

# Le modifiche al codice del consumo

**È** possibile che un lavoro che ha appena quattro anni di vita (si ricordi che il codice del consumo è stato emanato con il d.lgs. n. 206/2005) sia già stato modificato più volte?

Del codice del consumo autorevole dottrina ha parlato di «cantiere aperto» e, a ben vedere, di cantiere i cui lavori, per la stessa natura della materia, non saranno mai consegnati definitivamente.

Si tratta infatti di recepire nell'ordinamento interno le direttive comunitarie che in materia di consumatori vengono costantemente emanate e ciò anche perché, nell'ottica comunitaria, il consumatore viene tutelato quale anello finale del mercato. Pertanto, poiché è interesse primario della Comunità europea di regolare il mercato unico secondo criteri di correttezza ed equità, e poiché detta regolamentazione del mercato passa attraverso la tutela dell'utente finale del mercato stesso, è evidente che fintantoché non si sarà creato un mercato unico nel senso proprio del termine -stesse regole di comportamento per tutti gli operatori economici e in tutti i paesi- il diritto dei consumi continuerà a subire modifiche, integrazioni e migliorie.

Di questa esigenza è ben conscio il legislatore nazionale che all'art. 144 del cod. cons. espressamente prevede che «ogni intervento normativo incidente sul codice, o sulle materie dallo stesso disciplinate, va attuato mediante esplicita modifica, integrazione, deroga o sospensione delle specifiche disposizioni in esso contenute».

Ci si è dunque preoccupati fin dall'inizio di prevedere un meccanismo -non si sa

quanto efficiente- di aggiornamento del codice del consumo in modo tale da far confluire nello stesso testo tutte le leggi di attuazione delle varie direttive comunitarie che verranno emanate a tutela del consumatore e, in parte, del mercato, in modo da preservare quell'integrità, o meglio quella sistematicità, ed omogeneità della materia che con il codice del consumo stesso si è voluta creare.

Orbene, entrando nel merito delle modifiche apportate al codice e senza soffermarsi sulle «piccole» modifiche apportate qua è la nelle singole norme, quali mere specificazioni, che pure meriterebbero un esame puntuale in quanto come un grande maestro insegna, «le parole non sono mai innocenti» e perciò anche una semplice aggiunta -quale ad esempio quella di cui all'art. 139 laddove si chiarisce che le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco tenuto presso il Ministero dello sviluppo economico, sono legittimate ad agire «ai sensi dell'art. 140», parole queste ultime inserite con il d.lgs. n. 221/2007- può essere fonte e causa di una diversa interpretazione ed applicazione della norma stessa, ci limiteremo ad affrontare quelle che potremmo definire macro-modifiche, ovverosia l'inserimento o lo stralcio dal codice di interi ambiti di disciplina.

Si tenga presente che il codice del consumo è strutturato intorno all'atto di consumo e segue pertanto una impostazione unitaria e coerente:

Esso, infatti, è suddiviso in sei parti: la prima dedicata alle disposizioni generali ed alle finalità del codice stesso; la seconda dedicata all'educazione, informazione, pratiche

commerciali e pubblicità nella quale si rinvencono tutte quelle norme atte a regolare il momento che potremmo definire precontrattuale (si pensi appunto alla pubblicità dei prodotti ed alla necessità di tutelare il consumatore nel processo di scelta del prodotto ed ancora, a monte, di tutelare la stessa libertà di formazione dei bisogni -ci riferiamo evidentemente al fatto che come autorevole dottrina segnalava già negli anni 70 è «la pubblicità che crea il bisogno» e pertanto rispetto alla fase precontrattuale il consumatore ha ben diritto di essere tutelato nella sua libertà di scelta); nella parte terza del codice si tratta propriamente del rapporto di consumo, e quindi del momento propriamente contrattuale e in essa si rinvencono norme generali e norme particolari. La dottrina parla in proposito di legislazione orizzontale -le clausole abusive, appunto, la cui disciplina si applica a tutti i contratti purché conclusi tra un consumatore persona fisica che agisce al di fuori della propria attività professionale ed un professionista che agisce nell'esplicazione della propria attività imprenditoriale in senso lato- e di legislazione verticale che si applica, sovrapponendosi a quella orizzontale, nello specifico tipo contrattuale preso in esame; quindi, alle norme generali (artt. 33 e ss.) seguono quelle particolari relative a: contratti negoziati fuori dei locali commerciali -c.d. vendite porta a porta-; contratti a distanza -si pensi alle transazioni effettuate via internet, o per corrispondenza, laddove non vi è la contemporanea presenza fisica dei contraenti-; la commercializzazione a distanza dei servizi finanziari -la cui disciplina è stata inserita nel codice con il d.lgs. n. 221/007-; seguono ancora, i contratti relativi all'acquisto di un diritto reale di godimento ripartito di beni immobili -tale viene definita la multiproprietà; infine si parla dei servizi turistici - c.d. vendita dei pacchetti turistici tutto compreso-.

