumo in caso di pratiche commerciali scorrette*, in [www.comparazionedirittocivile.it](http://www.comparazionedirittocivile.it), 2010; Cass. Civ., sentenza n. 14628 del 23 giugno 2009, in *Mass. Giustizia civile*, 2009, n. 6, pp. 963 e ss.; Cass. Civ., sentenza n. 12424 del 25 maggio 2006, in *Giustizia civile*, 2007, n. 6, pp. 1446 e ss.; Cass. Civ. sentenza n. 1955 del 11 marzo 1996, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 1997, II, pp. 180 e ss.;

il nesso di causalità esistente tra il raggiro e la conclusione del contratto e l' idoneità del raggiro a sorprendere una persona considerata normalmente informata ed avveduta. Al contempo, è utile rammentare, invece, che le pratiche commerciali scorrette sono vietate a prescindere dall'intenzionalità o meno del professionista.

Questo permetterebbe, almeno in materia di pratiche commerciali scorrette, di riconoscere ai rimedi collettivi un campo di intervento maggiore rispetto a quelli individuali.<sup>333</sup> Tale vantaggio lo si può facilmente desumere da alcuni esempi:

1) La tutela collettiva contro le pratiche commerciali scorrette non richiede necessariamente, come invece l'impugnativa del contratto per dolo o violenza, che dette pratiche abbiano causalmente spinto il consumatore a concludere un contratto che altrimenti non avrebbe concluso, o che probabilmente avrebbe concluso a condizioni diverse, ma richiede la sola idoneità della pratica a cagionare tale effetto a prescindere se lo stesso viene poi effettivamente cagionato o meno;

2) La tutela collettiva contro le pratiche commerciali ingannevoli non richiede, come invece l'impugnativa del contratto per dolo, l'inganno

---

<sup>333</sup> Granelli C., *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbligazioni e contratti*, op. cit., pp. 781 e ss.; Sacco R., *Il consenso*, in *I contratti in generale*, (a cura di Gabrielli E., 2006, pp. 439 e ss.; Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Contratto e impresa/Europa*, op. cit., pp. 62 e ss.;

effettivo e cioè, che la pratica abbia effettivamente alterato la volontà del consumatore, ma ne valuterà la sola idoneità o attitudine ad ingannare il consumatore medio;

3) La tutela collettiva contro le pratiche commerciali ingannevoli non richiede, come invece l'impugnativa del contratto per dolo, che l'errore derivante da tali pratiche sia determinante, ma basterà che lo stesso abbia la capacità di incidere sulle decisioni del consumatore;

4) La tutela collettiva contro le pratiche commerciali ingannevoli non richiede, come invece l'impugnativa del contratto per dolo, l'intenzionalità dell'inganno, ma si accontenta che la pratica commerciale sia stata posta in essere dal professionista anche solo colposamente;

5) La tutela collettiva contro le pratiche commerciali aggressive, infine, non richiede, come invece l'impugnativa del contratto per violenza, la reale minaccia di un male ingiusto e notevole, ma si accontenta che tali pratiche prevedano il ricorso alla molestia, alla coercizione o all'indebito condizionamento a danno del consumatore.

Ricapitolando, si può dunque concludere che per le pratiche commerciali aggressive, il ricorso alla nullità vada considerato come una sorta di sanzione residuale.<sup>334</sup> Oltre tutto, il ricorso al rimedio della nullità

---

<sup>334</sup> Gentili A., *Disinformazione e invalidità: i contratti di intermediazione dopo le Sezioni Unite*, in *I Contratti*, 2008, n. 4, pp. 390 e ss.; De Cristofaro G., *La difficile attuazione della direttiva 2005/29/CE concernente le pratiche commerciali sleali nei rapporti fra imprese e concorrenti: proposte e prospettive*, in *Contratto e impresa/Europa*, op. cit., pp. 30 e ss.;

non consentirebbe, diversamente dall'annullabilità e dal risarcimento del danno, di valutare l'incidenza che la violazione del divieto imposto alle pratiche commerciali aggressive (*rectius* generalmente scorrette) abbia avuto sulla formazione del libero consenso del consumatore.<sup>335</sup> Sembrerebbe, quindi, che il rimedio da preferirsi in caso di pratiche commerciali aggressive sia quello dell'annullabilità. Trattandosi, infatti, di comportamenti condizionanti o suggestivi, (ossia le pratiche commerciali indebitamente condizionanti), o di comportamenti invadenti o insolenti, (ovverosia le pratiche commerciali moleste), o infine, consistenti nell'esercizio di una violenza fisica e/o morale sul consumatore, (vale a dire le pratiche commerciali coercitive), tali da fargli temere di esporre sé stesso o i suoi beni ad un male ingiusto e notevole, queste comportino, oltre che una distorsione della volontà del consumatore, anche una intrusione indesiderata nella sua sfera strettamente privata ma, in nessun modo, violano o possono dirsi contrari alle norme imperative o agli elementi essenziali del contratto.

---

<sup>335</sup> Meruzzi G., *La responsabilità precontrattuale tra regola di validità e regola di condotta*, in *Contratto e impresa*, 2006, 944 ss.; Sacco R., *Il consenso*, in *I contratti in generale*, *op. cit.*, pp. 438 e ss.; Granelli C., *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbligazioni e contratti*, *op. cit.*, pp. 782 e ss.;

***Considerazioni conclusive.***

Alla luce di quanto sinora esposto, appare chiaro che l'obiettivo principale della direttiva 2005/29/CE e del d.lgs. n. 146 del 2007, che ne ha permesso il recepimento nel nostro ordinamento, è essenzialmente quello di mettere in stretta correlazione due elementi fondamentali: da un lato, salvaguardare il corretto funzionamento del mercato unico interno e contribuire, dall'altro, ad una maggiore tutela degli interessi economici dei consumatori elevandone i livelli di protezione, questo con non poche inevitabili ripercussioni anche sulla disciplina della concorrenza, in quanto il divieto imposto alle pratiche commerciali scorrette, oltre che tutelare il consumatore, consente indirettamente di tutelare anche quegli operatori economici che hanno scelto di *"rispettare le regole"*.

