

a cura di Tommaso Febbrajo

**Manuale di diritto
dei consumatori
e dei risparmiatori**



Manuale di diritto dei consumatori e dei risparmiatori

a cura di

Tommaso Febbrajo

eum

Isbn 978-88-6056-528-0

Prima edizione: luglio 2017

©2017 eum edizioni università di macerata

Centro Direzionale, via Carducci snc – 62100 Macerata

info.ceum@unimc.it

<http://eum.unimc.it>

Impaginazione: Roberta Salvucci

Indice

- 7 Elenco delle abbreviazioni
- Tommaso Febbrajo
- 9 Storia e fonti del diritto dei consumatori nel sistema italo-comunitario
- Tommaso Febbrajo
- 23 Il codice del consumo
- Tommaso Febbrajo
- 29 Consumatore, professionista e associazioni dei consumatori e degli utenti
- Tommaso Febbrajo
- 41 La disciplina della pubblicità commerciale
- Tommaso Febbrajo
- 69 Le pratiche commerciali scorrette
- Tommaso Febbrajo
- 91 Il contratto del consumatore: clausole vessatorie e trasparenza
- Pierangelo Polignano
- 105 Contratti on line e negoziati fuori dai locali commerciali

- Paolo Nasini
153 La multiproprietà
- Anna Trotta
165 La tutela del consumatore di *pacchetti turistici*
- Martina Mussuto
189 Il credito al consumo
- Tommaso Febbrajo
217 La tutela del consumatore *dopo* la stipula del contratto: le garanzie nella vendita di beni di consumo
- Tommaso Febbrajo
233 L'azione di classe
- Francesco Vitelli
249 La tutela del risparmiatore-investitore

Tommaso Febbrajo

Storia e fonti del diritto dei consumatori nel sistema italo-comunitario

Premessa

La relazione tra i soggetti che vendono in modo professionale beni e servizi, siano essi persone fisiche o giuridiche, ed i consumatori, che di tali beni e servizi hanno bisogno per soddisfare le proprie esigenze di vita, è caratterizzata da un innato squilibrio. La competenza del professionista, le informazioni di cui dispone, nonché la sua forza contrattuale e finanziaria, gli permettono di imporsi sul consumatore, il quale, a causa di questa condizione di minorazione, necessita di strumenti e strutture che possano in qualche modo «proteggerlo». Si pensi, solo per fare un esempio, alle modalità con cui si concludono i contratti di consumo: all'acquirente viene sottoposto un modello *standard*, uguale per tutti, le cui clausole sono integralmente predisposte dall'ufficio legale del venditore senza possibilità di modifica. Il consumatore può solo accettare o rifiutare; firmare il contratto *non negoziabile* che gli viene proposto, o rivolgersi altrove.

Se oggi affermazioni di questo tipo suonano scontate e quasi banali, per buona parte del secolo scorso e per tutto il XIX secolo, il consumatore veniva considerato non già un soggetto «debole», bisognoso di protezione giuridica, bensì il «re» del mercato, arbitro delle fortune degli operatori economici i quali, a causa delle logiche della libera concorrenza, erano spinti ad offrire beni sempre migliori a prezzi sempre più bassi. I contraenti venivano considerati in una condizione di «parità», ugual-

mente in grado di perseguire i propri interessi. La volontà delle parti era la base del sistema giuridico e ciò che le parti decidevano di inserire nel contratto veniva automaticamente considerato «giusto», senza che si avvertisse la necessità di controlli da parte del giudice o di strumenti negoziali «perequativi».

Ad essere considerati possibili «vittime» dello sviluppo industriale erano, più che i consumatori, i lavoratori dipendenti, intorno ai quali si concentravano le principali istanze di tutela, anche di natura giuridica.