La parte quarta si occupa della sicurezza e qualità dei prodotti e delle garanzie c.d. post-vendita, in ultimo la parte quinta si occupa della tutela collettiva e dell'accesso alla giustizia, e qui la macro-modifica è certamente nell'introduzione della tanto discussa azione collettiva risarcitoria, volgarmente detta *class action*, seguono infine le disposizioni finali tra cui l'art. 144 prima citato.

Riassumendo dunque le macro-modifiche queste hanno riguardato: l'introduzione della disciplina relativa alla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari; l'introduzione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette, e la *class action*.

Quest'ultima, introdotta con la legge finanziaria 2008, doveva entrare in vigore decorsi 180 giorni a partire dal 1 gennaio 2008, poi è stata prorogata ad un anno, poiché si voleva altresì prevedere un'azione di classe nei confronti della pubblica amministrazione, infine da un anno si è passati a diciotto mesi e da ultimo, con legge del febbraio 2009 si è stabilito che il nuovo art. 140 bis entrerà in vigore a gennaio 2010.

Peraltro per evitare evidenti difficoltà applicative relative alla tutela dei consumatori lesi ad esempio dai crack finanziari, si è stabilito espressamente che l'azione collettiva risarcitoria si applica solo agli illeciti commessi successivamente al 15 agosto 2009.

Sulla disciplina delle pratiche commerciali sleali, introdotta agli artt. 18 e ss. e che ha sostituito le norme relative alla pubblicità ingannevole e comparativa occorre soffermarsi proprio al fine di comprendere il campo di applicazione del codice del consumo stesso. Prima della sua introduzione, nel codice era infatti disciplinata la pubblicità ingannevole e comparativa e la relativa disciplina si applicava nei confronti di qualunque destinatario del messaggio pubblicitario; rientravano dunque in essa anche i rapporti tra concorrenti del mercato, cioè tra professionisti.

La disciplina aveva quindi una portata ambivalente di tutela sia del consumatore sia dei concorrenti. Essa tutelava allo stesso tempo il soggetto finale del mercato ma anche il mercato stesso.

Per effetto dell'introduzione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, disciplinate dalla direttiva n. 29/2005, invece si è operata una netta distinzione in quanto essa tutela e garantisce la correttezza dei messaggi promozionali nei confronti dei soli consumatori finali, e si applica dunque alle sole pratiche commerciali tra professionisti e consumatori, pur nella consapevolezza dell'esigenza quantomeno di un coordinamento dei due settori contigui.

Infine, occorre riferire di una recente proposta di direttiva comunitaria sui diritti dei consumatori (ottobre 2008, n. 614) la quale vorrebbe creare un quadro unitario di riferimento per ciò che riguarda i diritti contrattuali dei consumatori creando un unico strumento orizzontale che disciplini gli aspetti comuni in modo sistematico in materia contrattuale.

La proposta mira a modificare quattro direttive vigenti in materia di contratti dei consumatori e precisamente: quella relativa alle vendite porta a porta, quella sulla clausole abusive, quella sui contratti a distanza e,

da ultimo, quella sulle garanzie dei beni di consumo.

Si vorrebbe dunque unificare la materia contrattuale nel presupposto che i contratti dei consumatori necessitino di un quadro unitario di riferimento.

Orbene è evidente che se detta proposta dovesse divenire una direttiva in senso proprio, il suo recepimento nell'ordinamento italiano dovrà necessariamente comportare uno stravolgimento di buona parte del codice del consumo stesso.

A questo punto, ci si potrebbe chiedere data la necessità intrinseca del codice del consumo di essere e restare un cantiere aperto, sia stata poi così opportuna la sua emanazione.

Sul punto si ritiene che l'utilità del codice sia indubbia, e ciò non soltanto per rispettare gli obblighi comunitari ma anche per creare quei principi generali cui si faceva cenno prima che sono assolutamente necessari per l'operatore del diritto, sia esso un avvocato o un giudice.

In conclusione, non può però non accennarsi al rilevante ruolo che, nella riforma del codice, potrà giocare la consapevole partecipazione alle relative procedure dei cittadini e delle associazioni che li rappresentano come utenti e consumatori. ■