



Quaderno
informativo

Direzione generale
per l'armonizzazione
del mercato
e la tutela
dei consumatori

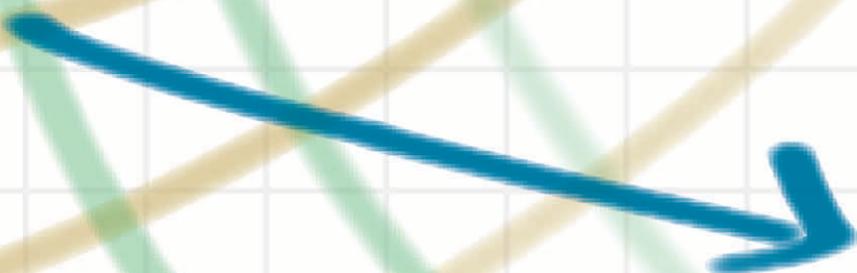
Mercato *consumatori*

dicembre 2005 numero 1 nuova serie anno 5

Il nuovo **Codice del Consumo**



*Ministero
delle attività produttive*



*prezzo di equilibrio
del mercato*



EDITORIALE

2005 Anno di risultati importanti	2
---	---

ATTIVITÀ DELLA DGAMTC

Nuove norme per la tutela del consumatore Le principali novità del codice del consumo	4
Il progetto "Susy Safe" Meno incidenti da soffocamento per i bambini europei	8
Fiamme Gialle e agenzia delle dogane Due convenzioni a favore di mercato e consumatori	12

CONSUMATORI

La settima sessione Cncu – Regioni Il ruolo del consumatore nell'ottica europea	14
Tutela dei consumatori Il secondo rapporto sulle politiche regionali	18
Direttiva votata dal parlamento di Strasburgo Pratiche commerciali sleali: la normativa europea	24

MERCATO

Quell'indice che fa discutere Metodi di misurazione del costo della vita	26
Osservatorio prezzi La presentazione del rapporto sulla dinamica dei prezzi	32
La metrologia legale Dalla misura "antropometrica" all'armonizzazione Ue	34

PRODOTTI

La carta della Qualità dei Servizi Nuovo volume sui risultati del Tavolo di lavoro	38
--	----

DOCUMENTAZIONE

Il codice delle assicurazioni Risarcimento del danno e procedure legislative	42
Legge 17 agosto 2005, n. 173 Tutela del consumatore: vendite dirette e piramidali	52
Decreto Legislativo 19 agosto 2005, n. 190 Commercializzazione a distanza: i servizi finanziari	56
Il codice del consumo Premessa del Ministro e indice	67
Direttiva 2005/29/CE Pratiche commerciali sleali: il testo della nuova direttiva	73

2005, anno di risultati importanti

editoriale

La promulgazione del tanto atteso Codice del consumo, l'avvio del risarcimento diretto nell'ambito del Codice delle assicurazioni e la presentazione delle Carte dei servizi pubblici sono alcune delle realizzazioni più recenti

È stato un anno che lascerà un segno nella storia del consumerismo. Il 2005 ha raccolto i risultati di tante battaglie portate avanti da sempre dal Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (Cncu) e dalle associazioni che lo compongono, unitamente ai traguardi raggiunti dalla Direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori (Dgamtc). Quest'ultima, infatti, all'interno del ministero delle Attività Produttive ha come obiettivo prioritario quello appunto di armonizzare il mercato, ricercando un punto di equilibrio tra le esigenze del mondo produttivo e quelle dei cives, i cittadini visti nel loro ruolo di consumatori e utenti.

La promulgazione del tanto atteso Codice del consumo, l'avvio del risarcimento diretto nell'ambito del Codice delle assicurazioni e la presentazione delle Carte dei servizi pubblici sono solo alcuni dei momenti che hanno scandito quest'anno. Un meritato grazie va a dirigenti e dipendenti tutti che, dagli uffici di questo ministero, hanno garantito con il loro impegno il raggiungimento di obiettivi così difficili. Un riconoscimento deve anche essere attribuito al ministro Claudio Scajola che, appena insediatosi nel mese di aprile, ha creduto con fermezza nella nostra attività e ha reso così possibile al nostro Paese di essere uno degli Stati membri che meglio può esportare in Europa best practice nell'ambito delle politiche a tutela dei consumatori.

Questo numero di Mercato e Consumatori vuole presentare un bilancio delle attività portate a termine nel corso del 2005 dalla Dgamtc e dal Cncu in vari settori, tra cui la sicurezza dei prodotti, il rafforzamento delle normative consumeristiche, la verifica dei prezzi e le carte dei servizi.

Abbiamo dedicato la copertina di questo numero all'emanazione del Codice del Consumo, risultato di tanti anni di battaglie da parte delle associazioni dei consumatori che, da tempo, lamentavano la presenza di una legislazione sì considerevole per la tutela del cittadino ma troppo frammentata. Con il decreto legislativo 206 del 2005 il diritto dei consumatori ha trovato finalmente una disciplina unitaria ed organizzata in un'ottica di sistema.

Degne di nota sono anche le attività rivolte ai consumatori rese possibili quest'anno dall'utilizzo dei fondi provenienti dalle sanzioni amministrative erogate dall'Autorità Garante della concorrenza e del Mercato. L'attenzione del Map è stata volta a due campagne di comu-

nicazione, portate avanti con la Guardia di Finanza e con l'Agenzia delle Dogane, volte a migliorare sicurezza dei prodotti e lotta al caro-vita. Poi l'attività sul territorio, svolta sinergicamente dalle associazioni dei consumatori e dalle Regioni, con un panorama di iniziative che vanno dalla pubblicazione di manuali, attivazione di numeri verdi, call center, punti di contatto e campagne di informazione.

Come nel 2004 a Caserta, anche quest'anno, nella splendida cornice di Palermo, il 10 e l'11 novembre è stato presentato dagli uffici del Cncu, nell'ambito della Dgamtc, in collaborazione con la Regione Siciliana, il Secondo rapporto sulle politiche regionali, oltre 100 pagine consultabili anche sul sito www.tuttoconsumatori.it. Dal documento si può constatare che la rete delle normative e delle iniziative regionali per la tutela dei consumatori è ormai pressoché completa: un risultato certamente a merito della Dgamtc che, tramite l'aggregazione realizzata con riunioni e supporti finanziari alla progettualità di tutte le Regioni, è riuscita, nel corso di due anni, a far crescere le normative consumeristiche regionali da 8 a 20.

La Dgamtc è stata anche attenta a far partecipare l'Italia a progetti Europei, dando vita proprio con questo spirito, con il cofinanziamento della direzione e della UE, all'iniziativa realizzata dall'università di Torino "Susy Safe: sistema di sorveglianza sugli incidenti da soffocamento dovuti all'ingestione di corpi estranei da parte dei bambini europei".

Durante l'anno, sono andate avanti le attività del tavolo di lavoro sulla "Qualità dei Prodotti e Servizi", con la partecipazione, tra gli altri, delle Autorità dell'Energia e Telecomunicazioni, dell'Enac, dei ministeri delle Comunicazione ed Infrastrutture, dell'Agenzia delle entrate.

Tutto questo in applicazione di una norma realizzata nel '94 dall'allora Presidente del Consiglio dei Ministri, Carlo Azeglio Ciampi e dal ministro della Funzione Pubblica, Sabino Cassese, i quali avendone ricevuto il testo, si sono sinceramente congratulati dell'opera realizzata. Il risultato più tangibile è stata la pubblicazione di due volumi sullo stato di attuazione delle Carte dei servizi nelle varie tipologie di aziende (trasporti, telecomunicazioni, risorse idriche, poste, settore fiscale, energia e gas).

Nel mese di dicembre, infine, la Direzione ha presentato un rapporto sulla dinamica dei prezzi in Italia per quanto riguarda i beni di largo e generale Consumo, con un servizio di informazione e orientamento per i consumatori, consultabile anche on line su www.maposserva.it.

Forti di questi risultati, per il 2006 ogni dirigente individuerà nuovi traguardi e cercheremo di raggiungerli sempre, avendo chiaro l'obiettivo di migliorare la qualità di vita del consumatore e gli strumenti che possano sempre più tutelarlo sul mercato, continuando questo cammino di avvicinamento tra Stato e cittadini.

DANIELA PRIMICERIO
Direttore generale DGAMTC

NUOVE NORME PER LA TUTELA DEL CONSUMATORE

Le principali novità del codice del consumo

di UMBERTO TROIANI

Il riassetto del diritto dei consumi, già al centro del dibattito comunitario, è avvenuto anche sul piano del diritto nazionale. Infatti gli obblighi correlati all'armonizzazione comunitaria delle regole giuridiche relative ai rapporti concernenti i consumatori hanno costituito l'elemento trainante per l'evoluzione del quadro legislativo del diritto interno, dando luogo però a una legislazione frammentata e stratificata nel tempo, che ha sempre di più richiesto l'esigenza di procedere a un riassetto che conformasse le diverse norme a una struttura sistematica.

per ulteriori informazioni
umberto.troiani@attivaproduttive.gov.it

Il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 coordina quindi la normativa esistente in materia di tutela dei consumatori in un'ottica di sistema. Con il codice del consumo, infatti, il diritto dei Consumatori trova finalmente una disciplina unitaria¹.

La struttura del codice rispecchia le fasi delle dinamiche comportamentali del soggetto consumatore nell'ambito del rapporto di consumo, dal momento in cui vengono acquisite le informazioni dall'ambiente circostante, a come vengono utilizzate e all'attività decisionale che ne consegue. Il tutto tenendo ben presente che il rapporto di consumo inteso come comportamento individuale (quindi meramente contrattuale, di tipo privatistico) non è scisso dalle correlazioni con il comportamento sociale (quindi come aspetto di un'attività collettiva propria delle situazioni standardizzate o di massa).

Disposizioni Generali (artt. 1-3)

La Parte Prima del Codice contiene le "Disposizioni Generali", in cui, precisato il quadro delle norme da coordinare, si definisce la base legale di riferimento individuandola sia nel Trattato comunitario e precisamente nell'art. 153 dello stesso, sia nella Costituzione italiana (non solo con riferimento alle norme relative ai rapporti economici, ma soprattutto a quella relativa ai valori fondamentali), sia infine nelle disposizioni derivanti da accordi internazionali. Il codice, poi ribadisce i "diritti dei consumatori" già enunciati dall'art. 1 della legge n. 281 del 1998.

La principale novità di questa parte del codice è nella previsione di una serie di definizioni che prevedono la formulazione unitaria dei termini maggiormente ricorrenti nel corso del testo normativo (art. 3).

In particolare, con riferimento alla nozione di consumatore, il codice del consumo ha tentato di tenere conto delle problematiche in-

Il decreto legislativo 206/05 riordina come sistema la legislazione a tutela dei consumatori ed unifica una normativa considerevole, principalmente di derivazione comunitaria, ma frammentata e stratificata

renti la possibilità di prevedere una estensione della definizione di consumatore (come era nella versione approvata in prima lettura dal Consiglio dei Ministri), optando, sulla base del parere del Consiglio di Stato, per una diversa, più estesa nozione, confinata alle comunicazioni commerciali dove già una ricomprensione di soggetti diversi dalla persona fisica non professionista veniva effettuata all'interno della nozione di consumatore in relazione alla legittimazione ad agire in materia di pubblicità ingannevole (artt. 5 e 18).

La Parte Seconda del Codice disciplina l'educazione, l'informazione e la pubblicità. Nel Codice infatti, è stata data particolare attenzione, oltre che alla fase contrattuale, anche alla fase anteriore all'istituzione del rapporto, che riguarda: 1) l'educazione del consumatore (intesa come il processo mediante il quale il consumatore apprende il funzionamento del mercato e la sua posizione e funzione all'interno di esso); 2) l'informazione (il diritto ad essere informato per effettuare scelte consapevoli); 3) la pubblicità commerciale (intesa come aspetto fondamentale dell'informazione dovuta al consumatore). Tra le novità principali si segnalano le seguenti: il Titolo 1° aggiunge una norma (art. 4) relativa all'educazione del consumatore di cui vengono, per la prima volta nel nostro ordinamento giuridico e sia pure a livello programmatico, individuate le finalità volte a favorire la consapevolezza dei diritti, lo sviluppo dell'associazionismo, la partecipazione ai procedimenti amministrativi e la rappresentanza dei consumatori.

Il Titolo 2°, dedicato all'informazione ai Consumatori, accoglie norme tratte dalla Legge 126/91 e dal Decreto Ministeriale 101/97, dal Decreto legislativo (D.Lgs) 84/2000 e specifica che ai fini delle norme sull'informazione deve intendersi per consumatore "la persona fisica alla quale sono dirette le informazioni commerciali" (art. 5) senza riferimento alcuno alla natura professionale o meno del destinatario; viene aggiunto al contenuto minimo delle informazioni l'indicazione del Paese di origine dei prodotti se situato fuori dall'Ue (art. 6) ed è introdotto l'obbligo per i distributori di carburanti di esporre in modo visibile dalla strada i prezzi praticati al consumo (art. 15).

Il Titolo 3°, relativo alla pubblicità, è derivato dal D.Lgs 74/1992, dal D.Lgs 67/2000 e dalla legge n. 49 del 2005. In questo ambito è enun-

Educazione, informazione e pubblicità (artt. 4-32)

attività

1. La fonte normativa di una tale esigenza si rinviene nella legge 29 luglio 2003, n. 229 (Interventi in materia di qualità della regolazione, riassetto normativo e codificazione - Legge di semplificazione 2001) e precisamente nell'art. 7 dove a questo proposito sono stabiliti i relativi criteri di delega per il Governo per la predisposizione di un decreto legislativo di riassetto della normativa vigente in materia di tutela dei consumatori.



ATTIVITÀ
DELLA
DGAMTC

Rapporto di consumo (artt. 33-101)

ciata una ulteriore nozione di consumatore, comprendendovi, ai soli fini delle norme sulla pubblicità e sulle altre comunicazioni commerciali, “anche la persona fisica o giuridica cui sono dirette le comunicazioni commerciali o che ne subisce le conseguenze” (art. 18). Nell’ambito del Titolo 3°, dopo la normativa sulla pubblicità ingannevole e comparativa, è stabilita la disciplina (articoli 28-32) in materia di televendite, già Legge 120/1998 e Legge 39/2002, in cui viene stabilito, tra l’altro, che tali norme si applicano alle televendite “comprese quelle di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili”.

La Parte terza del Codice disciplina il rapporto di consumo e rappresenta il nucleo centrale del nuovo codice. Essa si apre con la disciplina dei contratti del consumatore in generale (artt. 33-37), precedentemente contenuta nel codice civile (art. 1469 bis-sexies). È rimasta invariata l’elencazione delle clausole vessatorie previste dal codice civile, mentre il legislatore ha modificato la sorte delle clausole di cui sia accertata la vessatorietà, che nella precedente formulazione venivano dichiarate inefficaci e che nel nuovo Codice sono invece dichiarate nulle: viene quindi introdotta una sanzione più incisiva, volta a rafforzare la tutela del consumatore.