I consumatori, in effetti, hanno sempre mostrato un certo scetticismo e delle profonde esitazioni nei confronti degli acquisti transfrontalieri soprattutto per la paura di godere, in un altro Stato membro, di un livello di tutela inferiore rispetto a quella di cui avrebbero potuto godere nel proprio Paese di residenza. Si è voluto, quindi, intervenire in modo da assicurare a tutti i consumatori, di qualunque nazionalità ed in qualunque Stato membro avessero voluto concretizzare i loro acquisti, una tutela sicura dalle pratiche commerciali scorrette, siano esse ingannevoli oppure aggressive.

Con il termine “*pratica commerciale*”, si è inteso, dunque, raggruppare qualsiasi azione o omissione, condotta o dichiarazione, e comunicazione commerciale, ivi inclusa la pubblicità ed il marketing, direttamente connesse con la promozione, la vendita o la fornitura di un prodotto ai consumatori. La stessa definizione di pratica commerciale ci consente di apprezzare come la stessa miri a tutelare il consumatore in ogni fase (e quindi prima, durante e dopo) del rapporto contrattuale. Mira, infatti, a tutelare il consumatore che, nella fase delle trattative o in sede di conclusione del contratto, abbia visto la propria volontà e la propria libertà di scelta fortemente limitata, o magari del tutto azzerata, da particolari comportamenti scorretti tenuti dal professionista e, al contempo, offrire al consumatore mezzi diversi per potersi liberare da un contratto concluso in virtù di una simile pratica commerciale. Questo non significa, però, che ogni singola condotta tenuta dal professionista nel normale svolgimento della sua attività debba farsi rientrare obbligatoriamente nel novero delle pratiche commerciali scorrette ma, per essere considerata tale, la pratica commerciale dovrà rispondere ad un duplice requisito: 1) Essere contraria alle norme sulla diligenza professionale, intesa quale il normale grado di cura, di impegno e di attenzione che solitamente ci si aspetta venga impiegata dal professionista nei confronti del mercato e di tutti gli operatori economici

in esso operanti; e 2) essere idonea, anche solo potenzialmente, ad alterare sensibilmente il comportamento economico del consumatore al quale è diretta, limitandone la capacità di autodeterminazione.

Il nostro Paese è stato uno tra i primi a recepire tale importante provvedimento comunitario rispondendo tempestivamente all'esigenza, sempre più avvertita, di proteggere il consumatore da pratiche commerciali che diventavano via via sempre più aggressive e sempre più ricorrenti nella vita di tutti i giorni. E' aggressiva, ad esempio, la pratica commerciale attuata dai professionisti che, ricorrendo ai servizi offerti dai Call center, tempestano i consumatori, ogni giorno ed a qualunque ora, di continue telefonate per informarli dei nuovi servizi e delle ultime offerte promozionali, o per offrire loro abbonamenti e piani tariffari a condizioni economiche sempre più vantaggiose e addirittura personalizzate in base alle esigenze dei diversi consumatori di volta in volta contattati (*"pratica commerciale aggressiva molesta"*); o l'invadenza del venditore porta a porta, che entra nell'abitazione del potenziale acquirente per una dimostrazione pratica del prodotto in promozione ed insiste imperterrita nel continuare la sua presentazione nonostante l'invito del consumatore ad andare via perché non interessato all'acquisto (*"pratica commerciale aggressiva molesta sub petulante"*); o l'affermazione, da parte del professionista, che quel particolare prodotto è clinicamente



testato ed in grado di far ricrescere i capelli in tre settimane, o capace di eliminare gli inestetismi della pelle in sole tre applicazioni, attribuendo al prodotto delle qualità che in realtà non possiede (*“pratica commerciale aggressiva indebitamente condizionante”*); convincere il consumatore di aver vinto un premio e di poterlo liberamente ritirare, senza nessun costo aggiuntivo e senza alcun obbligo di acquisto, semplicemente recandosi in un determinato luogo, per poi sottoporlo, una volta arrivato, ad una lunga ed estenuante presentazione su di un Club vacanze ed indurlo, alla fine, con varie pressioni, a versare un deposito cauzionale (*“pratica commerciale aggressiva coercitiva”*). E si potrebbe continuare all’infinito.

Per garantire, quindi, una maggiore adeguatezza, affidabilità ed efficacia dei mezzi di tutela messi a disposizione dei consumatori, anche alla luce dei diversi comportamenti tenuti dai professionisti, il Legislatore nazionale ha riservato all’Autorità Garante il compito di vigilare ed accertare la portata scorretta (aggressiva o ingannevole) della pratica commerciale segnalata. Decisione, quest’ultima, che ha trovato il pieno sostegno ed apprezzamento anche da parte delle stesse Associazioni dei consumatori che ritengono, infatti, che il ricorso innanzi all’Autorità Garante risponda pienamente alle esigenze di competenza e di efficienza, di velocità e di elasticità nella procedura, nonché di tempestività nella condanna. Si rafforzano, dunque, le competenze ed i poteri dell’Autorità

Garante, alla quale è stata riconosciuta, oltre alla possibilità di intervenire in virtù di una diretta segnalazione da parte dei consumatori, delle imprese e di ogni altro ente o associazione che ne abbia interesse, anche la “*procedibilità d’ufficio*”, in modo da rendere più rapido ed efficace il suo intervento sanzionatorio e, infine, innalzando i limiti massimi degli importi dovuti a titolo di sanzione per i comportamenti ritenuti scorretti. Entrambe le misure dovrebbero spingere i professionisti a valutare con maggiore attenzione gli effetti che potrebbero derivare dalle pratiche commerciali poste in essere nei confronti dei consumatori, soprattutto se vogliono evitare di incorrere in controlli sempre più capillari ed in sanzioni sempre più pesanti da parte dell’Autorità Garante.