È solo intorno agli anni '60 del secolo scorso che si pone una questione «consumatori». In quell'epoca si assiste ad uno sviluppo economico senza precedenti che, se da un lato moltiplica e migliora i beni ed i servizi offerti, dall'altro determina una crescita della dimensione delle imprese ed un parallelo ricorso sempre più intenso a tecniche di «pressione» e di «condizionamento» del consumatore, quali la pubblicità, il marketing e il credito al consumo, strumenti in grado di spingere i consumi anche oltre i concreti bisogni e le capacità reddituali dei soggetti. Si parla, al riguardo, di «società del consumo», in cui le sempre più esasperate politiche di vendita e di profitto delle imprese finiscono per travolgere i diritti dei consumatori alla salute ed alla integrità patrimoniale.

Si avverte, così, l'esigenza di predisporre nuove regole per l'attività di impresa, volte a tutelare non solo gli imprenditori concorrenti ma anche i consumatori finali, in modo tale da preservarli da quegli abusi di potere contrattuale ed economico che la strutturale disparità di forza tra i soggetti del mercato permette e, in qualche modo, legittima.

I pericoli della «società del consumo» vengono dapprima avvertiti negli Stati Uniti, dove vengono denunciati a tutti i livelli: sociali¹, filosofici², economici³ ed, infine, politici con il celebre

¹ V. Packard, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1957.

² Si pensi al saggio di H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione*, Torino, Einaudi, 1964.

³ J. Galbraith, *La società opulenta*, Torino, Boringhieri, 1958, in cui si esprime, tra l'altro, la tesi secondo cui l'evoluzione della società e dell'economia va verso una direzione in cui ciò che contano sono soprattutto, se non soltanto, i livelli dei consumi che i consumatori, appunto, esprimono, tanto che, i cittadini non vengono più considerati persone portatrici di idee e valori, ma solo «consumatori», esplicitando,

discorso al Congresso del presidente Kennedy nel 1962, in cui si auspica una legislazione in grado di assicurare il pieno rispetto dei diritti dei consumatori alla sicurezza, ad essere informati, a scegliere e ad essere ascoltati.

Ed è proprio negli Stati Uniti che i consumatori cominciano ad organizzarsi per difendere i propri interessi. Riceve, così, un forte impulso il movimento definito «*consumerism*» («consumerismo», nella versione italianizzata), la cui crescita, specie negli anni '70, è legata all'opera di Ralph Nader⁴.

Qualche anno più tardi, negli anni '70 e '80, il «consumerismo» si diffonde anche in Europa occidentale, in cui si sviluppano organismi e associazioni a difesa dei consumatori. Si intensificano anche le normative a difesa degli interessi dei consumatori e nascono i primi «codici» di diritto del consumo: nel 1984 in Spagna, poi in Belgio e nel 1993 in Francia, in cui viene emanato il *Code de la consommation*.

In tale fase di straordinario fermento del processo di sensibilizzazione sociale verso le rivendicazioni dei consumatori, l'unica eccezione è rappresentata dall'Italia, dove l'interesse del mondo scientifico e dell'opinione pubblica per i problemi legati al consumo è pressoché assente. L'insensibilità della società⁵ e dell'ordinamento italiano nei confronti delle rivendicazioni

in tal modo, il fatto che a livello sociale si conta solo in funzione del proprio livello di consumi.

⁴ R. Nader (Winsted, 27 febbraio 1934) è un avvocato, saggista, attivista e politico statunitense. Tra le tante iniziative di questo personaggio a tutela dei consumatori ricordiamo, anche per gli effetti sociali e giuridici che ne sortirono, la sua campagna per la sicurezza delle autovetture. Nel 1965 Nader pubblicò il saggio *Unsafe at Any Speed* (Pericolosa a qualsiasi velocità), denunciando la mancanza di sicurezza di molte automobili statunitensi, a cominciare dalla Chevrolet Corvair fabbricata dalla General Motors, la quale era stata coinvolta in numerosi incidenti con testacoda e ribaltamenti. Nonostante i tentativi della General Motors di screditare Nader, la sua battaglia per la sicurezza automobilistica condusse nel 1966 all'approvazione unanime del *National Traffic and Motor Vehicle Safety Act*. La legge istituiva un apposito organismo, la *National Highway Traffic Safety Administration* (NHTSA), e segnava una rivoluzione nella disciplina della responsabilità per la sicurezza dei veicoli (che dal consumatore si trasferiva al produttore). La normativa impose alle automobili una serie di dispositivi di protezione, a cominciare dalle cinture di sicurezza e dai parabrezza rinforzati. Nader ottenne dalla General Motors 284.000 dollari di risarcimento per i tentativi di discredito ai danni della sua persona.