Il Titolo 2° comprende la norma generale dell’art. 39, sull’obbligo di valutare i principi di buona fede, correttezza e lealtà nelle attività commerciali “anche alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori” con ciò stabilendo un principio interpretativo differenziato che tenga conto delle diverse tipologie di consumatori con particolare riguardo ai soggetti più deboli quali gli anziani e i minori. Segue la disciplina del Credito al Consumo, artt. 40-43, già D.Lgs 63/2000 e art. 125, commi 4° e 5°, D.Lgs 385/1993°.

Il Titolo 3° della Parte Terza, relativo alle “modalità contrattuali”, raccoglie agli artt. 45-49 le norme relative ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali (già D.Lgs 50/1992) e agli articoli 50-61 quelle relative ai contratti a distanza (già D.Lgs 185/1999). In questa parte il codice si occupa delle modalità di conclusione del rapporto, che è funzionale alla circolazione di beni e servizi.

Entrambe le normative previgenti avevano quale principale caratteristica la disciplina del cosiddetto diritto di recesso accordato al consumatore. La trasposizione delle citate norme nel Codice è stata l’occasione per alcune modifiche relative all’omogeneizzazione dei tempi e delle modalità di esercizio.

Pertanto è stata unificata la disciplina del diritto di recesso ora collocata nell’autonoma sezione quarta (artt. 64-68) adottando un unico termine per l’esercizio del diritto di recesso che è ora, in ogni caso, di 10 giorni lavorativi generalizzando così la previsione più vantaggiosa per il consumatore, precedentemente limitata ai contratti a distanza (contro i sette giorni dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali).

Una seconda modifica concerne la disciplina delle spese accessorie che il consumatore che eserciti il diritto di recesso è tenuto a risarcire al professionista: mentre nella precedente disciplina era stabili-

2. Circa il credito al consumo va segnalata una mancata novità relativa al diritto del consumatore di agire nei confronti del finanziatore in caso di inadempimento del fornitore, dopo avere effettuato inutilmente la costituzione in mora di quest’ultimo: tale azione, limitata al valore del credito concesso e disciplinata dall’art. 42, continua a essere subordinata all’esistenza di un accordo di esclusiva tra finanziatore e fornitore, come già previsto dai commi 4° e 5° dell’art 125 del Testo unico bancario. Tuttavia la rilevanza di questa norma risiede nel fatto che, anche se non innova la precedente norma, rafforza il principio del collegamento negoziale in quanto inserita in un contesto nuovo, accanto ad altre disposizioni contenute nello stesso codice in materia di contratti a distanza, di multiproprietà e in tema di requisiti per la determinazione della vessatorietà delle clausole nei contratti.



to che il consumatore dovesse risarcire le spese accessorie indicate preventivamente nel contratto, l’art. 67 comma 3 del Codice stabilisce che “le sole spese dovute dal consumatore per l’esercizio del diritto di recesso sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto”.

La terza novità concerne la materia del credito al consumo: l’art. 67 comma 6°, infatti, generalizza la regola, precedentemente limitata ai soli contratti a distanza, secondo cui l’esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore determina la risoluzione di diritto dell’eventuale contratto di finanziamento collegato al contratto di fornitura con l’effetto di rafforzare, anche sul piano sistematico, la figura e il rilievo del collegamento negoziale (cfr. art. 42).

Nel Codice sono state inserite anche le norme concernenti i contratti aventi per oggetto l’acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili (già D.Lgs 427/1998), per le quali viene ora richiamata la nuova e unificata disciplina del diritto di recesso, (artt.69-81), e quelle sui servizi turistici (artt.82-100, già D.Lgs 111/1995). È stata altresì prevista in via innovativa una norma sull’erogazione dei servizi pubblici (art. 109) che, rinviando alla legislazione statale e regionale, detta i principi sugli standard qualitativi da garantire agli utenti.

Nella Parte Quarta, relativa a sicurezza e qualità, sono confluite le norme sulla sicurezza dei prodotti (artt.102-113, già D.Lgs 172/2004), sulla responsabilità per danno da prodotti difettosi (artt. 114-127, già DPR 224/1988 e D.Lgs 25/2001), nonché quelle sulla garanzia legale di conformità e le garanzie commerciali per i beni di consumo (artt. 128-135, già inserite agli artt.1519 *bis-nonies* del codice civile dal D.Lgs 24/2002).

La Parte Quinta del Codice disciplina le Associazioni dei Consumatori e l’accesso alla Giustizia, con norme derivate dalla normativa previgente (L. n. 281/98) e, all’articolo 141, prevede una nuova norma relativa alla Composizione extragiudiziale delle controversie, intesa a favorire il ricorso alle procedure conciliative più tempestive e meno onerose rispetto al normale ricorso all’Autorità giudiziaria ordinaria, che tuttavia rimane sempre possibile.

Nella Parte Sesta del Codice (Disposizioni Finali) sono da segnalare le disposizioni relative alla previsione di una norma di raccordo con il codice civile (art. 142); l’elevazione a norma di carattere generale del principio della indisponibilità delle norme in materia di tutela del consumatore previste dal codice, come attestazione della loro imperatività (art. 143); nonché la norma che, attestando la competenza delle regioni e delle province autonome in materia di educazione e di informazione al consumatore (per le disposizione adottate), stabilisce in via programmatica la necessità di un raccordo tra azione statale e azione locale nelle predette materie, per le quali si dovrà quindi procedere in modo coordinato.

**4 Sicurezza
e qualità
(artt. 102-135)**

**5 Procedure
conciliative
(artt. 136-141)**

**6 Disposizioni
Finali
(artt. 142-146)**

IL PROGETTO "SUSY SAFE"

Meno incidenti da soffocamento per i bambini europei

di ANTONELLA D'ALESSANDRO

Susy è una bambina europea, a cui piace giocare e imparare ogni giorno qualcosa dalla sua esperienza fisica con il mondo che la circonda. In questa essenziale attività, il suo rischio di subire un incidente da soffocamento da corpo estraneo è di circa uno su centomila nell'Unione Europea. Lo scopo di questo progetto che si caratterizza con l'acronimo SUSY SAFE: SURveillance SYstem on SuffocAtion injuries due to Foreign bodies in European children (Sistema di sorveglianza sugli incidenti da soffocamento dovuti all'ingestione di corpi estranei da parte dei bambini europei), è la raccolta di più dati scientifici possibile, per alimentare un fondamento di una conoscenza che faccia da base alle attività di protezione del consumatore nel mercato europeo.

per ulteriori informazioni
antonella.dalessandro@attivaproduttive.gov.it

Un pesante pedaggio

1. Gregori D., Morra B., et al. (2004). *Foreign Bodies in the Aero-Digestive Tract: a meta-analysis 1973-2003*. Submitted.

2. Passali D., Morra B., et al. (2004). *Upper Aerodigestive Tract Foreign Body Injury Prevention: an ENT Evidence-Based Perspective*. MiniSymposium at the 5th European Congress of Oto-Rhino-Laryngology Head and Neck Surgery, Rhodes, Greece.

3. Zigon G., Gregori D., et al. *Children's mortality for choking in Europe (1980-1995)*. Submitted.

Il soffocamento dovuto ai corpi estranei è una delle principali cause di morte nei bambini di età 0-3 anni¹ ed è comune anche in età maggiori, fino a 14 anni. Dati recenti² indicano che nella Ue il numero di incidenti nei bambini di età 0-14 stimato per anno è di circa 50mila, il 10% dei quali è fatale. Fra questi, circa 10mila incidenti coinvolgono oggetti inorganici, in generale prodotti industriali, per lo più parti di plastica e metallo, monete e giocattoli. Sui duemila incidenti stimati in un anno dovuti ai giocattoli, le fatalità sono 420. Il costo in termini di vite perse, è stato stimato nell'Unione Europea, solo per gli incidenti dovuti ai prodotti industriali³, in circa cinque miliardi di euro per anno.

In confronto con l'esperienza di altri paesi, l'Ue ha una più bassa prevalenza di incidenti causati da prodotti inorganici (il 12%, rispetto al 28% circa nel Nord America), conseguenza degli sforzi legislativi della Commissione Europea volti a migliorare la sicurezza dei prodotti commercializzati.

Due importanti fattori limitano la comprensione e la prevenzione del fenomeno degli incidenti da corpo estraneo:

1. non ci sono dati disponibili con il livello di dettaglio necessario per le finalità di attiva sorveglianza e analisi del rischio. I dati attuali, parte dei quali raccolti a livello dell'Ue, come l'Elhass, sono basi dati generiche di incidenti domestici, con una limitata attenzione alle caratteristiche industriali (forma, peso, statica e dinamica) dell'oggetto;

2. sebbene di grande impatto, l'effettivo numero degli incidenti appare ancora sottostimato. Non essendo riportati dagli ospedali, tutti gli incidenti risolti autonomamente non entrano nel campo di osservazione; infatti, solo raramente i bambini sono sottoposti a cure ospedaliere in caso di incidenti di piccola entità.

Le difficoltà nello studio degli incidenti da soffocamento derivano dalla relativa rarità del fenomeno, in particolare nell'Ue e negli Usa, che adottano regole severe sul packaging e la distribuzione dei giocattoli.

Per superare queste lacune, c'è un chiaro bisogno di un'indagine ampia, multi-centrica e basata su un protocollo comune di raccolta dei dati. A questo proposito, nel 2004 ha avuto inizio una prima indagine pilota (lo studio Esfbi)⁴. Lo scopo era quello di iniziare la raccolta di dati sugli incidenti causati da corpo estraneo, con l'obiettivo di descrivere gli aspetti clinici e di sanità pubblica degli incidenti.

Il progetto Susy intende utilizzare la precedente esperienza ottenuta con l'Esfbi come punto di partenza, con l'obiettivo di applicare tale metodologia per la creazione di un registro di sorveglianza nei paesi dell'UE e dell'EFTA, con il lavoro comune di statistici, esperti di sanità pubblica, otorinolaringoiatri, consumatori ed educatori.

Scopo del progetto è l'istituzione di un registro di sorveglianza degli incidenti dovuti all'ingestione di corpi estranei non alimentari, che raccolga dati sul soffocamento in tutti i paesi dell'Ue e oltre, per:

1. fornire un profilo di analisi del rischio per ogni prodotto che causa incidenti al fine di:
 - a. creare un sistema di sorveglianza degli incidenti di soffocamento causati ai giovani consumatori da un'inadeguata progettazione del prodotto o del packaging;
 - b. aiutare a garantire la sicurezza dei consumatori, indicando i prodotti che hanno profili di rischio chiaramente incompatibili con una sicura fruizione del prodotto stesso;
 - c. fornire alla Commissione Ue dati comparativi di rischio/beneficio per ognuno dei prodotti che causino incidenti, onde valutare quali siano i rischi accettabili in rapporto alla previsione dell'impatto economico legata all'eventuale ritiro dal mercato del prodotto coinvolto;
2. fornire una valutazione di quanto le disparità socio-economiche dei cittadini dell'Ue possano incidere sulla probabilità di essere coinvolti in un incidente da ingestione di corpo estraneo, allo scopo di implementare apposite attività educative verso comportamenti sicuri e attiva vigilanza dei genitori nei confronti dei prodotti specifici all'origine di incidenti;
3. coinvolgere, ove applicabile, le associazioni dei consumatori e/o le Autorità Nazionali di Sorveglianza del Mercato nella raccolta

4. Passali D., Morra B., et al. (2004). *Upper Aerodigestive Tract Foreign Body Injury Prevention: an ENT Evidence-Based Perspective*. MiniSymposium at the 5th European Congress of Oto-Rhino-Laryngology Head and Neck Surgery, Rhodes, Greece

Gli obiettivi del progetto

attiva

dei dati e in un'appropriate educazione dei consumatori, permettendo una precisa stima dei profili di rischio di quei prodotti che realmente causano l'incidente, ma, dato il basso impatto in termini di salute del bambino (incidenti da corpo estraneo risolti autonomamente), sono solitamente sotto riportati e non conosciuti nei dati ufficiali delle schede di dimissione ospedaliera;

4. le eventuali disparità socio-economiche possono avere sugli incidenti.

Relazione con la Direttiva sulla Sicurezza Prodotti

La strategia politica per i consumatori (Spc) 2002-06 si fonda sulle azioni "basate sulla conoscenza", sull'informazione e sui dati concernenti sia i consumatori che il mercato. Per rendere le cose efficaci, occorre basarsi su un "meccanismo che faccia perno sull'utilizzo di Internet".

Una conoscenza dettagliata dei vari aspetti degli incidenti causati da ingestione di corpi estranei avrà il seguente feedback:

1. identificazione dell'oggetto: una dettagliata definizione degli oggetti che causano il soffocamento aiuterà la promozione di regole per la progettazione di prodotti più sicuri;
2. le analisi del rischio basate sui dati reali, dettagliati in termini di distribuzione geografica, caratteristiche dei corpi estranei, del bambino e della sua famiglia, aiuteranno a promuovere iniziative basate sulla conoscenza per rafforzare la sicurezza della fruizione dei prodotti non alimentari; il coinvolgimento del consumatore nella raccolta dei dati migliorerà la consapevolezza dei consumatori riguardo al problema degli incidenti da corpo estraneo;
3. le analisi delle relazioni fra corpi estranei e situazioni socio-economiche dei consumatori che hanno avuto un incidente aiuterà a:
 - a. identificare i gruppi a maggior rischio, cui devono essere rivolti specifici programmi educativi e di prevenzione;
 - b. contribuire al processo di abbassamento delle disparità nell'accesso al mercato UE delle persone con un'inadeguata auto-protezione rispetto ai potenziali incidenti.

Attività previste per ogni partecipante

L'ente responsabile per la coordinazione globale del progetto sarà il Dipartimento di Sanità Pubblica e Microbiologia dell'Università di Torino. Il coordinatore del progetto sarà Dario Gregori, professore associato di Statistica Medica. Collaboreranno con l'Università di Torino per i compiti di coordinamento del progetto:

1. il Dipartimento di Statistica e Matematica Applicata alle Scienze Umane "Diego De Castro" dell'Università di Torino, che sarà responsabile per la messa in opera e il mantenimento del server e per la messa in opera del "motore" delle analisi di rischio;
2. l'Istituto di Otorinolaringoiatria dell'Università di Siena, che sarà responsabile per la valutazione della qualità dei dati clinici raccolti.

Diciotto stazioni/dipartimenti Europee/i parteciperanno al progetto come raccoglitori di dati e coordinatori del Paese.

A livello europeo verrà sviluppata un'attività web-based di raccolta dei dati e disseminazione di informazioni, in collaborazione con le Autorità Nazionali di Sorveglianza del Mercato e con il supporto delle Associazione dei Consumatori.

Accanto al centro guida (CC) e ai centri del database e del controllo di qualità (C1 e C2), che servono centralmente l'intera comunità dei partecipanti, tutti gli altri centri avranno la doppia natura di fornitori di dati e coordinatori dei rispettivi compiti.

I risultati del progetto e i benefici saranno principalmente di tre tipi:

1. migliorata efficacia della sorveglianza del mercato: l'alta qualità dei dati sugli incidenti da soffocamento rispetto alle caratteristiche del prodotto e alle modalità di consumo aiuteranno a definire adeguati profili di rischio per ciascun prodotto coinvolto in incidenti. Eventuali politiche concernenti restrizioni della distribuzione di un prodotto o requisiti di packaging potranno essere in tal modo basate su rigorose valutazioni rischio/beneficio;
2. vantaggi per l'educazione dei consumatori dell'Ue: la traduzione delle analisi di rischio e dei concetti statistici in informazioni accessibili ai cittadini dell'Ue, il coinvolgimento delle associazioni dei consumatori nel processo della promozione della sicurezza del consumo dei prodotti, anche in vista di possibili disparità socio-economiche coinvolte;
3. vantaggi scientifici: come effetto a latere, dati non precedentemente disponibili saranno forniti alla comunità scientifica per ulteriori indagini specifiche in questo campo.