Si auspica, in conclusione, che tali provvedimenti possano concretamente consentire una maggiore tutela di colui che da sempre viene considerato “*l’anello debole della catena*”, e potergli così assicurare una maggiore ed effettiva “*trasparenza del mercato*” per renderlo concretamente un luogo in cui il consumatore possa godere del maggior numero di informazioni possibili circa il prodotto che intende acquistare, o del contratto che intende concludere, e metterlo realmente in condizione di addivenire a dei comportamenti economici assolutamente liberi e consapevoli.

*Bibliografia.*

---

***Bibliografia.***

---

**Testi:**

- A.A.V.V., *Il marketing "non-convenzionale"*, (a cura) di Cova B., Giordano A., Pallera M., 2007.
- AA. VV., *Diritto alla riservatezza e circolazione dei dati personali*, (a cura) di Pardolesi R., 2003.
- Alessi R., Olivieri G., *La disciplina della concorrenza e del mercato*. 1991.
- Angelici C., *Diritto commerciale*, I, 2002.
- Atelli M., *Il diritto alla tranquillità individuale. Dalla rete internet al "door to door"*, 2001.
- Barile S., Metallo G., *"Le ricerche di mercato": aspetti metodologici e applicativi*, 1994.
- Brasini S., Tassinari F., Tassinari G., *Marketing e pubblicità. Approccio statistico all'analisi dei mercati di consumo*, 1993.
- Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, 1990.
- Busacca B., *"Consumatore, sistema percettivo del consumatore"*, in *Marketing. Enciclopedia dell'impresa*, 1995.
- Campobasso G. F., *Manuale di diritto commerciale*, 2001.
- Campobasso G., *Diritto commerciale*, Parte prima, 2001.
- Caringella F., Garofoli R., *Giurisprudenza amministrativa*, 2006.
- Caringella F., *Il diritto amministrativo*, 2002.
- Castaldo S., Botti S., *"La dimensione emozionale dello shopping"*, *Economia & Management*, 1999, n. 1.
- Castaldo S., *Le relazioni distributive*, 1995.
- Ceriani G., *"Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile"*, in *Semiotica del marketing*, 1994.

- Cetrangolo M., *Appunti di telemarketing. Come incrementare il consumismo di massa creando continuamente bisogni*, 2007.
- Cherubini M. C., *La tutela del “contraente debole” nella formazione del consenso*, 2005.
- Cherubini S., Eminente G., *Il nuovo marketing in Italia*, 1997.
- Collesei U., *Marketing*, 1994.
- Coralli B., *Tecniche di telemarketing*, 1991.
- Corbin A., *Storia sociale degli odori*, 1983.
- Corigliano G., *Il marketing*, 1999.
- Cozzi G., Ferrero G., *Il marketing: Principi, metodi e tendenze evolutive*, 1996.
- Cozzi G., Ferrero G., *Le frontiere del marketing*, 1996.
- Cozzi G., Ferrero G., *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, 2004.
- Cuffaro V., Ricciuto V., *La disciplina del trattamento dei dati personali*, 1997.
- D’Antonio V., Sciancalepore G., *Le pratiche commerciali. La tutela del consumatore*. Trattato di diritto privato, 2009.
- Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore (teoria e applicazioni di marketing)*, 2000.
- De Luca P., Vinelli D., “Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell’atmosfera del punto vendita”, *Micro&Macro Marketing*, 2004, n. 3.
- Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo*, 2008.
- Dubois B., *Comprendre le consommateur*, 1994.
- Fabris G., *Consumatore e mercato*, 1995.

- Fernandez Del Moral Dominguez L., *Correttezza dell'attività commerciale, tutela del consumatore e mercato unico*, in *Studi in onore di Giuseppe Benedetti*, Vol. I, 2008.
- Ferrero G., *"Variabili di contesto e compiti del marketing nell'impresa"*, in *Economia politica e industriale*, 1989.
- Ferri G., *Manuale di diritto commerciale*, 2006.
- Franceschelli V., *La tutela dei dati personali. Introduzione alla legge sulla privacy informatica. Problemi e prospettive*, 1998.
- Freestone J., Brusse J., *I principi del telemarketing. Le dieci regole del successo*, 2006.
- Gagliardi F., *Pratiche commerciali scorrette*, 2009.
- Ghidini G., *Profili evolutivi del diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, 2001.
- Giroto V., Legrenzi P., *Psicologia del pensiero*, 1999.
- Giuggioli P. F., *La nuova azione collettiva risarcitoria. La c.d. class action italiana*, 2008.
- Giussani A., *Azioni collettive risarcitorie nel processo civile*, 2008.
- Giussani A., *Studi sulle "class actions"*, 1996.
- Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, 1999.
- Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, 2010.
- Kotler P., *"Atmospherics as a marketing tool"*. *Journal of retailing*, 1973.
- Lambin J. J., *Il marketing strategico e operativo*, 2004.
- Legrenzi P., Salmaso P., *"Euro, cognizione e marketing"*. *Micro & Macro Marketing*, 1999, n. 2.
- Levati W., Saraò M.V., *"Il manuale del telemarketing"*, 1998.
- Libertini M., *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Scritti in onore di Antonio Pavone La Rosa*, 1999.