⁵ La prima, isolata, associazione dei consumatori italiana è del 1955 (Unione nazionale consumatori). La seconda nasce nel 1971.

consumeristiche perdurerà a lungo, sino a che l'intervento della Comunità europea non obbligherà il legislatore ad adeguare la normativa interna alle ineludibili esigenze di tutela del consumatore.

1. *Nascita e sviluppo del consumerismo*

Con il termine «consumerismo» si designa quel movimento culturale e di opinione che nasce all'incirca all'inizio del ventesimo secolo con lo scopo di promuovere, attraverso l'attivismo sociale di gruppi di pressione, l'informazione e la consapevolezza dei propri diritti tra i consumatori, per rafforzarne la posizione all'interno dei processi di acquisto.

Il fenomeno, strettamente legato alle manifestazioni più mature del sistema economico capitalistico, nasce negli Stati Uniti d'America quando, nel 1906, il Governo federale è costretto dalle prime proteste di massa contro l'aumento dei prezzi e gli scandali legati al settore farmaceutico, ad approvare una serie di provvedimenti legislativi, tra i quali: il *Pure Food and Drug Act* (legge sulla genuinità delle sostanze alimentari e farmaceutiche) e *Meat Inspection Act* (legge sull'ispezione delle carni).

Nel 1914 viene creata la *Federal Trade Commission* (Commissione federale per il commercio), un organo federale deputato al controllo e alla lotta delle pratiche illecite nel settore dei prodotti di consumo. Nel 1928 nasce la prima associazione, la *Consumer Union*, ancora oggi molto attiva negli Stati Uniti e in Canada. Alla stessa epoca risale anche la prima rivista, il *Consumers Research Bulletin*, che pubblica i risultati dei test comparativi effettuati su prodotti di largo consumo, allo scopo di orientare in maniera consapevole le scelte di acquisto.

Negli anni '60 il fenomeno si intensifica e la consapevolezza dell'esigenza di tutelare il consumatore si estende anche alle istituzioni politiche: il 15 marzo del 1962, il Presidente Kennedy invita il Congresso americano a legiferare in modo tale da garantire ai consumatori i diritti fondamentali alla sicurezza, ad essere informati, a scegliere e ad essere ascoltati.

Tommaso Febbrajo

Il codice del consumo

1. *Contenuto e finalità*

Il Codice del consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206⁷), entrato in vigore il 23 ottobre 2005, nasce con l'obiettivo dichiarato nell'art. 1 di *armonizzare e riordinare tutte le normative concernenti i processi di acquisto e consumo, al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti*⁸.

L'opera di riassetto della normativa a tutela del consumatore avviene, per lo più, attraverso una organizzazione della disciplina già esistente nell'ordinamento: il contenuto di 21 provvedimenti legislativi viene *sintetizzato* in 146 articoli. Non molto numerosi e, spesso, poco significativi, invece, i momenti in cui il Codice innova e aggiorna la disciplina previgente⁹.

Il riassetto della disciplina consumeristica viene inoltre operato nel rispetto della Costituzione italiana ed in conformità ai principi contenuti nei Trattati e nella normativa comunitaria, con particolare riguardo all'art. 153 del Trattato istitutivo della

⁷ Il d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 è stato emanato in attuazione della l. 29 luglio 2003, n. 229, che prevedeva all'art. 7 una delega al Governo per l'adozione di "uno o più decreti legislativi, per il riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori".