Una specifica menzione deve essere data al fatto che parte del progetto è basata sul coinvolgimento dei consumatori nella raccolta dei dati. Ciò è reso possibile, dal punto di vista scientifico, dalle tecniche statistiche utilizzate nell'analizzare i dati, basate sul concetto della "rete sociale"; si avranno effetti addizionali coinvolgendo i consumatori nell'intero processo, aumentando la coscienza del problema e, in ultima analisi, rafforzando la sicurezza del consumo dei prodotti.

Risultati e vantaggi

La rete sociale

attività



FIAMME GIALLE E AGENZIA DELLE DOGANE

Due convenzioni a favore di mercato e consumatori

di FELICE LO PRESTO

La Legge n. 388 del 2000 (legge finanziaria 2001) ha previsto che le entrate derivanti dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato siano destinate a iniziative a vantaggio dei consumatori, che devono essere stabilite dal Ministero delle attività produttive, previo parere delle Commissioni parlamentari.

Il Ministro delle attività produttive, con decreto del 23 novembre 2004, dopo aver acquisito il parere delle Commissioni, ha individuato le diverse iniziative, raggruppandole secondo otto linee di intervento. Due di queste sono regolate da convenzioni stipulate tra la Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei consumatori e, rispettivamente, la Guardia di Finanza e l'Agenzia delle Dogane.

per ulteriori informazioni
felice.lopresto@attivaproduttive.gov.it

La convenzione con la Guardia di Finanza

Con le Fiamme Gialle, in data 14 ottobre 2005, è stata firmata una Convenzione per il potenziamento delle attività a tutela del mercato interno e a vantaggio dei consumatori.

Più specificatamente, le attività da svolgere sono connesse, in particolare, alla sicurezza dei prodotti, alla lotta al carovita, alle manifestazioni a premio, nonché alle attività ispettive e di acquisizione di documentazione.

In questo accordo sono inoltre previsti corsi di formazione, per attività speciali, destinati al personale del Corpo, l'organizzazione e lo svolgimento di incontri ovvero seminari informativi a favore anche di rappresentanti delle organizzazioni a tutela dei consumatori, l'effettuazione di attività divulgativa e conoscitiva, nonché la promozione di accordi e scambi con gli altri paesi dell'Unione europea, in materia di sicurezza dei prodotti e lotta alla contraffazione.

La Convenzione stabilisce che le linee strategiche e programmatiche delle attività illustrate saranno determinate congiuntamente dalla Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei consumatori e dalla Guardia di Finanza. I soggetti firmatari dovranno, inoltre, assicurare l'attuazione delle iniziative concordate; iniziative che tendono a migliorare l'attenzione delle imprese verso il consumatore attraverso comportamenti improntati a lealtà e correttezza che, se coltivati in modo ricorrente, sono destinati ad accrescere la fiducia verso la realtà dell'impresa, con

attività

ricadute anche sui risultati della sua gestione.

I settori interessati - la sicurezza prodotti, la lotta al carovita, le manifestazioni a premio - rappresentano comparti significativi per gli interessi economici coinvolti. La collaborazione avviata serve ad aiutare il processo di maturazione del mercato verso traguardi di maggiore correttezza e legalità.

L'intenzione è fare crescere e migliorare la sensibilità delle imprese verso il mercato, una realtà da rispettare perché fatto da uomini che in esso vivono e lavorano, prestando attenzione ai loro bisogni e desideri, salvaguardando i loro diritti e la loro dignità.

Con l'Agenzia, in data 19 aprile 2005, è stata stipulata una Convenzione per la realizzazione di un progetto di interoperabilità per l'estensione del sistema informativo sui prodotti contraffatti, anche per gli aspetti concernenti la sicurezza, al Ministero delle attività produttive e alle Associazioni dei consumatori, nonché alla realizzazione di corsi di formazione e informazione, destinati anche alle Associazioni dei consumatori.

Il progetto riguarda:

- interventi di implementazione di un sistema a disposizione degli operatori del settore per la creazione/gestione di pagine web di supporto all'attività di verifica degli operatori doganali e di diffusione della conoscenza al consumatore;
- modalità per assicurare ai soggetti abilitati l'accesso nelle migliori condizioni di affidabilità e sicurezza;
- iniziative di formazione e informazione destinate al personale doganale, agli operatori del settore, ai consumatori e alle associazioni, allo scopo di adeguare il livello di conoscenza sulla materia.

Per quest'ultimo profilo l'accordo intende elevare il livello di consapevolezza sulle conseguenze derivanti dall'attività di contraffazione. Queste conseguenze sono di ordine economico, per i riflessi sulle imprese nazionali, le quali subiscono ripercussioni negative sulla produzione e quindi sull'occupazione.

La contraffazione, peraltro, nuoce all'export - che si caratterizza per il prestigio delle produzioni realizzate - e quindi all'immagine del prodotto italiano, che punta fundamentalmente sulla qualità e sull'originalità delle produzioni.

Gli effetti toccano in definitiva la stessa economia del Paese, ma non solo: l'adesione ai fenomeni di contraffazione incide anche sul livello di cultura di una nazione. Il rispetto della legalità cresce nella misura in cui vengono scoraggiate le manifestazioni di devianza economica, considerando anche che il sostegno dato ad esse, attraverso gli ordinari comportamenti di spesa, alimenta fenomeni di dumping sociale, ovvero sfruttamento dei lavoratori e assenza di protezioni normative e contrattuali.



La convenzione con l'Agenzia delle Dogane



LA SETTIMA SESSIONE CNCU – REGIONI

Il ruolo del consumatore nell'ottica europea

di LUISA LEONZI

L'Italia è uno degli Stati membri che meglio può esportare in Europa best practice nell'ambito delle politiche a tutela dei consumatori. Così ha dichiarato Daniela Primicerio, presidente del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (Cncu) presso il Ministero delle Attività Produttive (Map), portando come prova del successo la recente entrata in vigore del Codice del consumo e il finanziamento delle associazioni dei consumatori con le sanzioni comminate dall'Antitrust. L'occasione per parlarne e per fare un bilancio sulle politiche consumeristiche è stata la settima Sessione Programmatica tra il Cncu e le Regioni, che quest'anno si è svolta a Palermo, nella cornice di Palazzo dei Normanni, il 10 e l'11 novembre 2005.

per ulteriori informazioni
leonzi.ufficiostampa@cncu.it

Le precedenti sessioni programmatiche

noteturismoconsumatori

La storia delle Sessioni programmatiche, che rappresentano l'apuntamento annuale tra le associazioni dei consumatori e i rappresentanti degli enti locali, ha inizio con l'istituzione del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti in seno alla Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei Consumatori (Dgamtc) del Map. È, infatti, la legge 281 del 1998, all'articolo 4, a prevedere che tra gli obiettivi del Cncu vi sia quello di promuovere le politiche consumeristiche anche a livello regionale. Questa funzione è stata ribadita e rafforzata anche dall'articolo 136 del nuovo Codice del consumo, che assegna al Cncu il compito di favorire ogni forma di raccordo e coordinamento tra le politiche nazionali e regionali in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, assumendo anche iniziative dirette a promuovere la più ampia rappresentanza degli interessi dei consumatori e degli utenti nell'ambito delle autonomie locali. Dal 1999, anno in cui si è svolta a Roma la prima sessione programmatica e il Cncu ha fatto il punto sulla situazione normativa delle Regioni e delle Province autonome nella tutela dei consumatori, rilevando le manchevolezze della politica regionale (fino ad allora poco interessata ai temi del consumo), è stata fatta molta strada.

Nel 2000 sempre a Roma si è istituito un nuovo gruppo di lavoro Cncu/Regioni, per dare nuovo slancio al confronto tra il Consiglio e i governi locali con la programmazione di una serie di incontri tra i membri. Nel 2001 a Firenze il Cncu sollecitò le Regioni anco-

L'incontro di Palermo ha visto la partecipazione degli eurodeputati eletti in Italia e si è concentrato sul programma comunitario 2007-2013 in materia di salute e tutela dei consumatori

ra sprovviste di una legislazione per la tutela del consumatore (Valle d'Aosta, Friuli-Venezia Giulia, Sardegna, Calabria, Campania, Puglia e Molise) a provvedere al più presto, formulando le linee di indirizzo per i legislatori regionali: il riconoscimento dei diritti del consumatore, la valorizzazione del ruolo delle associazioni e la necessità dell'intervento sul territorio. Nel 2002 a Chianciano il dibattito si è invece incentrato sul ruolo dello Stato e delle Regioni e sulle problematiche relative al decentramento dei servizi pubblici a favore degli enti locali, indicando nella qualità del servizio e nelle garanzie per l'utente la strada maestra perché il processo potesse giungere a buon fine.

Più di recente, nel 2003 il Cncu ha elaborato con le Regioni la "Carta di Genova", un documento che ha posto le basi per un'identità del consumerismo, basata su una forte collaborazione tra le organizzazioni della rappresentanza sociale e le istituzioni. E, infine, durante la sesta sessione programmatica a Caserta, il 9 e 10 dicembre 2004, la presentazione del Primo rapporto sulle politiche regionali a tutela dei consumatori è stata l'occasione per fare un bilancio sull'attuazione delle normative regionali: Calabria, Molise, Puglia e Sardegna le quattro Regioni che risultano ancora sprovviste di una legislazione ad hoc.

Rafforzare la presenza delle associazioni in Europa

Dopo questo lungo percorso si approda, dunque, all'edizione 2005 della Sessione programmatica, che per la prima volta ha conciliato la riflessione a livello territoriale con quella europea. La prima giornata, aperta da Ignazio Abrignani in rappresentanza del ministro delle Attività Produttive Claudio Scajola, è stata interamente dedicata al dibattito sul ruolo del consumatore nella nuova Europa. "Associazioni, Regioni e Stato devono raccordare la loro opera con gli organi comunitari - ha affermato Abrignani, dopo l'intervento del presidente dell'Assemblea Regionale Siciliana, Guido Lo Porto, e del presidente della Regione Siciliana, Salvatore Cuffaro, all'apertura della sessione - perché in un mercato globalizzato la protezione del consumatore non è un fatto esclusivamente nazionale, ma coinvolge l'Unione Europea al pari di tutti i suoi Stati membri, dei loro organismi di tutela, delle reti di associazioni".

La proposta di programma comunitario 2007/2013 in materia di

Normative consumeristiche

MISSIONE (QUASI) COMPIUTA

Il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti può chiudere il 2005 con una valutazione positiva sulla situazione normativa regionale a tutela dei consumatori: la Calabria, infatti, si è dotata di un regolamento a maggio 2005 (il n. 4) e la Puglia dovrebbe in questi primi mesi dell'anno approvare una legge sulla base dello schema di disegno presentato un paio di mesi fa. A chiudere il quadro manca ora solo la Sardegna, visto che il Molise ha approvato, subito dopo la chiusura della sessione programmatica, la legge regionale 43, entrata in vigore il primo dicembre. Si può dunque sperare che la prossima edizione della sessione programmatica veda il completamento della normativa consumeristica a livello regionale.





salute e tutela dei consumatori è stata il punto di partenza da cui le associazioni dei consumatori del Cncu hanno formulato le loro proposte ai parlamentari europei: rappresentanza delle associazioni italiane dei consumatori presso l'Ue, incontri programmati tra le associazioni europee, un tavolo di consultazione permanente tra il Cncu e i parlamentari europei eletti in Italia, un fondo comunitario finanziato con le sanzioni comminate dall'Antitrust. Due i dubbi espressi da Massimiliano Dona, membro del Cncu, a nome di tutte le associazioni del Consiglio. Primo, i numerosi obiettivi mancati del programma comunitario 2002/2006 dovranno essere affrontati nel quinquennio successivo. In secondo luogo, aver unito in un programma congiunto le tematiche relative alla salute e ai consumatori potrebbe non consentire un approfondimento adeguato. L'auspicio delle associazioni è che la strategia 2007-2013 completi il programma di educazione e formazione dei consumatori e degli operatori delle associazioni, individuando anche strumenti più agevoli per l'accesso ai finanziamenti delle singole associazioni nazionali. Inoltre, si legge in un documento del Cncu, "è necessario che siano definiti più precisamente il ruolo, gli obiettivi e la struttura dell'Istituto europeo per il consumo e che si attuino con maggiore impegno le politiche di sostenibilità".

Finanziamento delle politiche sul territorio

Il giorno seguente, l'11 novembre, si è entrati nel vivo della tradizionale sessione, con una tavola rotonda tra le associazioni dei consumatori e i rappresentanti delle Regioni e delle Province autonome, durante la quale Luigi Ferrara, dirigente del Ministero delle Attività Produttive, ha presentato il Secondo rapporto sulle politiche regionali a tutela dei consumatori. Il rapporto - realizzato dal Cncu in collaborazione con il Map e l'Istituto di promozione industriale (Ipi) - raccoglie, regione per regione, le novità in tema di norme e progetti realizzati a vantaggio dei consumatori. Mentre il primo Rapporto, presentato esattamente un anno fa a Caserta, approfondiva la legislazione di riferimento in ciascuna Regione, il secondo si è soffermato in particolare sulle politiche attive messe in campo dagli enti decentrati, utilizzando soprattutto i finanziamenti statali derivanti dalle sanzioni irrogate dall'Antitrust, che ammontano a 25 milioni di euro.

È stato, infatti, l'articolo 148 della Legge Finanziaria 2001 a prevedere l'utilizzo delle somme derivanti dalle sanzioni amministrative erogate dall'Antitrust a favore di iniziative a vantaggio dei consumatori. In seguito, il Ministro delle Attività produttive ha emanato due decreti (26 marzo 2003 e 23 novembre 2004) prevedendo il cofinanziamento nel primo caso di progetti presentati da associazioni di consumatori ed enti locali per 27 milioni di euro, nel secondo dei programmi di attività regionale aventi a oggetto iniziative a favore dei consumatori per un totale di 13 milioni di euro. In totale, hanno ricevuto il primo cofinanziamento del Ministero 29 progetti delle associazioni locali dei consumatori; 27 di quelle nazionali riconosciute dal Cncu; 30 delle Regioni. Con il decreto

ministeriale del 2004, invece, sono stati finanziati circa un centinaio di interventi (confronta articolo a pagina 20).

Il dibattito, che è stato introdotto da Antonio Longo, consigliere Cncu, e dall'assessore alla Cooperazione, Commercio, Artigianato e Pesca della Regione Siciliana, Carmelo Lo Monte, si è concluso con la richiesta del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti di far partecipare anche le associazioni alla Conferenza Stato-Regioni.

Gli enti locali, invece, hanno chiesto alle istituzioni di essere sempre più coinvolte nei processi decisionali e hanno evidenziato, pur apprezzando lo sforzo compiuto in questi anni dal Ministero delle Attività Produttive, la necessità di non interrompere l'erogazione dei finanziamenti statali per iniziative a vantaggio dei consumatori. Per garantire una sempre maggiore tutela dei consumatori "è necessario che ci sia uno sforzo congiunto tra Istituzioni e Regioni", ha sottolineato Pietro Talarico, responsabile per la tutela dei consumatori della Regione Marche, intervenuto su delega del coordinatore delle Regioni Luciano Agostini.