- Libertini M., *La tutela della libertà del consumatore ed i prodotti finanziari*, 2009.
- Licoria S., *La pubblicità sulla punta del naso*, 2003.
- Maciuba Koppel D., *“Il manuale del telemarketing: le tecniche e le pratiche del vendere per telefono”*, 1999.
- Martinello P., *“La class action”*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2006, n. 1.
- Nicosia F.M., *Processi di decisione del consumatore*, 1973.
- Passagnoli G., *La “nullità di protezione”. Commentario al codice del consumo*, (a cura) di Vettori G., 2007.
- Pastore A., *I nuovi rapporti industria-distribuzione*, 1996.
- Pellicelli G., *Il marketing*, 1999.
- Perlingieri P., Mantucci D., *Manuale di diritto civile*, 2003.
- Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, 1974.
- Quintano M., *Consumer Behaviour. Comportamento d’acquisto e fedeltà del consumatore*, 2006.
- Ragone G., *Consumi e stili di vita in Italia*, 1985.
- Ravà T., *Il diritto industriale. Azienda, segni distintivi e concorrenza*, 1973.
- Romani S., *“L’analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi”*, 2000.
- Rossi Carleo L., *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette. Intervento nell’ambito del convegno organizzato dall’A.G.C.M. su: “La riforma del codice del consumo. La tutela del consumatore cliente nei servizi bancari e finanziari”*, 2010.
- Rumiati R., *“Giudizio e decisione”*, 1990.

- Sagna A., *Il risarcimento del danno nella responsabilità precontrattuale*, 2003.
- Sciancalepore G., *Le clausole abusive. La tutela del consumatore*. Trattato di diritto privato, 2009.
- Siano C., *Commento all'art. 36. Commentario al codice del consumo* (a cura) di Stanzone P. e Sciancalepore G., 2006.
- Sprega F., Perriccioli M., *Telemarketing. Imparare ad usare il telefono come mezzo di vendita*, 2008.
- Taddei Elmi G., *Art. 27 - 27 quarter*, "Codice del consumo - Aggiornamento: pratiche commerciali scorrette e azione collettiva", (a cura) di Vettori G., 2009;
- Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto ed implicazione di marketing*, 2000.
- Ubertazzi L. C., *Concorrenza sleale e pubblicità*. 2008.
- Valdani E., *Marketing strategico*, 1995.
- Varaldo R., *Il marketing negli anni duemila*, 1999.
- Veblen T., *La teoria della classe agiata*, 1949.
- Vinci S., *Introduzione alla microeconomia*, 1995.
- Vinci S., *Principi di macroeconomia*, 1995.
- Williams K. C., *Psicologia del marketing*, 1989.



**Riviste:**

- Addis M., *Le pratiche commerciali sleali e le risorse di fiducia delle imprese: aspetti positivi e questioni irrisolte. Le pratiche commerciali sleali, (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L., in Quaderni di giurisprudenza commerciale, 2007, pp. 57 e ss.;*
- Alpa G., *La legge sui diritti dei consumatori, in Corriere giuridico, 1998, pp. 997 e ss.;*
- Alpa G., *L'azione collettiva risarcitoria. Alcune osservazioni di diritto sostanziale, in I contratti, 2008, pp. 547 e ss.;*
- Alpa G., *L'art. 140-bis del codice del consumo nella prospettiva del diritto privato, in Rivista trimestrale di diritto e procedura civile, 2010, Vol. I, pp. 379 e ss.;*
- Alvisi C., *Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali, in Contratto e impresa, 2008, fasc. n. 3, pp. 703 e ss.;*
- Amodio G., *Nullità anomala e conformazione del contratto, in Rivista di diritto privato, 2005, pp. 286 e ss.;*
- Ascarelli T., *Teoria della concorrenza e interesse del consumatore, in Rivista trimestrale di diritto e procedura civile, 1954, pp. 932 e ss.;*
- Atelli M., *Class action: profili concernenti la legittimazione ad agire, in La responsabilità civile, 2008, pp. 286 e ss.;*
- Autieri P., *La concorrenza sleale, in Trattato di diritto privato, (a cura) di Rescigno P., 1983, pp. 346 e ss.;*
- Bargelli E., *La nuova disciplina delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori: ambito di applicazione (art. 18, lett. a)-d) e art. 19, comma 1 del Codice del consumo), in Le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, (a cura) di De Cristofaro G., 2007, pp. 97 e ss.;*