⁸ Si tratta di interventi normativi adottati a partire dagli anni '80, per lo più su impulso della Comunità Europea ed aventi come oggetto la tutela della salute e degli interessi economici del consumatore.

⁹ Fra gli interventi innovativi più significativi si segnala il cambiamento della sanzione per le clausole vessatorie, le quali nella disciplina previgente (art. 1469-*quinquies* c.c., introdotto dalla l. 52/1996) erano considerate semplicemente *inefficaci*, nel Codice del consumo (art. 33) vengono qualificate come *nulle*, ponendo così fine a numerosi problemi interpretativi che la precedente formulazione aveva suscitato.

Tommaso Febbrajo

Consumatore, professionista e associazioni dei consumatori e degli utenti

1. *La nozione di consumatore*

Ai sensi dell'art. 3, cod. cons. per “*consumatore o utente*” si intende: *la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta.*

Si tratta di una definizione che unifica la nozione di *consumatore* con quella di *utente*: in precedenza si ritenevano i due concetti distinti in quanto consumatore era l'acquirente dei beni ed utente il fruitore di servizi.

La definizione contenuta nell'art. 3 è connotata da una valenza *generale*: ad essa bisogna fare riferimento, in assenza di altre specifiche previsioni normative, ogni qual volta il Codice richiami il concetto di *consumatore o utente*¹⁴.

La definizione dell'art. 3 non è l'unica contenuta nel Codice: compaiono, infatti, altre definizioni di consumatore non esattamente coincidenti con quella generale [per es. art. 5, comma 1, o art. 83 comma 1 lett. c), nell'ambito in cui si definisce il “*consumatore dei pacchetti turistici*”].

Si tratta di definizioni aventi una natura *speciale*: esse prevalgono su quella generale contenuta nell'art. 3 ma hanno un

¹⁴ Si ritiene che la definizione generale contenuta nel Codice del consumo, per la sua natura e per la sua collocazione, debba avere un ruolo anche al di fuori dei confini del codice del consumo, ogni qual volta si ponga il problema di riempire di significato norme legislative che richiama le nozioni di consumatore o di utente senza fornirne una definizione compiuta.

Tommaso Febbrajo

La disciplina della pubblicità commerciale

Premessa

Con il termine pubblicità si intende generalmente quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, internet), che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.

Per vendere un prodotto non è sufficiente realizzarlo, assegnargli un prezzo e offrirlo sul mercato.

Le imprese si disputano la clientela non solo, e non sempre, attraverso un'offerta di qualità migliore a prezzi più convenienti, ma anche attraverso la comunicazione di un'immagine dei propri prodotti che, agli occhi dei consumatori, li distingue positivamente da quelli dei concorrenti.

Pubblicità e attività promozionali in genere sono perciò potenti armi nella battaglia competitiva tra le imprese.

Pare che sia stata Torino, nel 1871, a ospitare il primo timido cartello pubblicitario italiano, esposto su un tram a cavalli. Ma già intorno al 1840 era nata negli Stati Uniti la professione di agente pubblicitario, cioè di colui che vende spazi per le inserzioni sui giornali.

La pubblicità è dunque uno strumento insostituibile per informare i consumatori e contribuire così a un sano confronto concorrenziale fra le imprese. Proprio per questo è necessario, non solo nell'interesse dei consumatori ma anche delle stesse imprese, garantire che la pubblicità svolga la propria funzione

Tommaso Febbrajo

Le pratiche commerciali scorrette

Premessa

Le regole relative alla pubblicità ingannevole e comparativa sono state ampiamente modificate dai decreti legislativi n. 145 e 146 del 2 agosto 2007 (entrati in vigore il 21 settembre 2007) che recepiscono le nuove norme introdotte dall'Unione europea con la direttiva 2005/29/CE relativa alle *pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno* (direttiva che modifica la direttiva 84/450/CEE riguardante la pubblicità ingannevole, la direttiva 97/7/CE riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, la direttiva 98/27/CE riguardante le azioni inibitorie e la direttiva 2002/65/CE riguardante la commercializzazione a distanza dei servizi finanziari). Il decreto legislativo maggiormente rilevante per i consumatori è il n. 146 del 2007, che ha completamente sostituito l'intero Titolo III della Parte II (artt. dal 18 al 27) del Codice del consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206) prima intitolato "*Pubblicità ed altre comunicazioni commerciali*".