"Nel tavolo congiunto associazioni-Regioni sarà indispensabile individuare obiettivi concreti da raggiungere in sinergia nel 2006", ha affermato il presidente del Cncu, Daniela Primicerio, che nel discorso conclusivo della settima Sessione programmatica ha affrontato tre aspetti: associazioni italiane dei consumatori protagoniste in Europa, con in prospettiva una sede unica e stabile a Bruxelles; presenza del Cncu nella Conferenza Stato-Regioni; trasporti a livello locale come obiettivo 2006.

Il primo obiettivo avanzato è stato quello di "avere un rapporto Stato/Regioni che sia rispettoso anche della realtà dei consumatori, al fine di farne veramente un momento condiviso tra territorio e associazioni". Da questo discorso discende la proposta della Primicerio di "individuare sub-progetti (nel tema dei trasporti) per i quali muoversi e affrontare i problemi più urgenti che si stanno sviluppando nel territorio, condivisi dalle associazioni dei consumatori. Questo può essere il programma del prossimo anno, di fusione tra consumatori e territorio, per realizzare quest'obiettivo". E ancora: "La mia proposta è dunque quella di individuare, all'interno della tematica dei trasporti, singoli progetti da affrontare nel corso del 2006".

Infine, partendo dal presupposto che molte Regioni italiane hanno una loro rappresentanza a Bruxelles, il presidente del Cncu ha chiesto loro di dare alle associazioni dei consumatori la possibilità di una visibilità a livello europeo, mediante la messa a disposizione a rotazione o in via continuativa presso una stessa sede, di uno spazio a favore delle associazioni.

"Chiedo uno spazio alle Regioni - ha precisato Primicerio - non solo perché altrimenti i costi iniziali sarebbero esorbitanti, ma soprattutto perché potrebbe essere una base per crescere insieme in una rappresentanza europea congiunta".

Le proposte per il 2006





Il secondo rapporto sulle politiche regionali

di LUIGI FERRARA

L'attività regionale a tutela dei consumatori e degli utenti si è sviluppata notevolmente negli ultimi anni attraverso la realizzazione di iniziative finalizzate ad ampliare la conoscenza e la tutela del cittadino/consumatore nell'ambito dei rapporti di consumo.

Nel 2004 il primo "Rapporto sulle politiche regionali a tutela del consumatore", approfondiva soprattutto la legislazione.

Il Rapporto 2005 promosso dal Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti e dal Ministero delle attività produttive

per ulteriori informazioni
luigi.ferrara@attivaproduttive.gov.it

(Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela del Consumatore-Dgamt), con la collaborazione dell'Istituto per la Promozione Industriale (Ipi) - si è invece soffermato sulle politiche attive messe in campo dalle regioni utilizzando soprattutto i finanziamenti statali originati dall'applicazione della Legge 23 dicembre 2000 n. 388 che ha previsto all'art. 148 che le entrate derivanti dalle sanzioni irrogate dall'Autorità Antitrust vengano utilizzate per iniziative a vantaggio dei consumatori/utenti.

Progetti e stanziamenti

Con il D.M. 26 maggio 2003 sono stati stanziati circa 27 milioni di euro da destinare a progetti attinenti alle seguenti materie: prezzi e tariffe, qualità, sicurezza, etichettatura e pubblicità, RC-auto, strumenti normativi dei diritti dei consumatori, azioni a tutela dei consumatori. Il Bando predisposto dal Ministero delle attività produttive (Map) era riservato non solo alle associazioni dei consumatori iscritte al Cncu, ma anche alle associazioni locali e alle regioni e province autonome.

Inizialmente sono stati esaminati 150 progetti ripartiti tra 67 associazioni e regioni, suddivisi in base ai soggetti proponenti e riguardanti le materie previste dal D.M. 26 maggio 2003. Ha ottenuto il cofinanziamento un totale di 86 progetti, di cui 30 rappresentano le iniziative di "completamento" di attività già precedentemente avviate dalle regioni.

I 30 progetti "di completamento", per i quali è stato ammesso un cofinanziamento totale pari a 11.719.360 euro, hanno privilegiato in particolare alcuni settori quali: la sicurezza alimentare, l'informazione e la consulenza, nonché la formazione/educazione e l'analisi dell'andamento di prezzi e consumi. Questo il quadro globale delle iniziative regionali, da completare con la descrizione delle

attività autofinanziate per le quali però non era ancora disponibile, nella maggior parte dei casi, il dato finanziario.

In generale il Rapporto ha delineato come materie privilegiate dall'attività regionale la qualità dei prodotti e dei servizi, le azioni a tutela dei consumatori, l'informazione realizzata attraverso l'apertura di appositi siti internet, la creazione di nuovi centri di assistenza e consulenza e numerose pubblicazioni.

La norma in esame ha trovato successivamente applicazione con il D.M. 23 novembre 2004, che prevede l'assegnazione alle regioni di risorse per un ammontare totale di 13 milioni di euro da utilizzarsi sulla base di programmi approvati dal Ministero delle attività produttive. I programmi, presentati entro il 31 marzo 2005, non sono tuttavia stati oggetto dell'indagine condotta presso le istituzioni regionali, ma rappresentano la naturale continuazione, con le dovute modifiche e integrazioni, dell'esperienza acquisita con la prima applicazione dei progetti ex D.M. 26 maggio 2003.

Il Rapporto 2005 presenta, in oltre 100 pagine corredate da schede riepilogative e tabelle, un'Italia sempre più all'avanguardia nella tutela del consumatore, con la fotografia, regione per regione, delle iniziative realizzate in collaborazione e sinergia con le associazioni di utenti sul territorio. Per ogni regione viene presentata una descrizione analitica dei progetti realizzati, ponendo in evidenza il contenuto di quelli oggetto del cofinanziamento, nonché di quelli autofinanziati.



I progetti regione per regione

■ ABRUZZO ■

La Regione ha partecipato al progetto Yes finanziato dalla Comunità europea, insieme ad altre quattro regioni (Toscana, Marche, Lazio, Umbria), con la gestione di un sito internet e la realizzazione di una scuola elettronica del consumo. Ogni Regione partecipante ha creato un laboratorio dove lavorare in rete con le associazioni dei consumatori.

■ BASILICATA ■

La politica attiva a tutela del consumatore si è concretizzata attraverso l'iniziativa Sportelli dei consumatori e degli utenti. L'attività ha avuto come obiettivo l'educazione al consumo mediante l'apertura di otto sportelli e il finanziamento dei siti internet delle associazioni operanti sul territorio.

■ CALABRIA ■

La Regione ha presentato il programma Consumatori Utenti Informati, da attuarsi con la collaborazione di alcune associazioni

Sito internet e scuola elettronica del consumo

Sportelli dei consumatori e degli utenti

Sportelli provinciali



di consumatori. Il progetto prevede la realizzazione di sportelli provinciali di informazione, assistenza giuridico/legale e consulenza per i cittadini.

■ CAMPANIA ■

Tavolo di lavoro e corso di formazione

La Regione ha presentato il progetto cofinanziato "Attivazione sportello del consumatore utente", attivando cinque sportelli provinciali e una centrale di coordinamento, per garantire ai cittadini consumatori informazione e orientamento sui diversi temi consumeristici. L'istituzione del Tavolo di lavoro per gli interventi di tutela dei consumatori, al quale partecipano 12 associazioni, oltre a dirigenti e funzionari del settore sviluppo e promozione delle attività commerciali, ha realizzato un'attività di monitoraggio su consumi e prezzi. Infine, nell'ambito di un progetto di informazione sui diritti dei consumatori, è stato organizzato il corso di formazione Docente dei consumatori per l'apertura dello "Sportello scolastico del consumatore" presso le scuole della Campania.

■ EMILIA ROMAGNA ■

Fattorie aperte e fattorie didattiche

Nell'agosto 2003 la Regione ha presentato il progetto "Per un consumo sicuro e consapevole: azioni integrate a largo raggio finalizzate ad una campagna sulla sicurezza del consumo, formazione - informazione sui diritti strumenti di tutela e difesa dei consumatori". Nel 2004 sono state concretizzate le iniziative Fattorie aperte e fattorie didattiche, destinata a ragazzi e insegnanti, successivamente rinnovata per il biennio 2004-2006 e Mangiare insieme, in corso di realizzazione, finalizzata a educare i giovani a una sana alimentazione.

■ FRIULI VENEZIA GIULIA ■

Osservatorio qualità dei servizi pubblici

La Regione ha attuato la politica a tutela del consumatore attraverso il progetto In Primo Piano: il Consumatore. L'intero progetto è volto a monitorare l'efficienza e la qualità dei servizi offerti ai consumatori e agli utenti, attraverso la costituzione di un Osservatorio regionale sulla qualità dei servizi pubblici locali, con il compito di rilevare il livello di soddisfazione dei clienti delle aziende di servizio pubblico locale e individuare la criticità nei servizi erogati.

■ LAZIO ■

Quattro progetti per i consumatori

La Regione ha promosso quattro progetti. Il primo, La finestra del consumatore, ha prodotto la creazione di un apposito sito (www.finestradelconsumatore.it), attraverso il quale diffondere tutte le iniziative realizzate. Avvalendosi della collaborazione delle associazioni dei consumatori sono state realizzate le attività di informazione e consulenza gratuite promosse attraverso gli altri progetti ammessi al cofinanziamento: il progetto P.I.C. Consumatore - Prevenzione Informazione e Consulenza, il progetto Centri di assistenza, documentazione, consulenza, informazione dei consumatori per l'esercizio dei diritti sanciti dall'art. 1

della legge n. 281/98 e il Progetto di informazione e consulenza agli utenti del SSN e per il monitoraggio di una migliore qualità della vita. Da ricordare infine il progetto destinato ai ragazzi delle scuole (Yes project), sfociato nella realizzazione del portale.

■ LIGURIA ■

La Regione ha visto co-finanziati due progetti: Sportelli in rete e Mangiar Sano. Avviata già a partire nell'anno 2002, l'attività di sportello è stata implementata con il progetto "Sportelli in rete", di valenza biennale (2004-2005). Con questo si è inteso garantire un'apertura settimanale di 15 ore e un'attività di consulenza attraverso un numero verde e on-line con il sito www.consumatoriliguria.it. Il progetto "Mangiar sano", indirizzato al mondo della scuola, si è proposto invece di educare in materia di sicurezza alimentare.

■ LOMBARDIA ■

La Regione ha promosso cinque progetti che sono stati ammessi al cofinanziamento. Il primo, Qualità ed efficienza nei servizi pubblici lombardi ha inteso migliorare la qualità dei servizi pubblici erogati ai cittadini, favorendo la comunicazione. In materia di sicurezza stradale il progetto Cultura della sicurezza stradale ha operato per diffondere un sistema di conoscenze per orientare comportamenti verso un tipo di mobilità più sicura, avvalendosi della collaborazione dei comandi di polizia locale. Il progetto Consumo consapevole e responsabile ha avuto come obiettivo quello di trasmettere ai consumatori conoscenze a supporto di un approccio più consapevole nelle scelte e nelle abitudini alimentari. Comunicare per una maggiore tutela, avvalendosi della collaborazione delle associazioni dei consumatori, ha realizzato iniziative e materiali informativi su diverse tematiche. Infine, nell'ambito del progetto sull'Osservatorio lombardo dei prezzi e credito al consumo sono sorte numerose iniziative anche attraverso collaborazioni con l'Istat, associazioni di categoria, professionisti, esperti di settore, finalizzate a fornire informazioni sulla formazione e l'andamento dei prezzi, il credito al consumo, i servizi finanziari e assicurativi.

■ MARCHE ■

Il progetto intitolato Sportelli di informazione e di assistenza è stato finalizzato ad ampliare le conoscenze dei consumatori sulle tematiche del consumo attraverso l'apertura di cinque nuovi centri provinciali d'informazione e di assistenza al consumatore. L'attività ha altresì portato all'attivazione di un apposito sito (www.svegliaconsumatori.it), finalizzato a garantire informazione e consulenza on-line. Infine è stata introdotta, nel 2002, la scuola elettronica del consumo.

■ MOLISE ■

Il Molise ha partecipato al bando emanato dal Map attraverso la presentazione e l'approvazione di un progetto: Sviluppo di una rete di



Attività di sportello

Cinque progetti per la tutela dei consumatori

Informazione e consulenza Internet

Sportelli per i consumatori



notator
Consumo
consapevole
e stop ai prezzi
Supporto
ai consumatori
e consumi
intelligenti

servizi integrati per l'informazione, l'orientamento e l'assistenza ai consumatori per l'esercizio dei diritti sanciti dalla legge n.281/98. L'attività di informazione viene di fatto concretizzata attraverso iniziative realizzate dalle associazioni che operano all'interno della regione. Dall'ottobre 2004 sono stati aperti sette sportelli.

■ PIEMONTE ■

La Regione ha attuato a favore delle politiche regionali due progetti: Educazione al consumo e Informazione al consumo. Il primo progetto si è proposto di sensibilizzare i ragazzi dai 6 ai 18 anni ai temi del consumo, soprattutto in campo alimentare. Il secondo ha realizzato invece una sinergia tra le associazioni. Nel settore del commercio è stata pubblicizzata l'iniziativa "Stop ai Prezzi in corsa", per arginare l'aumento dei prezzi di un'ampia fascia di prodotti di largo consumo. In virtù dell'accordo raggiunto, il consumatore trova, negli esercizi aderenti all'iniziativa, una serie di prodotti a prezzo bloccato fino alla fine dell'anno.

■ PUGLIA ■

I progetti della Regione portano i nomi Costituzione dell'Istituto Pugliese per la tutela del consumatore, realizzato con la collaborazione di dieci associazioni dei consumatori, e l'iniziativa Consumo consapevole. L'Istituto Pugliese ha la funzione di fornire alle associazioni un supporto operativo e di sviluppare l'accreditamento di aziende che erogano i servizi pubblici. Il progetto Consumo consapevole si propone di consolidare l'educazione all'acquisto e il consumo intelligente.

■ SARDEGNA ■

La Regione ha ottenuto il cofinanziamento del Ministero delle Attività Produttive ai sensi del D.M. 23 novembre 2004 del progetto Azioni a tutela dell'effettiva informativa sui diritti dei consumatori e della loro concreta tutela.

■ SICILIA ■

Le politiche attive in materia di tutela del consumatore si sono concretizzate attraverso l'attivazione del progetto Il gusto di mangiare sicuro. L'iniziativa era stata realizzata anche negli anni precedenti e prevede l'istituzione e l'attivazione di sportelli informativi, per promuovere la cultura alimentare e le produzioni tipiche regionali. Altre iniziative presenti nella regione siciliana sono: "Il bollino blu per l'agriturismo" e il bando di concorso "Io consumatore".