- Bartolomucci P. F., *La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: note ad una prima lettura*, in *I Contratti*, 2006, pp. 954 e ss.;
- Bartolomucci P. F., *Le pratiche commerciali scorrette ed il principio di trasparenza nei rapporti tra professionisti e consumatori*, in *Contratto e impresa*, 2007, pp. 1420 e ss.;
- Bastianoni S., *La tutela del consumatore alla luce delle nuove norme legislative e regolamentari in materia di pratiche commerciali sleali*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2008, fasc. n. 7/8, pp. 1460 e ss.;
- Bortone P.P., *Pratiche commerciali sleali, obblighi di informazione e responsabilità precontrattuale. Le pratiche commerciali sleali, (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 281 e ss.;
- Cabella Pisu L., *Ombre e luci nella responsabilità del produttore*, in *Contratto e impresa*, 2008, fasc. n. 3, pp. 633 e ss.;
- Cacciatore A., *La concorrenza sleale e la tutela del consumatore*, in *Rivista di diritto dell'economia, dei trasporti e dell'ambiente*, 2003, n. 1, pp. 3 e ss.;
- Caianiello V., *Le autorità indipendenti tra potere politico e società civile*, in *Foro amministrativo*, 1997, pp. 341 e ss.;
- Calvo R., *Le azioni e le omissioni ingannevoli: il problema della loro sistemazione nel diritto patrimoniale comune*, in *Contratto e impresa Europa*, 2007, pp. 66 e ss.;
- Caponi R., *Il nuovo volto della class action*, in *Foro italiano*, 2009, V, cc. 383 e ss.;
- Capponi B., *Il diritto comunitario e le azioni di interesse collettivo dei consumatori*, in *Foro italiano*, 1994, cc. 439 e ss.;
- Cappuccio R., *La nozione di "consumatore" tra diritto comunitario e nazionale*, in *Il nuovo diritto*, 2000, pp. 114 e ss.;

- Cataldi G., *La nuova azione di classe*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2009, n. 3, pp. 129 e ss.;
- Chiarloni S., *Appunti sulle tecniche di tutela collettiva dei consumatori*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, 2005, pp. 93 e ss.;
- Chiarloni S., *Per la chiarezza di idee in tema di tutele collettive dei consumatori*, in *Rivista di diritto processuale*, 2007, pp. 567 e ss.;
- Chinè G., *I nuovi confini delle giurisdizioni: quale futuro per la giurisdizione (esclusiva) del giudice amministrativo?*, in *Giurisprudenza italiana*, 2005, pp. 917 e ss.;
- Ciatti A., *I mezzi di prevenzione e di repressione delle pratiche commerciali sleali nella direttiva comunitaria del 2005*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, pp. 86 e ss.;
- Ciccarelli S., *La tutela del consumatore nei confronti della pubblicità ingannevole e delle pratiche commerciali scorrette ex d.lgs. n. 146 del 2007*, in *Giurisprudenza di merito*, 2008, fasc. n. 7-8, pp. 309 e ss.;
- Conti R., *Ai nastri di partenza l'inibitoria a tutela degli interessi collettivi ex art. 3 L. n. 218/1998. (Nota a Tribunale di Torino, sez. I, ordinanza del 3 ottobre 2000)*, in *Il corriere giuridico*, 2001, pp. 392 e ss.;
- Costa A., *Pratiche commerciali sleali e rimedi: i vizi della volontà. Le pratiche commerciali sleali*, (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L., in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 245 e ss.;
- Costantino G., *La tutela collettiva risarcitoria 2009: la tela di Penelope*, in *Foro italiano*, 2009, V, cc. 388 e ss.;
- Costantino G., *La tutela collettiva risarcitoria. (Note ad una prima lettura dell'articolo 140-bis del Codice del consumo)*, in *Foro italiano*, 2008, n. 1, cc. 24 e ss.;

- Cuffaro V., *Dopo il codice del consumo: la disciplina della commercializzazione a distanza dei servizi finanziari*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, pp. 266 e ss.;
- De Cristofaro G., *Il “cantiere aperto” codice del consumo: modificazioni e innovazioni apportate dal d.lgs. 23 ottobre 2007, n. 221*, in *Studium Juris*, 2008, n. 3, pp. 269 e ss.;
- De Cristofaro G., *Le nozioni di pratica commerciale e di pubblicità e il rapporto fra gli artt. 18 e ss. del codice del consumo ed il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145*, in *AIDA*, 2008, pp. 212 e ss.;
- De Cristofaro G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra professionisti e consumatori: il d.lgs. n. 146 del 2 agosto 2007 attuativo della direttiva 2005/29/CE*, in *Studium Juris*, 2007, vol. II, pp. 1185 e ss.;
- De Cristofaro G., *La difficile attuazione della direttiva 2005/29/CE concernente le pratiche commerciali sleali nei rapporti fra imprese e concorrenti: proposte e prospettive*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, n. 14, pp. 30 e ss.;
- De Cristofaro G., *Il “Codice del consumo”*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 2006, pp. 762 e ss.;
- Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Diritto e Europa impresa*, 2007, pp. 39 e ss.;
- Di Nella, *Le pratiche commerciali “aggressive”*, in *Le pratiche commerciali scorrette e il codice del consumo. Commentario (a cura) di De Cristofaro G.*, 2008, pp. 245 e ss.;
- Dona M., *L’elenco delle pratiche considerate “in ogni caso” sleali nell’allegato I della direttiva 2005/209/CE. Le pratiche commerciali sleali, (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 145 e ss.;