La vecchia disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa contenuta negli articoli dal 18 al 27 non è stata abrogata, ma modificata ed inserita nel d.lgs. 145/07. Essa ora si applica limitatamente ai rapporti commerciali tra professionisti concorrenti. Viceversa, la disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa nei rapporti tra professionista e consumatore, come detto, è disciplinata dal Codice del consumo (artt. 18-27-*quater*) così come modificato dal d.lgs. 146/07.

Il nuovo Titolo III della Parte II del Codice del consumo ha ad oggetto il nuovo istituto delle *pratiche commerciali* (PC)

Tommaso Febbrajo

Il contratto del consumatore: clausole vessatorie e trasparenza

Premessa

Gli artt. 33-38 del Codice del consumo contengono la disciplina delle clausole inserite nei contratti tra professionista e consumatore, specificando le conseguenze derivanti dalla previsione di clausole *squilibranti* (c.d. clausole vessatorie) ed imponendo regole sulla forma e sulla interpretazione delle clausole stesse⁶⁰.

1. Trasparenza delle clausole

Una prima regola in tema di clausole contrattuali è contenuta nell'art. 35 cod. cons., a mente del quale, nel caso di contratti in cui tutte le clausole o talune clausole siano proposte al consumatore per iscritto, *tali clausole devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile*.

Ciò implica che le clausole devono essere stampate in caratteri leggibili e formulate in modo da permettere a chiunque di comprenderne il significato.

Nel Codice manca una specifica sanzione per il caso in cui il professionista non rispetti tale dovere di trasparenza.

Nel silenzio della norma, per taluni autori, la violazione del precetto della trasparenza darebbe luogo a responsabilità

⁶⁰ Tale disciplina era originariamente contenuta nel codice civile, agli artt. 1469 *bis-sexies*; articoli inseriti dalla legge 52/1996, che recepiva nel nostro ordinamento la direttiva 93/13/CEE.

Pierangelo Polignano

Contratti on line e negoziati fuori dai locali commerciali

Premessa

Se in un passato, nemmeno troppo remoto, era il cliente, spinto dal bisogno di un bene o di un servizio, a prendere l'iniziativa e a recarsi fisicamente presso i locali commerciali del professionista per acquistarli, oggi si assiste sempre più frequentemente al contrario.

Tutto comincia a partire dall'inizio del secolo scorso, quando dall'America si affacciano in Europa le prime strategie di *marketing* basate sull'utilizzo di mezzi di pubblicità interattiva, meglio conosciute sotto il nome di "*direct marketing*"⁷⁹.

Il loro successo, consolidatosi nel tempo, si spiega col fatto che tutte le parti coinvolte nella contrattazione ottengono vantaggi.

Il professionista guadagna la possibilità di monitorare e modificare le proprie strategie di vendita quasi istantaneamente, mentre il consumatore, per parte sua, è in grado di realizzare l'acquisto comodamente da casa, il più delle volte senza costi, durante una visita del professionista o mediante una delle numerose tecniche di comunicazione a distanza (dall'invio nella cassetta postale del catalogo cartaceo alla chiamata telefonica, sino alla sequenza *point and click*).

Una lettura più approfondita del fenomeno suggerisce, tuttavia, di tener conto delle innumerevoli insidie presenti negli

⁷⁹ B. Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, Lincolnwood, 1994 (ed. it. a cura di F. Visini, *Direct marketing – I metodi e le tecniche vincenti*, Milano, Il Sole 24 Ore – Libri, 1996).