■ TOSCANA ■

Partiti nel 2003, il progetto Sviluppo e qualificazione dei servizi a favore dei consumatori e il progetto Rete dei punti di assistenza al cittadino "Prontoconsumatore", sono stati co-finanziati dal MAP al 70 per cento. Fra le iniziative finanziate, anche la prima edizione della manifestazione La Toscana dei consumatori, che ha visto la

Tutela dei diritti
dei consumatori

Informazione
alimentare

Quattro progetti



presenza delle associazioni dei consumatori. Il terzo progetto cofinanziato: I servizi pubblici locali alla prova degli utenti: Osservatorio della qualità, avrà una sperimentazione a livello territoriale nel comune di Grosseto. Da ricordare infine il progetto destinato ai ragazzi delle scuole (Yes project) per educarli all'uso consapevole di beni e servizi.

■ UMBRIA ■

Sin dal 1993, la Regione ha promosso nell'ambito delle iniziative istituzionali lo Sportello del Consumatore, progetto ulteriormente rafforzato grazie al cofinanziamento del Ministero. L'altro progetto cofinanziato è stato l'Osservatorio prezzi-monitoraggio dei prezzi e misura dell'inflazione in Umbria per il miglioramento della condizione informativa dei consumatori, con la costruzione dell'indice regionale dei prezzi al consumo e il monitoraggio del livello dei prezzi di alcuni prodotti di maggiore consumo. Infine il progetto Yes project.

■ VALLE D'AOSTA ■

La Regione non ha ottenuto cofinanziamenti ai sensi del D.M. 3 luglio 2003 ed è tuttora in attesa di ottenere il trasferimento dei fondi statali a sostegno degli interventi previsti dal D.M.23 novembre 2004.

■ VENETO ■

La Regione ha presentato due progetti: Lo sportello del Consumatore e il Piano triennale per la sicurezza alimentare-alimentazione e sicurezza: scegliere in salute. Il primo rappresenta un "luogo virtuale" cui ciascun cittadino può rivolgersi per denunciare disservizi o acquisire informazioni sui propri diritti di consumatore. Il secondo progetto ha invece mirato a diffondere i principi di una corretta alimentazione.

■ PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO ■

Bolzano si segnala per Infodiritti, finalizzato a fornire ai cittadini una serie di strumenti per approfondire la conoscenza dei loro diritti e doveri nei rapporti con professionisti e aziende. E ancora: format televisivi in lingua tedesca e italiana su tematiche di interesse consumeristico e la consulenza del Centro europeo dei consumatori Bolzano (Cec) su questioni consumeristiche di carattere transfrontaliero.

■ PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO ■

Attraverso il coordinamento del Comitato per i problemi del consumo e dell'utenza, si è costituita l'associazione "Centro di Ricerca e Tutela dei Consumatori e degli Utenti" (Crtcu). Nel corso dell'anno 2005, il Crtcu ha inteso realizzare il progetto Sistema integrato di comunicazione territoriale, con iniziative mirate all'informazione a favore dei consumatori.

Sportello
del consumatore
e osservatorio
prezzi

Corretta
alimentazione

Consumerismo
e rapporti
con professionisti
e aziende

Informazione
dei consumatori



DIRETTIVA VOTATA DAL PARLAMENTO DI STRASBURGO

Pratiche commerciali sleali: la normativa europea

di GIANFRANCO NITTI

Il 24 febbraio 2005 il Parlamento europeo, riunito in sessione plenaria, ha votato l'adozione di una direttiva sulle pratiche commerciali sleali. La direttiva era stata proposta dalla Commissione Europea nel giugno 2003, spinta dalla constatazione che norme nazionali divergenti sulla tutela dei consumatori e le pratiche commerciali costituiscono ostacoli di rilievo a una strategia paneuropea di commercializzazione e prodotti standardizzati. Pratiche commerciali sleali, se non affrontate mediante un'efficace tutela dei consumatori, possono compromettere la fiducia di questi ultimi e ridurre la loro capacità di operare scelte consapevoli ed efficienti, falsandone le preferenze (Eurobarometro 57.2 e Flash Eurobarometro 128).

per ulteriori informazioni
gianfranco.nitti@attivaproduttive.gov.it

L'iter del provvedimento

CONSUMATORI

La proposta di direttiva armonizza la normativa degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali per tutelare i consumatori da pratiche che ledono i loro interessi economici e contribuire al corretto funzionamento del mercato interno. In prima lettura il Parlamento aveva introdotto numerosi emendamenti alla proposta della Commissione. Gran parte di essi sono stati poi ripresi, integralmente o parzialmente, nella posizione comune del Consiglio. In particolare sono state incorporate la nozione di consumatore vulnerabile e quella di impegno fermo; la partecipazione delle associazioni di consumatori alla stesura dei codici di condotta; l'inclusione fra le pratiche aggressive della definizione di indebito condizionamento, compresa la previsione della minaccia dell'uso della forza. Il Consiglio, inoltre, aveva accolto la proposta del Parlamento per una deroga di sei anni nell'applicazione da parte degli Stati membri di legislazioni più restrittive a tutela dei consumatori. È stato recepito anche il dovere della Commissione di riferire al Parlamento sull'applicazione della direttiva e di proporre un adeguamento ove necessario. In seconda lettura erano state adottate ulteriori disposizioni volte sia a garantire una maggiore tutela delle categorie più vulnerabili e dei minori, che a rafforzare il ruolo del Parlamento. In particolare, la "lista nera" delle pratiche commerciali considerate "in ogni caso sleali" era stata completata con altri metodi suscettibili di ledere i consumatori. Tale elenco può essere modificato solo mediante una revisione della direttiva e, pertanto, con l'accordo del Parlamento.



Minori e pubblicità

Per rafforzare la protezione dei bambini, senza tuttavia imporre uno specifico divieto alla pubblicità destinata ai minori, si è inserita nella lista nera una disposizione che tutela da messaggi pubblicitari che includano "un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati".

Tra le pratiche sleali, inoltre, viene introdotta quella di promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un particolare produttore, tutelando i consumatori da tentativi di far passare una copia per l'originale. I deputati, poi, hanno incluso nella lista anche la pratica di "dichiarare falsamente o dare l'impressione che il professionista non agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi falsamente come consumatore"; nonché quella di "dare la falsa impressione che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto".

Al divieto imposto agli assicuratori di esigere dai consumatori la presentazione di documenti che non potrebbero essere ragionevolmente considerati pertinenti per stabilire la validità di una richiesta di risarcimento, è stata aggiunta anche la pratica di omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza per scoraggiarli dall'esercizio dei diritti contrattuali. Sono state inoltre rafforzate le disposizioni su supposte vincite di premi non subordinate ad acquisti o azioni specifiche.

La nozione di consumatore medio

I miglioramenti al testo hanno inoltre inteso conferire una migliore definizione e protezione dei consumatori vulnerabili. Pur restando il riferimento del consumatore medio, infatti, i deputati europei avevano precisato, conformemente alla giurisprudenza della Corte di Giustizia, che questo deve essere "normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto".

Dopo la prima lettura del Parlamento, il Consiglio Europeo dei Ministri consumatori, nel maggio 2004, aveva espresso la propria posizione sulla direttiva non accogliendo però la "clausola mercato interno", inizialmente proposta dalla Commissione, secondo la quale i professionisti devono rispettare unicamente le norme del paese di origine impedendo che altri Stati membri impongano ulteriori obblighi ai professionisti che rispettino tali norme (principio del mutuo riconoscimento).

La direttiva era così ritornata in Parlamento per la seconda lettura, ed è stata votata in sessione plenaria il 24 febbraio 2005.

La Direttiva n. 2005/29/CE dell'11 maggio 2005 è stata pubblicata sulla GUCE L149 dell'11 giugno 2005. Il testo integrale può essere consultato al link: http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/it/oj/2005/l_149/l_14920050611it00220039.pdf.

La Direttiva
e l'Italia

SI PARTE NEL 2007

Entro il 12 giugno 2007 l'Italia, come gli altri Stati membri, dovrà adottare e pubblicare le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative necessarie per conformarsi alla nuova direttiva. Tuttavia, come accennato, per un periodo di sei anni a decorrere dalla stessa data si potranno continuare ad applicare disposizioni nazionali più dettagliate o vincolanti, in attuazione di direttive contenenti clausole minime di armonizzazione. Tali misure devono essere essenziali al fine di assicurare un'adeguata protezione dei consumatori da pratiche commerciali sleali e devono essere proporzionate al raggiungimento di tale obiettivo.



QUELL'INDICE CHE FA DISCUTERE

Metodi di misurazione del costo della vita

di ALESSANDRO SERRA

A seguito dell'introduzione dell'euro, alcune associazioni di consumatori sono entrate in polemica con l'Istat su gli indici delle variazioni dei prezzi

Nei manuali di economia le famiglie vengono considerate, il più delle volte, come un aggregato omogeneo al suo interno, la cui principale funzione consiste, da un lato, nel consumare i beni e servizi prodotti dal settore delle imprese e, dall'altro, nel mettere in circolazione, tramite gli acquisti da loro effettuati, una parte consistente del reddito monetario percepito sotto forma di salari e stipendi.

Questo schema, estremamente semplificatorio, viene accompagnato con enunciazioni altisonanti, quali "la sovranità del consumatore", che appaiono come vuote mistificazioni, se confrontate con la realtà, ben altrimenti poco rispettosa del ruolo dei consumatori.

L'economia politica, la sociologia economica e, soprattutto, l'analisi statistica dei fenomeni socio-economici, hanno approfondito questa tematica, cercando di evidenziare i diversi comportamenti di consumo che si possono riscontrare, qualora l'insieme dei consumatori venga opportunamente suddiviso in sottopopolazioni, caratterizzate ciascuna da qualche caratteristica modalità di consumo.

Una lontana eco di questo dibattito accademico si è riscontrata nella polemica che, a seguito dell'introduzione dell'euro, ha contrapposto l'Istat e alcune associazioni di consumatori. L'Istituto di statistica veniva imputato, tra l'altro, di elaborare gli indici delle variazioni dei prezzi adottando metodologie nei cui risultati i consumatori non si riconoscevano e che accusavano, pertanto, di non essere scientificamente corrette. Non è questa la sede per riaprire la discussione sulle differenze fra inflazione calcolata e inflazione percepita, né per evidenziare la correttezza scientifica, o meno, di taluni organismi ed enti privati, e comunque non facenti parte della rete statistica ufficiale, che hanno divulgato, durante il change-over, i risultati delle loro rilevazioni. L'argomento che si vuole affrontare consiste, al contrario, in un approfondimento teorico sui metodi che possono essere utilizzati ai fini dell'analisi dei comportamenti di consumo di diverse sottopopolazioni di consumatori.

Il primo tema che verrà affrontato sarà quello dei numeri indice elaborati per particolari categorie socio-economiche. Questa scelta è giustificata per due ordini di motivazioni: dapprima per un motivo contingente e, oserei dire, di cronaca amministrativa, consi-

per maggiori informazioni
alessandro.serra@attivaproduttive.gov.it

Le associazioni dei consumatori hanno richiesto all'Istat di distinguere l'analisi per particolari categorie economiche. Nell'ottobre 2005 l'Istat ha illustrato al Cncu le innovazioni introdotte

stente nel fatto che le associazioni di consumatori hanno richiesto esplicitamente all'Istat di procedere a questo tipo di analisi. La seconda motivazione risiede, invece, nel fatto che i numeri indice sono, dal punto di vista scientifico, il principale (ma non unico) strumento di misurazione di variazione dei prezzi e che hanno, in numerosi casi, una notevole rilevanza operativa e sociale: basti pensare agli adeguamenti di molte variabili economiche quali le retribuzioni, le tariffe, gli affitti, i mutui a tasso variabile, gli assegni di mantenimento.

È opportuno rammentare che l'Istat ha raccolto l'invito avanzato dalle associazioni dei consumatori di procedere alla elaborazione di indici dei prezzi per determinate categorie socio-economiche. I risultati ottenuti sono stati illustrati dal presidente dell'Istat alla riunione del Cncu, tenuta l'11 settembre 2003. L'Istat ha continuato a mantenere i rapporti con le associazioni dei consumatori, partecipando alle riunioni del gruppo di lavoro "prezzi e tariffe" del Cncu. L'ultima riunione si è tenuta il 26 ottobre 2005 e l'Istat ha illustrato le innovazioni che saranno introdotte nel nuovo paniere che entrerà in vigore dal 1° gennaio 2006 nel calcolo dell'indice dei prezzi.

Si fa notare che il professor Luigi Biggeri, in veste di presidente dell'Istat, ha accolto le richieste avanzate, benché, come accademico, ritenesse che questa operazione non avrebbe condotto a risultati di particolare interesse. Questa convinzione, di carattere scientifico e metodologico, era già stata espressa fin dal lontano 1984, quando Biggeri, come rappresentante del Dipartimento di Statistica dell'Università di Firenze, così si esprimeva durante i lavori della 32ª riunione scientifica della Sis (Società Italiana di Statistica): "È verosimile che, per intervalli brevi di tempo, i diversi indici forniscano risultati molto vicini in quanto è presumibile che le strutture dei consumi varino in misura modesta. D'altra parte, essendo il numero indice uno strumento statistico che (...) fa necessariamente riferimento ad una ipotesi di invarianza nel tempo di alcuni elementi, non è pensabile che esso possa fornire misure "precise" per confronti di lungo periodo".

La letteratura statistica suddivide tradizionalmente i numeri indice in due grandi filoni: quelli rientranti nella teoria classica (o stati-

Il tema degli indici del costo della vita è in realtà molto complesso: ecco una prima analisi di alcuni aspetti controversi

mercato



Ci sono due famiglie di indici: quelli tradizionali che fissano le quantità del paniere e le mantengono costanti nel tempo e quelli funzionali, che ipotizzano variazioni di comportamento dei consumatori al variare dei prezzi

stica), dove prezzi e quantità consumate sono considerati variabili indipendenti, e quelli che fanno invece riferimento alla cosiddetta teoria economica (o funzionale), nella quale si assume che tra prezzi e quantità consumate esistano determinate relazioni.

L'elemento che differenzia questi due filoni è il sistema di ponderazione dei prezzi. Gli indici tradizionali (come quelli di Paasche o Laspeyres) fissano le quantità del paniere e le mantengono costanti nel tempo. Più in generale, possiamo affermare che, nel campo delle variazioni dei prezzi, va ricercata una funzione invariante nel tempo, che svolga un ruolo di ponderazione dei prezzi stessi. La scelta di questa funzione invariante, basata su determinate ipotesi, dà luogo ai diversi indici dei prezzi. Se, ad esempio, si ipotizza che il consumatore tenga un comportamento "conservatore" (nel senso che tenta di mantenere inalterato nel tempo il proprio paniere, come può accadere, ad esempio, in fasi di stagnazione economica), la funzione invariante si baserà sulle quantità consumate nel tempo base (tempo 0), come avviene ad esempio negli indici del tipo Laspeyres.

Nell'ipotesi, al contrario, che il consumatore tenga un comportamento di spesa "innovativo" (nel senso che, in previsione della variazione dei prezzi intervenuta nei diversi periodi di tempo considerati, egli modifichi in anticipo la propria struttura di consumo), la funzione di ponderazione terrà conto delle quantità consumate non nel periodo base, ma nel periodo ultimo preso in considerazione. In questa ipotesi, si otterrebbero degli indici del tipo Paasche. Tra queste due ipotesi estreme si possono collocare, ovviamente, tutte le situazioni intermedie.