- Esposito L., *Clausole abusive nei rapporti di pubblico servizio*, in *Contratti*, 2000, pp. 677 e ss.;
- Evangelista S., *Le nuove frontiere della tutela dei consumatori e degli utenti: qualche considerazione a margine di un recente provvedimento*, in *Gazzetta giuridica*, 1998, fasc. n. 31, pp. 34 e ss.;
- Fabbio P., *I codici di condotta nella disciplina delle pratiche commerciali sleali*, in *Giurisprudenza commerciale*, 2008, pp. 706 e ss.;
- Faella G., *Incentivi alla fedeltà ed esclusione: sconti e premi fidelizzanti*, in *Mercato, concorrenza e regole*, 2008, fasc. n. 1, pp. 117 e ss.;
- Falce V., *Emanati i regolamenti su pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole*, in *Il diritto industriale*, 2008, fasc. n. 1, pp. 47 e ss.;
- Fava P., *Class action all'italiana: "Paese che vai, usanze che trovi"*, in *Corriere giuridico*, 2004, n. 3, pp. 397 e ss.;
- Floridia G., *Il coordinamento fra controllo autodisciplinare e controllo amministrativo delle pratiche sleali*, in *Il diritto industriale*, 2009, n. 2, pp. 171 e ss.;
- Frosini V., *La protezione delle riservatezza nella società informatica*, in *Informatica, diritto e società*, 1981, pp. 5 e ss.;
- Fusi M., *Pratiche commerciali aggressive e pubblicità manipolatoria*, in *Rivista di diritto industriale*, 2009, Parte Prima, fasc. n. 1, pp. 5 e ss.;
- Galgano F., *Le antiche e nuove frontiere del danno risarcibile*, in *Contratto e impresa*, 2008, pp. 704 e ss.;
- Gaudino L., *Il "dolo negoziale"*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 1990, Tomo II, pp. 368 e ss.;
- Gentili A., *Disinformazione e invalidità: i contratti di intermediazione dopo le Sezioni Unite*, in *I Contratti*, 2008, fasc. n. 4, pp. 390 e ss.;

- Ghidini G., *La concorrenza sleale*, in *Giurisprudenza sistematica di diritto civile e commerciale*, 2001, pp. 233 e ss.;
- Giussani A., *La tutela degli interessi collettivi nella nuova disciplina dei diritti dei consumatori*, in *Danno e responsabilità*, 1998, pp. 1060 e ss.;
- Giussani A., Zoppini A., *Tutela del risparmio e mercati finanziari: una ricetta italiana per la "class action"*, in *Guida al diritto*, 2004, n. 27, pp. 20 e ss.;
- Granelli C., *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbligazioni e contratti*, 2007, n. 10, pp. 776 e ss.;
- Graziuso E., *Legittimazione ad agire delle associazioni dei consumatori e le clausole abusive*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2001, n. 3, pp. 103 e ss.;
- Grisafi R., *La tutela risarcitoria dei consumatori: l'azione collettiva dell'art. 140-bis del codice del consumo. Riflessioni sul tema*, in *Consumi e diritti*, 2008, n. 13-19, pp. 2 e ss.;
- Guerinoni E., *Contratti conclusi fuori sede e diritto di recesso - ex art. 30 T.U.F.*, in *Contratti*, 2009, fasc. n. 2, pp. 161 e ss.;
- La Rocca L., *Le pratiche commerciali*, in *Il Codice del consumo e norme collegate*, (a cura) di Cuffaro V., 2008, pp. 156 e ss.;
- Libertini M., Maugeri M.R., *Il giudizio di ammissibilità dell'azione di classe. (Nota a Tribunale civile di Torino, ordinanza del 27 maggio 2010)*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 2010, Parte I, n. 9, pp. 869 e ss.;
- Libertini M., *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contratto e impresa*, 2009, fasc. n. 1, pp. 84 e ss.;

- Libertini M., *Le prime pronunce dei giudici amministrativi in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *Giurisprudenza commerciale*, 2009, II, pp. 881 e ss.;
- Libertini M., *Le pratiche commerciali sleali*, in *Manuale di diritto privato europeo*, 2007, Vol. III, pp. 451 e ss.;
- Longu T., *Il divieto dell'abuso di dipendenza economica nei rapporti tra le imprese*, in *Rivista di diritto civile*, 2000, pp. 347 e ss.;
- Lucchesi F., *Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*, in *Quaderni di orientamento sul nuovo diritto dei privati. Commentario (a cura) di Vettori G.*, 2009, pp. 6 e ss.;
- Magno M. L., *Ruolo e funzione della pubblicità nell'ambito della direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Le pratiche commerciali sleali*, (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L., in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 103 e ss.;
- Mancini A., *Le pratiche commerciali considerate "in ogni caso" aggressive*, in *Le modifiche al Codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 265 e ss.;
- Mancini A., *La tutela amministrativa e giurisprudenziale*, in *Le modifiche al Codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 276 e ss.;
- Marinucci E., *Azioni collettive e azioni inibitorie da parte delle associazioni dei consumatori*, in *Rivista di diritto processuale*, 2005, pp. 125 e ss.;
- Mattiacci A., *La tutela organizzata dei diritti dei consumatori e cittadini in Italia*, in *Economia e diritto del terziario*, 1996, pp. 217 e ss.;
- Meli V., *Lo sfruttamento abusivo di posizione dominante mediante l'imposizione di prezzi "non equi"*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 1989, pp. 170 e ss.;

- Meruzzi G., *La responsabilità precontrattuale tra regola di validità e regola di condotta*, in *Contratto e impresa*, 2006, pp. 944 e ss.;
- Mezzasoma L., *Tutela del consumatore ed accesso alla giustizia: l'introduzione della class action*, in *Rassegna di diritto civile*, 2005, II, pp. 776 e ss.;
- Minervini E., *L'azione collettiva risarcitoria*, in *Le modifiche al Codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 582 e ss.;
- Minervini E., *Codice del consumo e direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 80 e ss.;
- Mirone A., *Pubblicità e invalidità del contratto: la tutela individuale contro le pratiche commerciali sleali*, in *AIDA*, 2008, pp. 312 e ss.;
- Monateri P.G., *I "mass torts": dalla responsabilità civile al contratto «politico»*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2003, pp. 13 e ss.;
- Monea A., *Telemarketing: registro per censire il consenso. (Commento al d.l. n. 135 del 25 settembre 2009)*, in *Guida al diritto*, 2009, fasc. n. 49, pp. 79 e ss.;
- Nuzzo M., *Il responsabile del codice come "garante" dell'efficienza del sistema*, in *Le modifiche al codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 73 e ss.;
- Nuzzo M., *Pratiche commerciali sleali ed effetti sul contratto: nullità di protezione o annullabilità per vizi del consenso?. Le pratiche commerciali sleali, (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 239 e ss.;
- Pagni I., *L'azione di classe del nuovo art. 140-bis: le situazioni soggettive tutelate, l'introduzione del giudizio e l'ammissibilità della domanda*, in *Rivista di diritto civile*, 2010, n. 4, pp. 350 e ss.;