Paolo Nasini

La multiproprietà

1. *La multiproprietà: classificazione, definizione e natura*

Il termine “multiproprietà” si riferisce allo schema negoziale affermatosi nella prassi commerciale in quanto funzionale alla soddisfazione di interessi sia sociali che, *latu sensu*, finanziari¹⁸⁴.

Il primo riconoscimento normativo dell’istituto è avvenuto con il d.lgs. 9.11.1998 n. 427 attuativa della direttiva 94/47 CE.

In seguito, con l’entrata in vigore del d.lgs. 206/05 (c.d. codice del consumo) la disciplina multiproprietà è stata inserita negli artt. da 69 a 81.

La normativa consumeristica predetta, è stata, poi, recentemente novellata dal d.lgs. 23 maggio 2011, n. 79, recante “Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo a norma dell’art. 14 della legge 28 novembre 2005, n. 246, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai

¹⁸⁴ La multiproprietà nasce intorno alla metà degli anni ’60 in Svizzera e in Francia, mentre nell’esperienza italiana si afferma soltanto a partire dagli anni ’70, sviluppandosi, poi, tra la metà degli anni ’80 e l’inizio degli anni ’90. Sul piano economico l’introduzione dell’istituto risponde a fini meramente speculativi. Per il venditore il vantaggio si fonda su noti principi economici quali la massimizzazione del profitto attraverso il ricorso a prezzi multipli e la vendita a più soggetti di singole porzioni di uno stesso bene suscettibile di divisione; in tal modo il ricavato è superiore a quello che si sarebbe ottenuto vendendo l’intero immobile ad un solo acquirente. Inoltre il venditore può trarre un ulteriore guadagno dalla gestione dei servizi offerti ai multiproprietari, essendo gli immobili generalmente localizzati in residence dotati di piscine, campi da tennis, ristoranti ed altri servizi dei quali egli si riserva la proprietà al momento della vendita. Per gli acquirenti, invece, il vantaggio si concretizza nel disporre di un posto per le vacanze, sempre uguale e sicuro, senza sopportare gli alti costi di una seconda casa.

Anna Trotta

La tutela del consumatore di *pacchetti turistici*

1. *Il codice del turismo*

Prima dell'entrata in vigore del d.lgs. 23 maggio 2011, n. 79, la disciplina dei *pacchetti turistici* (o viaggi organizzati "tutto compreso") era compendata all'interno del capo II del Codice del Consumo, che racchiudeva in sé il gruppo di articoli che andavano dall'82 al 100.

Nel 2011, con la prospettiva di riorganizzare in maniera unitaria e organica il panorama frammentato delle leggi finalizzate alla promozione del mercato del turismo in Italia e rafforzare la tutela del consumatore, è stato adottato, con il d.lgs. n. 79 del 2011, il Codice del Turismo: a seguito di ciò, l'intero capo II è stato abrogato e la normativa in esso contenuta è stata convogliata nel titolo VI, capo I del suddetto Codice, dedicato ai "contratti del turismo organizzato".

Il titolo VI introduce una particolare disciplina rivolta al turista inteso come consumatore di tipo speciale, in quanto non attrezzato a risolvere i problemi che si pongono lontano dalla sua dimora, riconoscendo esplicitamente allo stesso il diritto al risarcimento del danno da vacanza rovinata sulla base di specifici e puntuali criteri; criteri, questi, previsti anche per assicurare maggior certezza agli operatori turistici, prima in balia dei contrastanti orientamenti giurisprudenziali sul punto. Viene inoltre ridefinito nel dettaglio il concetto di "pacchetto turistico", considerandosi tale l'insieme dei servizi venduti anche su internet da un unico operatore.

Tale compendio normativo, dedicato ai pacchetti turistici, è stato peraltro oggetto di successivi interventi di riforma, prima

Martina Mussuto

Il credito al consumo

1. *Funzione del credito al consumo*

Il credito al consumo permette al consumatore di acquistare beni e servizi anche oltre le sue capacità reddituali.