Gli indici di tipo tradizionale danno buoni risultati pratici, e i grandi istituti di statistica, come l'Istat, lavorano comunemente con questo tipo di numeri indice.

Allora cosa rimproverano agli indici tradizionali i fautori della teoria economica, altrimenti detta teoria funzionale dei numeri indice?

Nonostante l'ampio e generale ricorso agli indici tradizionali, questi strumenti costituiscono, sostanzialmente, un "non senso" dal punto di vista economico. Infatti, se la struttura dei prezzi cambia passando dal tempo T-0 al successivo tempo T-1, cambierà necessariamente anche la composizione del paniere consumato e cambieranno le diverse quantità dei beni consumati. Pertanto, è vero che, per confrontare fra loro due situazioni diverse, bisogna trovare un elemento di omogeneità, ma questa omogeneità non è fornita dalla stessa composizione quantitativa del paniere.

Si propone, in alternativa, di trovare un paniere che, pur modificandosi quantitativamente nel tempo, fornisca lo stesso livello di soddisfazione al consumatore.

Questa è l'intuizione centrale avuta da diversi autori, di cui Konus è stato l'antesignano. L'impostazione logica è semplice, concettualmente condivisibile, e sono state elaborate diverse formula-

mercato



zioni matematiche relative a questa idea, per alcuni versi geniale nella sua semplicità. Eppure, nelle applicazioni pratiche, ci si scontra con difficoltà praticamente insormontabili: la scelta di una opportuna funzione di utilità, con l'arbitrarietà che ne consegue; la determinazione dei parametri e la mancanza di dati statistici adeguati.

Per questa ragione nella statistica economica, gli indici del tipo Konus sono rimasti più una preziosità teorica che un modello applicativo. Nel corso degli anni '60, taluni autori elaborarono alcuni modelli formalmente più snelli e maneggevoli. Fra questi autori va ricordato almeno il Benedetti, che sostituisce la funzione di utilità con il concetto di distanza.

In pratica si tratta di misurare la distanza esistente fra i vincoli di bilancio, sulla base dei quali il consumatore compie le sue reali scelte di acquisto, e un paniere considerato come ideale. Il consumatore aspira ad acquistare questo paniere ideale, ma non lo può raggiungere con i suoi vincoli economici di bilancio. Conseguentemente, al variare del tempo, la composizione quantitativa del paniere può variare. In particolare vengono considerati indifferenti fra loro due panieri che, pur diversi fra loro nella composizione, sono equidistanti dal paniere ideale.

Benedetti dimostra che una volta fissata la funzione di distanza, tutti i panieri alternativi vengono identificati con opportuni passaggi matematici.

Il punto delicato di questo modello è la determinazione delle quantità ideali. Non è un caso che la quasi totalità delle applicazioni empiriche (svolte da parte del Cnr e di ricercatori universitari) riguardano il settore alimentare. Infatti, in tal caso, è possibile fissare le quantità ideali sulla base di criteri che possono essere ritenuti "oggettivi". Per la fissazione di una dieta ideale, ad esempio, si può determinare un numero prestabilito di calorie, di proteine, vitamine ecc. Ma se si abbandona il campo alimentare per un altro settore come può essere quello della moda e dell'abbigliamento, ambiti merceologici in cui l'innovazione e la variazione dei gusti nel tempo è una componente ineliminabile, la determinazione delle quantità ideali diventa veramente difficile da aggiornare nei successivi periodi di tempo.

Quali criteri seguire, allora, per l'individuazione delle quantità ideali? E inoltre, come aggiornare nel tempo il paniere ideale? Infatti, come evidenziato in precedenza, per taluni settori merceologici (esempio dell'alimentazione), il paniere ideale può rimanere invariato nel tempo. Ma per altri settori (si citava a titolo di esempio la moda, ma l'innovazione costituisce sempre più il valore aggiunto di settori merceologici di crescente importanza) si riscontra un incessante rinnovamento del paniere ideale, cioè delle cose che il consumatore desidera acquistare.

Dal punto di vista economico, nonostante l'ampio e generale ricorso agli indici tradizionali, questi strumenti costituiscono, sostanzialmente, un "non senso"

Come aggiornare nel tempo il paniere? Una proposta prevede di fissare le quantità ideali dei beni presenti nel paniere facendo riferimento alle quantità consumate dai consumatori più ricchi



Queste critiche sono state messe in evidenza da diversi autori, fra cui i professori Ferrari e Gori dell'Università di Firenze.

Questi due autori propongono di fissare le quantità ideali facendo riferimento alle quantità consumate dai consumatori più ricchi e propongono poi di dinamicizzare il modello ideale. Nel far riferimento al consumo delle classi più agiate, si utilizzano, evidentemente, i risultati di alcune teorie di sociologia economica, come quelle del Dueserberry.

Le stesse ipotesi di lavoro dei professori Ferrari e Gori sono state successivamente riprese, con opportune modificazioni e adattamenti, dal sottoscritto nella propria tesi di dottorato

Al fine di comprendere anche le criticità dei numeri indice di tipo economico, è necessario analizzare la teoria economica che li supporta. Infatti, i diversi autori, pur parlando di utilità e di funzioni di utilità, o di indifferenza, o di panieri ideali, nei loro articoli non citano mai, o raramente, le teorie del consumatore a cui ci si riferisce.

D'altra parte, il concetto di utilità (che pure è così centrale per Konus) ha creato non poche discussioni in sede di teoria economica.

Senza dilungarsi sulle differenze esistenti fra le diverse scuole economiche (cardinaliste, ordinaliste o delle preferenze rivelate), c'è però da mettere in evidenza alcuni limiti di queste stesse teorie.

A questo riguardo si indicano, di seguito i tre punti della teoria del consumatore che sembrano maggiormente criticabili:

- 1)** l'ipotesi di individualismo nelle scelte di consumo (cosiddetto atomismo sociale);
- 2)** l'ininfluenza, nelle scelte di consumo, di ogni esperienza passata;
- 3)** il supposto comportamento razionale del consumatore, cioè l'ipotesi di "homo oeconomicus" che agisce solo per la massimizzazione della propria utilità.

Per quanto riguarda l'ipotesi di atomismo sociale, vari autori hanno esplicitato le loro critiche. Basti citare il Dueserberry, Caldon, Robinson, Zamagni, l'intera sociologia economica. Qualunque operatore commerciale è consapevole di quanto influisca la componente imitativa o emulativa nei comportamenti d'acquisto dei loro clienti. C'è poi tutta una tradizione che parte dagli economisti classici, che tende a non considerare valido uno studio di tipo individualistico;

Per quanto riguarda la seconda ipotesi, cioè quella di influenza delle esperienze passate nei comportamenti di consumo, vari autori hanno criticato questa impostazione teorica dell'economia tradizionale. Con riferimento al concetto di tempo, utilizzato nell'ambito dei modelli econometrici, suscitano interesse le proposte di Georgescu-Roegen, di formazione matematica, che critica l'utilizzo della variabile tempo fatto dagli economisti. Il tempo, in poche parole, viene utilizzato per una spiegazione dei fenomeni meccanicistica, ma del tutto inadeguata per interpretare i concetti

La teoria del consumatore sembra maggiormente criticabile in tre punti: l'atomismo sociale, la mancata considerazione delle esperienze passate e il supposto comportamento razionale dell'"homo oeconomicus"

di innovazione e di mutamento nelle scienze sociali. In particolare, per Georgescu Roegen, qualsiasi attività di consumo risente della storia passata del consumatore, ovvero opera una componente endogena fatta di esperienze passate, dell'educazione ricevuta ecc., componente che influenza fortemente la formazione delle scelte del consumatore stesso. Questo legame col proprio passato viene denominato isteresi.

Per quanto riguarda infine il comportamento razionale del consumatore, cioè l'ipotesi di "homo oeconomicus" le critiche non mancano.

Non si nega che il consumatore possa seguire una sua logica, ma è fuorviante identificare questa logica con la sola ipotesi di massimizzazione della funzione di utilità. I moventi che spingono il consumatore sono diversi, alcuni di tipo razionale (come la comparazione dei prezzi), altri possono essere di tipo sociologico, psicologico, antropologico. Basti riflettere al ruolo, importantissimo, ricoperto dai cosiddetti acquisti d'impulso.

Si può affermare, pertanto, che i consumi sono determinati da una pluralità di moventi.

Anche nella letteratura aziendalistica si trovano numerosi testi sulle ricerche motivazionali, cioè sulla ricerca dei veri motivi, alcuni dei quali inconsci, per cui un consumatore acquista un certo prodotto anziché un altro. Si dà cioè per scontato il fatto che la massimizzazione dell'utilità, da sola, non basti a spiegare il comportamento del consumatore.

Riassumendo, le tre ipotesi su cui si basa la teoria del consumatore (e cioè l'atomismo sociale, l'indipendenza dei consumatori dal comportamento passato e l'ipotesi della massimizzazione dell'utilità) non sembrano soddisfacenti per un'analisi esaustiva sui comportamenti di consumo delle famiglie.

Per la stesura di questo articolo si ringrazia [Carla Lucantoni](#)





La presentazione del rapporto sulla dinamica dei prezzi

di ALESSANDRO SERRA

L'Osservatorio Prezzi della Direzione generale armonizzazione del mercato e tutela dei consumatori (Dgamtc) del Map ha elaborato il suo primo rapporto sulla dinamica dei prezzi in Italia. Mercoledì 14 dicembre 2005, infatti, nella sala del Parlamentino presso il Ministero delle attività produttive, il direttore generale Daniela Primicerio ha presentato i dati del rapporto davanti a una platea di addetti ai lavori, rappresentanti delle istituzioni, associazioni dei consumatori e giornalisti. Al convegno era presente anche il viceministro per l'Economia e le Finanze, Mario Baldassarri.

per ulteriori informazioni
alessandro.serra@attivaproduttive.gov.it

Un anno di rilevazioni

L'Osservatorio Prezzi è stato istituito a sostegno del "Comitato tecnico per il monitoraggio dei beni e servizi di largo e generale consumo", circa un anno fa dalla Direzione generale per l'armonizzazione e la tutela dei consumatori, con il supporto dell'Ipi - Istituto per la promozione industriale - e la collaborazione delle amministrazioni dello Stato, centrali e periferiche, Istat, Unioncamere, associazioni dei consumatori e parti sociali. Si tratta di un servizio di informazione, trasparenza e orientamento per i consumatori (anche on line con il sito www.maposserva.it), avente l'obiettivo di fornire elementi conoscitivi sull'andamento dei prezzi, attraverso il loro monitoraggio sull'intero territorio nazionale, anche agli operatori economici.

A un anno dalla sua nascita, dunque, l'Osservatorio ha già presentato un rapporto, che ha voluto in primo luogo analizzare le determinanti della dinamica dei prezzi dei beni di largo consumo, rispecchiando le voci di spesa più comuni delle famiglie italiane e l'impatto di questa dinamica sul costo della vita della popolazione italiana. In secondo luogo, l'Osservatorio ha voluto rispondere con evidenza empirica a chi si chiedeva come fosse possibile conciliare la misura dell'inflazione offerta dagli indici dei prezzi di consumo - che mostravano dopo l'entrata dell'euro un aumento dei prezzi dei beni complessivamente contenuto - e la percezione dei consumatori di un aumento del costo della vita, significativamente più elevato. Il rapporto ha evidenziato la necessità di considerare non l'indice dei prezzi al consumo (che misura il costo dei beni), ma l'indice del costo della vita, che misura la variazione di spesa di una famiglia, necessaria a mantenere uno stesso livello di vita dopo una

mercato

variazione dei prezzi di beni e servizi. Quest'indice, infatti, al contrario dell'altro, tiene conto tra l'altro dell'effetto di sostituzione, cioè degli spostamenti negli acquisti da parte dei consumatori in conseguenza di variazioni dei prezzi, e dell'effetto punto vendita, cioè gli spostamenti nelle diverse tipologie di punto vendita (grande distribuzione organizzata, distribuzione tradizionale e discount) da parte dei consumatori in seguito a variazioni di prezzi. Per questo, è necessario rilevare oltre ai prezzi anche le quantità vendute delle tante marche e qualità di ciascun bene.

L'Osservatorio Prezzi ha constatato che gli indici dei prezzi dei beni di largo e generale consumo (alimentari, prodotti per la casa e per la cura della persona) hanno risentito fortemente dell'effetto sostituzione e dell'effetto punto vendita, perché il consumatore ha potuto operare le proprie scelte in presenza di una grande variabilità nei prezzi dei tanti prodotti offerti sul mercato dello stesso bene.

Il dato principale che emerge dalle analisi del rapporto è, dunque, che con il passaggio all'euro i consumatori hanno avuto la percezione di un aumento significativo del costo della vita, mentre i beni di largo consumo sono aumentati in modo complessivamente contenuto. Si è riscontrata, infatti, una significativa divergenza tra "inflazione percepita" o da scaffale e "inflazione misurata", cioè quella effettiva che tiene conto di quali beni vengono concretamente acquistati.

Rilevanti differenze nel costo della vita tra Mezzogiorno e Centro-Nord sono state, inoltre, rilevate nell'indagine. Queste, misurate cercando di distinguere tra effetto punti vendita e effetto composizione (che consiste nei divari di prezzo dovuti alla diversità delle marche dei prodotti consumati), raggiungono circa il 25 per cento tra le regioni che si pongono ai due estremi della distribuzione. Le differenze sono più contenute, ma non irrilevanti, se si guarda ai differenziali dipendenti esclusivamente dai diversi prezzi ai quali sono venduti gli identici beni, cioè all'effetto punto vendita di tipo territoriale (si raggiungono circa 7-8 punti percentuali di differenza tra regioni più care e meno care).

Dal rapporto emerge, infine, che il cosiddetto effetto "quarta settimana" - secondo cui nell'ultima settimana del mese si avrebbe una riduzione degli acquisti dovuta all'esaurimento della capacità di spesa dei consumatori - vale solo per 59 prodotti (su un campione di 380 beni), che rappresentano circa il 22 per cento del valore complessivo delle vendite. In particolare, la riduzione degli acquisti riguarda essenzialmente prodotti appartenenti alla fascia di prezzo alta.

Le differenze fra regioni



LA METROLOGIA LEGALE

Dalla misura “antropometrica” all’armonizzazione europea

di PAOLO FRANCISCI

Disciplina poco conosciuta ma essenziale alla vita sociale

Una delle prime necessità manifestate nel vivere civile fu quella di dare ordine allo spazio e al tempo. Tutte le attività umane, infatti, non possono prescindere dalla realtà circostante, tant'è che fin dalle civiltà più antiche sono stati fatti notevoli sforzi nel tentativo di stabilire metodi di pesatura e misurazione.

È ben nota la tendenza dell'uomo ad attribuire alle misure un carattere funzionale sentendo la necessità di dare ad esse un aspetto convenzionale, individuando in particolare un denominatore comune che le potesse rendere riferibili. In altre parole oggetti diversi dovevano essere commisurabili in modo univoco.

Lo sviluppo del concetto metrologico prese origine dalla scelta come unità di misura di parti del corpo da cui derivò l'astrazione della misurazione “antropometrica” in modo da utilizzarla, come regola, nei rapporti di natura quantitativa che si stabilivano tra i diversi soggetti attori delle singole realtà sociali.