- Pagni I., *Tutela individuale e tutela collettiva nella nuova disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti*, in *La disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti*, 2000, pp. 173 e ss.;
- Pallotta A., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 167 e ss.;
- Palmieri A., *La class action da danno finanziario*, in *Danno e responsabilità*, 2009, n. 4, pp. 377 e ss.;
- Panetta R., *Elenchi telefonici e dati personali. Il D.p.r. 77/2001 ed i nuovi provvedimenti del Garante*, in *Diritto & Giustizia*, 2002, n. 33, pp. 70 e ss.;
- Parmigiano A., *Prime iniziative giudiziarie delle associazioni dei consumatori*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 1999, II, pp. 79 e ss.;
- Pera A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra la tutela del consumatore e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile*, 2008, n. 4, pp. 505 e ss.;
- Poncibò C., *Il consumatore medio*, in *Contratto e impresa/Europa*, 2007, pp. 735 e ss.;
- Ponzanelli G., *Class action, tutela dei fumatori e circolazione dei modelli giuridici*, in *Foro italiano*, 1995, IV, cc. 306 e ss.;
- Ponzanelli G., *“Mass Torts” nel diritto italiano*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 1994, pp. 173 e ss.;
- Pratesi C.A., *Marketing sleale e tutela giuridica dei consumatori*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 52 e ss.;
- Rabitti M., *Il divieto delle pratiche commerciali scorrette*, in *Le modifiche al Codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 142 e ss.;

- Rescigno M., *L'introduzione della class action nell'ordinamento italiano. Profili generali*, in *Giurisprudenza commerciale*, 2005, I, pp. 407 e ss.;
- Riccio A., *La nuova azione di classe: prime riflessioni critiche*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 1, pp. 8 e ss.;
- Riccio A., *L'azione collettiva risarcitoria non è, dunque, una class action*, in *Contratto e impresa*, 2008, n. 2, pp. 500 e ss.;
- Rossi Carleo L., *L'azione inibitoria collettiva: dalla norma sulle clausole abusive al nuovo codice dei consumatori*, in *Europa e diritto privato*, 2005, pp. 847 e ss.;
- Sacco R., *Il consenso*, in *I contratti in generale*, (a cura di Gabrielli E., 2006, pp. 438 e ss.;
- Saccomani A., *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 2007, pp. 141 e ss.;
- Sanna P., *Ancora sulla legittimazione all'azione inibitoria ex art. 1469-sexies c.c.*, in *Responsabilità civile e previdenza*, 2002, pp. 1433 e ss.;
- Santagata C., *Le nuove prospettive della disciplina della concorrenza sleale*, in *Rivista di diritto commerciale*, 1971, pp. 141 e ss.;
- Saturno A., *Le associazioni dei consumatori e le azioni collettive*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 739 e ss.;
- Scognamiglio G., *Le pratiche commerciali sleali: disciplina dell'atto o dell'attività?*, in *20 anni di Antitrust. L'evoluzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, (a cura di) Rabitti Bedogni C., Barucci P., 2010, Tomo II, pp. 1222 e ss.;
- Sebastio F., *I consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali delle imprese*, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 2007, fasc. n. 3, pp. 37 e ss.;

- Serafini S., *La violazione delle norme sulla privacy nell'attività di telemarketing: una fattispecie "inedita" di concorrenza sleale?*, in *Corriere giuridico*, 2008, fasc. 6, pp. 839 e ss.;
- Sica A., *Commento sub artt. 121-132*, in *La nuova disciplina della privacy. Commento al d.lgs. n. 196 del 30 giugno 2003, diretto da Sica A. e Stanzione P.*, 2004, pp. 555 e ss.;
- Solinas C., *Le pratiche commerciali aggressive*, in *Le modifiche al codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 239 e ss.;
- Solinas C., *Il ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento*, in *Le modifiche al codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 246 e ss.;
- Spoto G., *I diritti dei consumatori*, in *Libera circolazione e protezione dei dati personali. Commentario (a cura) di Panetta R.*, 2006, tomo I, pp. 387 e ss.;
- Troiani U., *L'allargamento della tutela dei consumatori (dalla L. n. 281/1998 al d.lgs. n. 224/2001)*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2001, n. 3, pp. 92 e ss.;
- Troiani U., *I codici di condotta*, in *Le modifiche al codice del consumo. Commentario (a cura) di Minervini E., Rossi Carleo L.*, 2009, pp. 297 e ss.;
- Tuveri C., *Il decreto sulle pratiche commerciali scorrette. Una nuova frontiera in tema di tutela del consumatore*, in *Giurisprudenza di merito*, 2008, fasc. n. 7-8, pp. 1844 e ss.;
- Vaccà C., *La composizione extragiudiziale delle controversie con i consumatori*, in *Consumatori, contratti, conflittualità: diritti individuali, interessi diffusi, mezzi di tutela*, 2000, pp. 249 e ss.;