Tradizionalmente, era lo stesso venditore che permetteva al consumatore di raggiungere questo obiettivo con l'istituto della *vendita a rate con riserva di proprietà* (art. 1523 c.c.: il compratore acquista la proprietà del bene con il pagamento dell'ultima rata, ma assume i rischi dal momento della consegna).

Intorno agli anni '80, la continua richiesta di denaro per sostenere una domanda di beni e servizi in tumultuosa espansione viene garantita in numerosi Paesi europei dalla comparsa sul mercato di finanziatori istituzionali (banche e istituti finanziari), che sostituiscono nell'erogazione del credito i venditori, non più in grado di assicurare, con il tradizionale istituto della vendita a rate con riserva di proprietà, il flusso di capitale necessario ad effettuare gli acquisti.

L'intromissione di un soggetto terzo (il finanziatore) determina la scomposizione dell'unitaria operazione economica dell'acquisto del bene o servizio, in due contratti autonomi seppur collegati: l'uno intercorrente tra il consumatore e l'istituto finanziatore; l'altro tra lo stesso consumatore ed il fornitore. Dietro la facilitazione all'acquisto di beni e servizi determinata dalla stipula di un apposito contratto di finanziamento, si celano, tuttavia, numerose insidie per il consumatore; insidie che l'intervento degli organi comunitari si prefigge di eliminare, garantendo in tutti Paesi dell'Unione una tutela minima omogenea del debitore.

Tommaso Febbrajo

La tutela del consumatore *dopo* la stipula del contratto: le garanzie nella vendita di beni di consumo

Premessa

Gli artt. 128-135 del Codice del consumo disciplinano i diritti del consumatore nella fase c.d. del *post vendita*, cioè successivi alla stipula del contratto di acquisto di un bene.

In questo ambito, la normativa distingue tra una *garanzia legale di conformità* (obbligatoria ed inderogabile, che tutela il consumatore nel caso in cui il bene acquistato non funzioni o non sia, in qualche modo, rispondente alle sue legittime aspettative) e una *garanzia convenzionale ulteriore* (o *garanzia commerciale*, facoltativa e dal contenuto liberamente determinabile dal venditore o dal produttore).

Prima di trovare collocazione all'interno del Codice del consumo, la disciplina delle garanzie concernenti beni di consumo era contenuta nel Codice civile, negli artt. 1519-*bis* a 1519-*nomies*, articoli introdotti dal d.lgs. 22 febbraio 2002, n. 24 che recepiva la Direttiva 1999/44/CE del 25 maggio 1999.

1. *Ambito applicativo*

La disciplina concernente le garanzie nella vendita di beni di consumo ha un ambito di applicazione limitato sotto tre profili:

- in relazione alla *tipologia di contratto*;
- in relazione ai *soggetti* che stipulano il contratto;
- in relazione al “*bene*” oggetto del contratto.

Tommaso Febbrajo

L'azione di classe

1. *A cosa serve la class action (azione di classe)*

Per comprendere l'efficacia e la funzione della *class action* si pensi al seguente caso pratico.

Un consumatore si accorge che la propria compagnia telefonica ha attivato sulla sua linea un servizio non richiesto avente il costo mensile di cinque euro. L'attivazione è avvenuta 10 mesi prima, sicché il consumatore ha pagato alla propria compagnia telefonica un importo complessivo non dovuto di cinquanta euro. Intenzionato ad ottenere la restituzione delle somme indebitamente pagate e non essendo state accolte le sue richieste di rimborso, si rivolge ad un avvocato. Apprende, così, che per citare in giudizio la compagnia telefonica dovrà sostenere spese non inferiori a cinquecento euro e che la causa, molto probabilmente, durerà, solo in primo grado, non meno di cinque anni. Di fronte a tale prospettiva, il consumatore decide di abbandonare il suo proposito di ottenere giustizia e si rassegna al torto subito.