È sempre spettato al potere costituito delle società organizzate il diritto di individuare le misure obbligatorie, soprattutto per unificare l'eterogeneità instaurata nelle misurazioni del vivere quotidiano e permettere anche il superamento delle disparità che potevano crearsi per la mancanza di una uniformità dei parametri di riferimento. Ecco allora che le misure vengono ad acquisire un valore di legge e a rappresentare un modello di garanzia per il corretto scambio di quantità.

Dal momento in cui è stata riconosciuta la validità della misurazione nel suo assetto legale, si è di pari passo concretizzata la necessità di procedere a una unificazione delle misure all'interno di una società socialmente ed economicamente organizzata.

I primi tentativi per unificare le unità di misura

Fattore di ostacolo al libero scambio era rappresentato dall'esistenza in Italia e in altri paesi di un'intensa proliferazione di sistemi metrologici e di unità di misura.

Per questo motivo è stato necessario introdurre una regolamentazione che individuasse parametri di confronto tra diversi sistemi. Confronto non più necessario a seguito dell'introduzione del “sistema metrico decimale”, che ha reso omogenei ed uniformi i multipli e i sottomultipli dell'unità di misura.

Un significativo contributo per la realizzazione dell'unificazione

per maggiori informazioni
paolo.francisci@attivitaproductive.gov.it



metrologica è stato l'intento dei governi di uniformare i sistemi di gestione dei rapporti commerciali nel loro aspetto quantitativo: solo a tali condizioni sarebbe stato possibile creare un mercato in cui gli scambi fossero sottoposti a regole definite e obbligatorie. Analoga necessità si manifestò anche nella trattazione delle materie di carattere prettamente scientifico a seguito dei progressi raggiunti nelle scienze matematiche, fisiche e chimiche nei secoli XVII e XVIII. Un momento storico decisivo fu il periodo della rivoluzione francese che ha portato a profondi mutamenti della realtà politica e sociale e che, nello specifico, ha accentuato l'esigenza di giungere a una uniformazione delle misure.

Economia, sanità, sicurezza pubblica, operazioni amministrative LE UNITÀ DI MISURA LEGALI

In Italia, come negli altri Paesi dell'unione europea, le unità di misura legali sono disciplinate dalla direttiva (CEE) n. 80/181 che riprende quelle del Sistema Internazionale (SI). Le unità di misura devono essere indicate esclusivamente con le denominazioni ed i simboli previsti nella direttiva comunitaria

GRANDEZZA	UNITÀ	
	Nome	Simbolo
Unità di base del SI (Sistema Internazionale)		
Lunghezza	metro	m
Massa	chilogrammo	kg
Tempo	secondo	s
Intensità di corrente elettrica	ampere	A
Temperatura termodinamica	kelvin	K
Quantità di sostanza	mole	mol
Intensità luminosa	candela	cd
Esempi di unità derivate del sistema SI		
Area	metro quadrato	m ²
Volume	metro cubo	m ³
Velocità	metro al secondo	m/s
Accelerazione	metro al secondo quadrato	m/s ²
Frequenza	hertz	Hz
Forza	newton	N
Pressione e tensione	pascal	Pa
Energia, lavoro, quantità di calore	joule	J
Potenza, flusso energetico	watt	W
Quantità di elettricità, carica elettrica	coulomb	C
Tensione elettrica, potenziale elettrico, forza elettromotrice	volt	V
Resistenza elettrica	ohm	Ω
Conduttanza	siemens	S
Capacità elettrica	farad	F
Flusso d'induzione magnetica	weber	Wb
Induzione magnetica	tesla	T
Induttanza	henry	H
Flusso luminoso	lumen	lm
Illuminamento	lux	lx
Attività (irraggiamento ionizzante)	becquerel	Bq
Dose assorbita, energia massica impartita, kerma, indice di dose assorbita	gray	Gy
Equivalente di dose	sievert	Sv



Uno degli ostacoli che per lungo tempo ha impedito la realizzazione di una uniformità nell'uso di unità di misura omogenee in grado di garantire il superamento di interessi di parte, fu la scarsa volontà manifestata da parte di alcuni Stati di fare proprie le istituzioni metrologiche già utilizzate in altri paesi.

Solo nel 1791 venne sancito il principio secondo il quale alla base di un nuovo sistema di pesi e misure doveva esserci una lunghezza pari alla quarantamilionesima parte del meridiano terrestre passante per Parigi.

La "lunghezza del metro" veniva quindi a essere assunta come una delle unità fondamentali del sistema metrico decimale.

Più difficile era l'individuazione di un parametro costante per la determinazione della "massa", considerata la difficoltà di individuare un campione ripetibile e immutabile, ugualmente rappresentativo nelle diverse realtà geografiche in cui esso potesse essere preso a riferimento.

Il progressivo sviluppo degli scambi tra i vari Stati, strettamente correlato con l'incremento e la facilitazione dei contatti commerciali dovuti alla modernizzazione dei mezzi di trasporto, rese non più derogabile l'adozione di misure omogenee tra loro e quindi comparabili, garantendo così ai vari soggetti coinvolti negli scambi commerciali lo stesso trattamento.

Il ruolo del Bureau International des Poids et Mesures

L'individuazione di parametri precisi nelle misurazioni diventò una necessità sentita da tutti i paesi a sviluppo avanzato. Ecco allora che i vari Stati cominciarono a organizzarsi fondando Istituti di metrologia per garantire la corrispondenza dei risultati delle misurazioni alle norme metrologiche internazionali e l'applicazione rigorosa delle norme stesse.

Il Bureau International des Poids et Mesures (BIPM) è l'istituzione che garantisce l'unificazione a livello mondiale delle misure fisiche, svolgendo una serie di attività tra cui l'elaborazione delle norme e delle scale di misura per le principali quantità fisiche e la conservazione dei campioni internazionali.

Esso opera sotto il controllo del Comité International des Poids et Mesures (CIPM) che a sua volta dipende dalla Conférence Générale des Poids et Mesures (CGPM).

Il bisogno di definire unità standardizzate di misurazione, con il conseguente livellamento dei pesi e delle misure, si è poi tradotto in un vero e proprio strumento di controllo da parte delle strutture statali, controllo che veniva esercitato come potere esclusivo nel proprio spazio economico.

L'esercizio di tale attività di controllo sui pesi e sulle misure da parte delle autorità preposte venne esercitato attraverso la comparazione delle misure utilizzate con quelle cui era stato conferito un valore legale.

L'introduzione dell'obbligo di verificare e di legalizzare gli strumenti permise di evitare frodi ed azioni illecite punibili anche penalmente.

Un controllo particolarmente severo era svolto nei confronti dei fabbricanti di bilance e campioni di unità di misura con la conseguente necessità da parte degli stessi fabbricanti di riunirsi in corporazioni per tutelare i propri interessi e garantire l'esercizio dei propri diritti.

La realtà attuale riassume le esigenze di tutela della misurazione in tutti i suoi molteplici aspetti scientifici, industriali e legali in un quadro normativo costituito da norme nazionali e comunitarie.

In Italia, il primo testo organico che disciplina la metrologia legale risale al 1890 ed è il testo unico sulle leggi sui pesi e sulle misure; successivamente sono stati emanati, nel 1902, il regolamento per la fabbricazione dei pesi e delle misure (modificato nel 1958) e, nel 1909, il regolamento sul Servizio metrico.

Solo nell'anno 2000, dopo oltre 40 anni dall'ultima importante modifica di norme metrologiche avvenuta nel 1958, sono stati emanati due regolamenti che introducono rilevanti innovazioni alla normativa in vigore e la adeguano, anche se solo in parte, alle nuove tecnologie che sempre di più vengono utilizzate per la progettazione e realizzazione di strumenti metrici. I due regolamenti disciplinano la verifica prima degli strumenti realizzati secondo la normativa nazionale con l'introduzione dei principi della garanzia della qualità della produzione e la verifica periodica. Il processo europeo di armonizzazione inizia nel 1971, con la direttiva quadro 71/316/CEE del Consiglio delle Comunità europee, quale atto necessario per il superamento di incompatibilità tra legislazioni nazionali.

Il processo di armonizzazione è proseguito nel 1990 con la direttiva 90/384/CEE del Consiglio, che ha introdotto i criteri di valutazione della conformità sulla base di norme armonizzate e le procedure di garanzia della qualità della produzione per una determinata categoria di strumenti metrici.

Si è giunti pertanto all'apposizione della marcatura CE anche su una particolare tipologia di strumenti metrici, così come avviene per altre categorie di prodotti.

L'obiettivo prioritario rappresentato dalla libera circolazione nel territorio comunitario di gran parte degli strumenti soggetti alla metrologia legale verrà raggiunto, nel corso del prossimo anno, con il recepimento e quindi con l'applicazione nei paesi dell'Unione europea della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 2004/22/CE relativa agli strumenti di misura che disciplina le caratteristiche tecniche di dieci differenti categorie di strumenti (Contatori di acqua, di energia elettrica, di calore, di gas e dispositivi di conversione del volume, sistemi di misura per la misurazione continua e dinamica di liquidi diversi dall'acqua, strumenti per pesare a funzionamento automatico, tassametri, misure materializzate, strumenti di misura della dimensione e analizzatori dei gas di scarico).

L'evoluzione della metrologia in Italia e l'armonizzazione europea



LA CARTA DELLA QUALITÀ DEI SERVIZI

Nuovo volume sui risultati del Tavolo di lavoro

di MARIA ROSARIA AMOROSO

I precedenti Nel maggio 2003 il Ministero delle Attività Produttive ha pubblicato “Dalla Carta dei Servizi alla Carta della Qualità – Proposte per migliorare la tutela del consumatore-utente attraverso le carte dei servizi”, dove vengono presentati i risultati di uno studio sullo stato di attuazione della Carta dei Servizi, strumento utile e attuale per la tutela dei diritti degli utenti/consumatori, introdotto con la Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 gennaio 1994. Successivamente il Ministero ha pubblicato nel settembre 2005 “La Carta della Qualità dei servizi” che costituisce l’ideale prosecuzione del volume del maggio 2003 in quanto attua, in concreto, la principale proposta emersa dall’indagine dell’epoca, ovvero un Tavolo di lavoro sulle Carte della qualità dei servizi costituito dai soggetti regolatori, dai rappresentanti dei consumatori (vedi box pagina seguente) e da tre rappresentanti delle Regioni designati dalla Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome.

Per maggiori informazioni
amtc.d5@attivitaproductive.gov.it

La nuova pubblicazione Questo secondo volume, oltre ad aggiornare il precedente lavoro di analisi e attuazione delle Carte dei Servizi, nonché di studio degli strumenti normativi e regolamentari nel frattempo emanati dalle Autorità di regolazione, contiene considerazioni e proposte effettuate da tutti i componenti del Tavolo in circa un anno e mezzo di lavoro comune.

La partecipazione ai lavori del Tavolo ha determinato scambi di riflessioni tra le varie parti, facendo emergere i diversi punti di vista e le criticità di ciascun settore e stimolando, nel contempo, suggerimenti e proposte migliorative. Per tener conto, inoltre, delle esperienze in ambito locale, in questa edizione sono pubblicate, nel capitolo relativo al settore dei trasporti, schede riguardanti la situazione delle carte della qualità nelle Regioni, redatte a cura degli uffici regionali competenti sulla base di un apposito questionario trasmesso dalla Dgamt, sintetizzato in alcuni punti fondamentali (quadro normativo; stato di attuazione delle carte dei servizi; strumenti di tutela dei diritti degli utenti e modalità di coinvolgimento delle organizzazioni rappresentative; criticità del settore e proposte); sono stati altresì citati alcuni esempi di buone pratiche comunicati da alcune regioni.

Sono stati infine pubblicati “estratti settoriali” per ciascuno dei servizi pubblici trattati, da destinare soprattutto alle aziende erogatrici dei

La pubblicazione contiene considerazioni e proposte avanzate dai componenti dell’organo collegiale in un anno e mezzo di lavoro comune. Emergono i diversi punti di vista e le criticità di ciascun settore

servizi medesimi, quale strumento di consultazione e di approfondimento più agevole rispetto al volume completo. Questa la sintesi dello studio relativa ai singoli settori.

Energia e Gas

I settori dell’energia e del gas sono caratterizzati dalla presenza istituzionale dell’Autorità indipendente di regolazione dei servizi di pubblica utilità istituita nel 1997.

Prima dell’introduzione delle nuove direttive dell’Autorità sulla qualità dei servizi, dell’energia elettrica e del gas, la qualità di questi servizi era disciplinata da norme generali, applicabili a tutti i servizi pubblici, che trovano origine nella citata Direttiva del 1994.

Con il “superamento” progressivo della originaria politica della carte, realizzata nel tempo, soprattutto dal 2000 in poi, proprio dall’Autorità di settore, utilizzando i poteri ad essa conferiti, si è giunti alla definizione degli standard nazionali di qualità, all’introduzione di un sistema d’incentivi e di penalità economiche, alla politica degli indennizzi automatici e degli obblighi d’informazione agli utenti e alla definizione delle regole di registrazione dei tempi e delle interruzioni.

Per il consumatore due date costituiscono una sorta di spartiacque:

- il 1° gennaio 2004, data a partire dalla quale anche gli utenti domestici del gas possono scegliere a chi rivolgersi;
- il 1° luglio 2007, data che segna l’estensione di questa opportunità, finalmente, alla utenza domestica del settore dell’energia elettrica.

Resta tuttavia la necessità di introdurre adeguate misure di ristoro e di maggior tutela verso i cittadini-consumatori in caso di gravi disservizi e di black-out, oltre a trovare una soluzione al permanere del grave deficit d’informazione utile e accessibile per tutti consumatori.

Trasporti

Il settore dei trasporti analizzato nello studio comprende il trasporto ferroviario nazionale, il trasporto pubblico locale su gomma e rotaia e quello aereo.

Al settore del trasporto ferroviario nazionale va riconosciuto, più in generale, un grande merito iniziale ma anche un successivo demerito. Infatti fu proprio il settore ferroviario, a fine 1994, inizi 1995, con un testo che si chiamava “verso la Carta dei servizi”, il primo in assoluto a muoversi, nel nostro Paese, per dare attuazione alla Direttiva

Istituzioni, Autorità e associazioni

I COMPONENTI DEL TAVOLO DI LAVORO

Al Tavolo di lavoro sulla carta dei servizi, oltre al responsabile dell’Ufficio D5 “Qualità Prodotti e Servizi” della Direzione Generale Armonizzazione del Mercato e tutela del Consumatore e all’Ipi – Istituto per la Promozione Industriale – quale supporto tecnico al progetto, hanno partecipato le seguenti istituzioni:

Dal lato delle Istituzioni e Autorità di regolazione:

- Autorità per l’energia e il gas
- Autorità di garanzia per le telecomunicazioni
- Ministero delle comunicazioni
- Ministero delle infrastrutture e trasporti
- Enac – Ente Nazionale per l’aviazione civile
- Comitato per la Vigilanza sull’uso delle risorse idriche
- Agenzia del Territorio
- Agenzia delle Entrate
- Agenzia delle dogane
- Conferenza dei presidenti delle Regioni e Province Autonome.