- Vigoriti V., *Giustizia e futuro: conciliazione e class action*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 1, pp. 6 e ss.;
- Vigoriti L., *Class action e azione collettiva risarcitoria. La legittimazione ad agire e altro*, in *Contratto e impresa*, 2008, pp. 745 e ss.;
- Vigoriti L., *Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Europa e diritto privato*, 2007, pp. 522 e ss.;
- Villa G.R., *Il danno risarcibile nell'azione collettiva*, in *Danno e responsabilità*, 2009, n. 1, pp. 11 e ss.;
- Zamagni S., *Il consumatore socialmente responsabile: note sulla Caritas in veritate*, in *Consumatori, diritti e mercato*, 2010, n. 1, pp. 5 e ss.;
- Zeno-Zencovich V., *Il diritto europeo dei contratti (verso la distinzione fra "contratti commerciali" e "contratti dei consumatori")*, in *Giurisprudenza italiana*, 1993, Tomo IV, cc. 69 e ss.;
- Zorzi N., *Il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive a danno dei consumatori*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 3, pp. 692 e ss.;
- Zorzi N., *Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e impresa*, 2010, n. 2, pp.452 e ss.;

**Giurisprudenza:**

- *Appello di Roma, sez. II, sentenza del 24 settembre 2002, in Giurisprudenza italiana, 2003, pp. 119 e ss.;*
- *Appello di Torino, sentenza del 1 marzo 2005, in Corriere giuridico, 2005, pp. 1121 e ss.;*
- *Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 1225 del 17 maggio 1966, in Giurisprudenza italiana, 1966, I, 1, cc. 1086 e ss.;*
- *Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 4029 del 4 luglio 1985, in Rivista di diritto commerciale, 1987, II, pp. 31 e ss.;*
- *Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 11404 del 20 dicembre 1996, in Giustizia civile, 1997, I, pp. 1851 e ss.;*
- *Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 1259 del 15 febbraio 1999, in Giurisprudenza italiana, 1999, cc. 2094 e ss.;*
- *Cass. Civ., sentenza n. 17475 del 9 dicembre 2002, in Corriere giuridico, 2003, pp. 303 e ss.;*
- *Cass. Civ., sentenza del 29 settembre 2005, n. 19024, in Mass. Giustizia civile, 2005, n. 7/8;*
- *Cass. Civ., Sez. Unite, sentenza n. 7036 del 28 marzo 2006, in Foro italiano, 2006, I, cc. 1713 e ss.;*
- *Cass. Civ., Sezioni Unite, sentenza del 19 dicembre 2007, n. 26725, in Giurisprudenza commerciale, 2008, 2, pp. 344 e ss.;*
- *Cass. Civ., sez. I, sentenza n. 25010 del 14 ottobre 2008, in Giustizia civile, 2009, I, pp. 2172 e ss.;*
- *Cass. Civ., sez. III, sentenza n. 9233 del 18 aprile 2007, in Altalex Massimario, n. 18/2009;*

- *Cass. Civ., sentenza del 23 giugno 2009, n. 14628*, in *Mass. Giustizia civile*, 2009, n. 6, pp. 963 e ss.;
- *Cass. Civ., sentenza del 25 maggio 2006, n. 12424*, in *Giustizia civile*, 2007, n. 6, pp. 1446 e ss.;
- *Cass. Civ., sentenza del 11 marzo 1996, n. 1955*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 1997, II, pp. 180 e ss.;
- *Cass. Civ., sentenza n. 9387 del 10 novembre 1994*, in *Giustizia civile*, 1995, I, pp. 105 e ss.;
- *Cass. Civ., sez. III, sentenza n. 8016 del 2 aprile 2009*, in *Altalex Massimario*, n. 18/2009;
- *Cass. Civ., sez. III, sentenza n. 18800 del 28 agosto*, in *Altalex Massimario*, n. 18/2009;
- *TAR Lazio, sez. I, sentenza n. 3722 del 8 aprile 2009*, in *20 anni di antitrust, L'evoluzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, (a cura) di Rabitti Bedogni C., Barucci P., Tomo II, pp. 32 e ss.;
- *Tribunale di Milano, sentenza del 15 settembre 2004*, in *Foro italiano*, 2004, I, cc. 3481 e ss.;
- *Tribunale di Milano, ordinanza del 21 dicembre 2009*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 2010, I, pp. 724 e ss.;
- *Tribunale di Palermo, ordinanza del 10 gennaio 2000*, in *I contratti*, 2000, pp. 670 e ss.;
- *Tribunale di Palermo, sentenza del 29 maggio 2006*, in *Foro italiano*, 2006, I, cc. 2542 e ss.;
- *Tribunale di Roma, sez. II, sentenza del 21 gennaio 2000*, in *Giurisprudenza romana*, 2000, pp. 430 e ss.;

- *Tribunale di Roma, sezione speciale della proprietà industriale ed intellettuale, sentenza del 26 luglio 2007, in Corriere giuridico, 2008, fasc. n. 6, pp. 837 e ss.;*
- *Tribunale di Roma, sentenza del 30 aprile 2008. Caso Movimento consumatori e Unione Nazionale dei Consumatori c/Sky Italia srl, in Foro italiano, 2008, I, cc. 2679 e ss.;*
- *Tribunale di Torino, sentenza del 12 aprile 2000, in Giurisprudenza italiana, 2001, pp. 505 e ss.;*
- *Tribunale di Torino, sentenza del 20 novembre 2006, in Danno e responsabilità, 2007, pp. 1139 e ss.;*

**Sitografia:**

*Tutte le sentenze e i provvedimenti a cui si è fatto riferimento sono reperibili sul sito dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato: [www.agcm.it](http://www.agcm.it), alla voce "Pratiche commerciali e pubblicità".*