Navigando su Internet scopre che nella sua stessa condizione ci sono centinaia di persone, tutte vittime del comportamento scorretto della stessa compagnia telefonica ed impossibilitati, a causa dei costi e dei tempi dei processi, ad agire in giudizio.

La *class action* permette a coloro che hanno subito il medesimo torto da parte di un'impresa di effettuare un'unica causa giudiziale, rendendo così sostenibili i costi che in una causa individuale sarebbero invece, irragionevoli. La *class action* presenta, quindi, il vantaggio di riequilibrare le posizioni dei consumatori nei confronti degli operatori economici, permettendo l'accesso

Francesco Vitelli

La tutela del risparmiatore-investitore

Premessa: aspetti di un'analisi critica

Il momento che stiamo vivendo nell'ultimo decennio di "crisi-finanziaria", offre un'occasione per un'analisi circa il sistema normativo di tutela riguardante la figura dell'investitore-risparmiatore, il quale investe il proprio patrimonio finanziario nei mercati di settore.

Oggi più che mai la valutazione circa l'adeguatezza delle regole che disciplinano il mercato finanziario deve essere analizzata in una prospettiva che travalichi il mero riferimento alla tecnica. Una visione legata alla realtà non può prescindere, infatti, dalla considerazione delle regole generali che sono alla base della convivenza e della reciproca relazionalità sia personale che sociale dei soggetti che operano nei mercati finanziari e delle conseguenze che questo operare ha sull'intera collettività.

Più in generale, rileva la riflessione su un'avvertita esigenza di forme di coesione e solidarietà nello svolgimento dell'attività finanziaria, dando, così, spazio ad un cambiamento culturale destinato ad incidere anche sulla qualità della legislazione in materia. In tal senso, si deve leggere la capacità delle disposizioni normative di preservare dai rischi di una globalizzazione spinta e di costituire un valido baluardo contro le disfunzioni di una finanza innovativa, che spesso si è accompagnata a speculazioni, arbitrio e sopraffazione²⁴⁹.

²⁴⁹ M. Pellegrini, *Regole di comportamento e responsabilità degli intermediari, in I contratti dei risparmiatori*, a cura di F. Capriglione, Milano, Giuffrè, 2013, pp. 187 ss.

Manuale di diritto dei consumatori e dei risparmiatori

Il volume, pensato essenzialmente per la didattica, contiene un'analisi delle principali discipline finalizzate alla tutela dei consumatori e dei risparmiatori attualmente in vigore in Italia.

Gli istituti in cui si articola la disciplina protettiva vengono spiegati nel loro contenuto precettivo, dando conto delle più importanti pronunce giurisprudenziali e offrendo una sintesi delle posizioni dottrinali sui problemi applicativi maggiormente avvertiti. Il tutto mantenendo sempre vivo il contatto con la realtà pratica e con le concrete problematiche sottese agli interventi legislativi. La trattazione dei singoli argomenti è preceduta da una ricognizione storica del percorso, del contesto e degli stimoli da cui è sorto, a partire dalla fine degli anni '80 del secolo scorso, il nucleo di discipline protettive del consumatore poi confluite, per la maggior parte, nel Codice del consumo del 2005.

Tommaso Febbrajo è professore associato di Diritto privato presso il Dipartimento di "Economia e Diritto" dell'Università di Macerata dove ha tenuto, per diversi anni, il corso di *Diritto dei consumatori e dei risparmiatori*. È autore di saggi, di commenti alla giurisprudenza e monografie, tra cui, *L'informazione ingannevole nei contratti del consumatore* (ESI, 2006) e *L'azione di classe a tutela dei consumatori. Profili sostanziali* (ESI, 2012). Per le eum ha pubblicato *Crisi della famiglia e diritto alla «bigenitorialità»* (2008), e *Profili di diritto dei consumatori* (2014).



eum edizioni università di macerata

€ 18,00

ISBN 978-88-6056-528-0



9 788860 565280