In rappresentanza dei consumatori le seguenti associazioni dei consumatori:

- Adiconsum
- Adoc
- Cittadinanzattiva
- Confconsumatori



del 1994. Il demerito sta invece in una certa staticità e nel mancato dinamismo, soprattutto nel processo di revisione annuale della carta, dei suoi contenuti e del livello di coinvolgimento delle stesse associazioni dei consumatori e degli utenti. In effetti la Carta dei servizi di Trenitalia, pur con certi miglioramenti intervenuti soprattutto sugli standard di qualità e sugli strumenti informativi e di accesso, è per la gran parte molto simile a quella allora adottata.

Nel settore del trasporto pubblico locale, c'è stata in questi anni una complessiva attivazione delle regioni e del sistema d'impresa coinvolte ma il panorama presenta tuttora notevoli carenze e significative disomogeneità tra le differenti aree geografiche e pertanto c'è ancora molta strada da compiere sul piano della definizione di un idoneo sistema di individuazione e verifica degli standard di qualità e di efficaci strumenti di tutela dei diritti dei cittadini utenti.

Il trasporto aereo ha avuto, negli ultimi anni, profonde trasformazioni a causa della forte espansione della domanda e del processo di liberalizzazione che avrebbe dovuto tutelare il consumatore mirando ad attivare una serrata competizione sia economica sia qualitativa fra i gestori ma che, nei fatti, ha scaricato disfunzioni e criticità sui passeggeri, fino a trasformarli nel vero anello debole della catena. Ciò in quanto ad un insieme di norme regolamentari deboli, ha fatto seguito una forte azione di marketing delle società ed una completa esposizione dei passeggeri agli effetti dello scontro fra i soggetti operatori interessati.

Dopo la prima fase d'introduzione della Carta del Passeggero che si richiamava alle precedenti direttive comunitarie, la situazione ha avuto un punto di svolta con l'approvazione del Regolamento (CE) n. 261/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 febbraio 2004 entrato in vigore il 17 febbraio 2005.

Poste Nel corso degli ultimi anni si sono registrati significativi miglioramenti nel rapporto tra Poste Italiane e la sua clientela. In particolare, a seguito della liberalizzazione dei servizi postali e, quindi, con l'avvento della concorrenza (pony express, consegna pacchi da parte di terzi, ecc.) si è rilevata una maggiore attenzione verso il cliente, che non è più considerato soltanto utente, ma anche soggetto interessato e sensibile alla qualità del servizio.

Inoltre, diventando organismo concorrente nel settore bancario-finanziario, Poste Italiane ha ulteriormente affinato le modalità di gestione del rapporto con la clientela, passando da una precedente gestione piuttosto burocratica ad una struttura più snella e flessibile che si riflette positivamente nei rapporti con il pubblico.

A ciò aggiungasi la lungimiranza di Poste Italiane nel coinvolgere le Associazioni dei consumatori, che sono state e continuano ad essere consultate al fine di facilitare un rapporto chiaro e trasparente con gli utenti. I risultati di tale fattiva collaborazione si riscontrano nella Carta della qualità e nell'applicazione della procedura di conciliazione.

Comunicazioni elettroniche Il settore delle comunicazioni elettroniche è stato protagonista di un forte processo di evoluzione e di trasformazione tecnologica.

La confusione che deriva dall'attuale quadro normativo - caratterizzato da un intreccio di attribuzione delle competenze tra Autorità garante per le comunicazioni elettroniche e il Ministero delle Comunicazioni - e la difficoltà nel districarsi tra le miriadi di offerte dei vari operatori della telefonia, non aiutano il consumatore a difendere i propri diritti.

Per quanto riguarda i servizi di assistenza clienti si riscontra, anche da segnalazioni pervenute presso le Associazioni dei consumatori, che i call center sempre più spesso risultano inefficienti e inaffidabili in quanto l'insufficienza e l'inadeguatezza delle risposte fornite rendono impossibile la soluzione dei problemi degli utenti per via telefonica. Inoltre, a fronte di una concorrenza che non determina competizione sul piano della qualità, gli utenti-consumatori sono sempre più perseguitati e afflitti da promozioni telefoniche propagandistiche che, trascurando la privacy, violano gli orari di riposo delle famiglie.

Il processo di riforma dei servizi idrici, avviato con la approvazione della legge n. 36 del 5 gennaio 1994 (cosiddetta legge "Galli"), ha avuto un iter attuativo contrastato e, dopo undici anni, si constata che il Servizio Idrico Integrato (S.I.I.) - organizzato dagli Enti locali (E.E.LL.) sulla base degli "Ambiti Territoriali Ottimali" (A.T.O.), delimitati dalle regioni - è ancora un obiettivo lontano dall'essere conseguito.

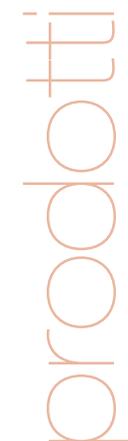
Senza sottovalutare l'importanza dei passi compiuti bisogna prendere atto che la "riforma Galli" non è ancora stata in grado di avviare concretamente il processo virtuoso che dovrebbe assicurare agli utenti-consumatori il miglioramento degli standard di qualità dei servizi di acquedotto, fognatura e depurazione.

Malgrado le difficoltà, si auspica che la attuazione della legge possa procedere celermente anche se sarà necessario intervenire per apportare le opportune correzioni normative e regolamentari, al fine di non disperdere il patrimonio di esperienze di questi undici anni e non compromettere irrimediabilmente la prospettiva di riforma.

Per quanto riguarda il settore dei servizi fiscali, va riconosciuto alle tre Agenzie oggetto dello studio - Agenzia delle Entrate, Agenzia del Territorio, Agenzia delle Dogane - un approccio innovativo rispetto al passato che si concretizza nel considerare la centralità del cittadino/utente rispetto al servizio erogato, promuovendo quindi relazioni ispirate a criteri di fiducia, collaborazione e trasparenza e consentendo al contribuente di conoscere i servizi e le loro modalità di erogazione, attraverso l'attivazione di vari canali operativi (ubicazione ed orari uffici, call center, sito internet, ecc.) l'orientamento strategico che accomuna le tre Agenzie è mirato a costruire un'immagine di organizzazioni a servizio del cittadino, attraverso la semplificazione delle procedure e l'utilizzo delle nuove tecnologie.

Risorse idriche

Agenzie fiscali





Risarcimento del danno e procedure legislative

Si riportano di seguito le disposizioni estratte dal Decreto Legislativo 7 settembre 2005, n. 209 (Codice delle Assicurazioni) relative alla individuazione e definizione del danno risarcibile nella specie del danno alla persona (danno patrimoniale, danno biologico, risarcimento del terzo trasportato) e delle procedure di liquidazione, dalla denuncia del sinistro all'azione di risarcimento, ivi compresa l'importante novità per l'assicurato consumatore dell'indennizzo diretto da parte dell'impresa di assicurazione che ha stipulato il contratto relativo al veicolo utilizzato.

Capo III Risarcimento del danno

Art. 137 Danno patrimoniale

1. Nel caso di danno alla persona, quando agli effetti del risarcimento si debba considerare l'incidenza dell'inabilità temporanea o dell'inabilità permanente su un reddito di lavoro comunque qualificabile, tale reddito si determina, per il lavoro dipendente, sulla base del reddito di lavoro, maggiorato dei redditi esenti e al lordo delle detrazioni e delle ritenute di legge, che risulta il più elevato tra quelli degli ultimi tre anni e, per il lavoro autonomo, sulla base del reddito netto che risulta il più elevato tra quelli dichiarati dal danneggiato ai fini dell'imposta sul reddito delle persone fisiche negli ultimi tre anni ovvero, nei casi previsti dalla legge, dall'apposita certificazione rilasciata dal datore di lavoro ai sensi delle norme di legge.
2. È in ogni caso ammessa la prova contraria, ma, quando dalla stessa risulti che il reddito sia superiore di oltre un quinto rispetto a quello risultante dagli atti indicati nel comma 1, il giudice ne fa segnalazione al competente ufficio dell'Agenzia delle entrate.
3. In tutti gli altri casi il reddito che occorre considerare ai fini del risarcimento non può essere inferiore a tre volte l'ammontare annuo della pensione sociale.

Art. 138 Danno biologico per lesioni di non lieve entità

1. Con decreto del Presidente della Repubblica, previa deliberazione del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro della salute, di concerto con il Ministro delle attività produttive, con il Ministro del lavoro e delle politiche sociali e con il Ministro della giustizia, si provvede alla predisposizione di una specifica tabella unica su tutto il territorio della Repubblica:



- a) delle menomazioni alla integrità psicofisica comprese tra dieci e cento punti;
 - b) del valore pecuniario da attribuire ad ogni singolo punto di invalidità comprensiva dei coefficienti di variazione corrispondenti all'età del soggetto leso.
2. La tabella unica nazionale è redatta secondo i seguenti principi e criteri:
 - a) agli effetti della tabella per danno biologico si intende la lesione temporanea o permanente all'integrità psico-fisica della persona suscettibile di accertamento medico-legale che esplica un'incidenza negativa sulle attività quotidiane e sugli aspetti dinamico-relazionali della vita del danneggiato, indipendentemente da eventuali ripercussioni sulla sua capacità di produrre reddito;
 - b) la tabella dei valori economici si fonda sul sistema a punto variabile in funzione dell'età e del grado di invalidità;
 - c) il valore economico del punto è funzione crescente della percentuale di invalidità e l'incidenza della menomazione sugli aspetti dinamico-relazionali della vita del danneggiato cresce in modo più che proporzionale rispetto all'aumento percentuale assegnato ai postumi;
 - d) il valore economico del punto è funzione decrescente dell'età del soggetto, sulla base delle tavole di mortalità elaborate dall'ISTAT, al tasso di rivalutazione pari all'interesse legale;
 - e) il danno biologico temporaneo inferiore al cento per cento è determinato in misura corrispondente alla percentuale di inabilità riconosciuta per ciascun giorno.
 3. Qualora la menomazione accertata incida in maniera rilevante su specifici aspetti dinamico-relazionali personali, l'ammontare del danno determinato ai sensi della tabella unica nazionale può essere aumentato dal giudice sino al trenta per cento, con equo e motivato apprezzamento delle condizioni soggettive del danneggiato.
 4. Gli importi stabiliti nella tabella unica nazionale sono aggiornati annualmente, con decreto del Ministro delle attività produttive, in misura corrispondente alla variazione dell'indice nazionale dei prezzi al consumo per le famiglie di operai ed impiegati accertata dall'ISTAT.

1. Il risarcimento del danno biologico per lesioni di lieve entità, derivanti da sinistri conseguenti alla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, è effettuato secondo i criteri e le misure seguenti:
 - a) a titolo di danno biologico permanente, è liquidato per i postumi da lesioni pari o inferiori al nove per cento un importo crescente in misura più che proporzionale in relazione ad ogni punto percentuale di invalidità; tale importo è calcolato in base all'applicazione a ciascun punto percentuale di invalidità del relativo coefficiente secondo la correlazione esposta nel comma 6.
 L'importo così determinato si riduce con il crescere dell'età del soggetto in ragione dello zero virgola cinque per cento per ogni anno di età a partire dall'undicesimo anno di età. Il valore del primo punto è pari ad euro seicentosettantaquattro virgola settantotto;

Art. 139 Danno biologico per lesioni di lieve entità



documenti

b) a titolo di danno biologico temporaneo, è liquidato un importo di euro trentanove virgola trentasette per ogni giorno di inabilità assoluta; in caso di inabilità temporanea inferiore al cento per cento, la liquidazione avviene in misura corrispondente alla percentuale di inabilità riconosciuta per ciascun giorno.

2. Agli effetti di cui al comma 1 per danno biologico si intende la lesione temporanea o permanente all'integrità psico-fisica della persona suscettibile di accertamento medico-legale che esplica un'incidenza negativa sulle attività quotidiane e sugli aspetti dinamico-relazionali della vita del danneggiato, indipendentemente da eventuali ripercussioni sulla sua capacità di produrre reddito.
3. L'ammontare del danno biologico liquidato ai sensi del comma 1 può essere aumentato dal giudice in misura non superiore ad un quinto, con equo e motivato apprezzamento delle condizioni soggettive del danneggiato.
4. Con decreto del Presidente della Repubblica, previa deliberazione del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro della salute, di concerto con il Ministro del lavoro e delle politiche sociali, con il Ministro della giustizia e con il Ministro delle attività produttive, si provvede alla predisposizione di una specifica tabella delle menomazioni alla integrità psicofisica comprese tra uno e nove punti di invalidità.
5. Gli importi indicati nel comma 1 sono aggiornati annualmente con decreto del Ministro delle attività produttive, in misura corrispondente alla variazione dell'indice nazionale dei prezzi al consumo per le famiglie di operai ed impiegati accertata dall'ISTAT.
6. Ai fini del calcolo dell'importo di cui al comma 1, lettera a), per un punto percentuale di invalidità pari a 1 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 1,0, per un punto percentuale di invalidità pari a 2 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 1,1, per un punto percentuale di invalidità pari a 3 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 1,2, per un punto percentuale di invalidità pari a 4 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 1,3, per un punto percentuale di invalidità pari a 5 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 1,5, per un punto percentuale di invalidità pari a 6 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 1,7, per un punto percentuale di invalidità pari a 7 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 1,9, per un punto percentuale di invalidità pari a 8 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 2,1, per un punto percentuale di invalidità pari a 9 si applica un coefficiente moltiplicatore pari a 2,3.

Art. 140 Pluralità di danneggiati e supero del massimale

1. Qualora vi siano più persone danneggiate nello stesso sinistro e il risarcimento dovuto dal responsabile superi le somme assicurate, i diritti delle persone danneggiate nei confronti dell'impresa di assicurazione sono proporzionalmente ridotti fino alla concorrenza delle somme assicurate.
2. L'impresa di assicurazione che, decorsi trenta giorni dall'incidente e ignorando l'esistenza di altre persone danneggiate, pur avendone ricercata l'identificazione con la normale diligenza, ha pagato ad



alcuna di esse una somma superiore alla quota spettante, risponde verso le altre persone danneggiate nei limiti dell'eccedenza della somma assicurata rispetto alla somma versata.

3. Nel caso di cui al comma 2, le altre persone danneggiate, il cui credito rimanesse insoddisfatto, hanno diritto di ripetere, da chi abbia ricevuto il risarcimento dall'impresa di assicurazione, quanto sarebbe loro spettato in applicazione del comma 1.
4. Nei giudizi promossi fra l'impresa di assicurazione e le persone danneggiate sussiste litisconsorzio necessario, applicandosi l'articolo 102 del codice di procedura civile. L'impresa di assicurazione può effettuare il deposito di una somma, nei limiti del massimale, con effetto liberatorio nei confronti di tutte le persone aventi diritto al risarcimento, se il deposito è irrevocabile e vincolato a favore di tutti danneggiati.

*Nota all'art. 140:
L'art. 102 del codice di procedura civile è il seguente: "Art. 102 (Litisconsorzio necessario). - Se la decisione non può pronunciarsi che in confronto di più parti, queste debbono agire o essere convenute nello stesso processo. Se questo è promosso da alcune o contro alcune soltanto di esse, il giudice ordina l'integrazione del con traddittorio in un termine perentorio da lui stabilito".*

Art. 141 Risarcimento del terzo trasportato

1. Salva l'ipotesi di sinistro cagionato da caso fortuito, il danno subito dal terzo trasportato è risarcito dall'impresa di assicurazione del veicolo sul quale era a bordo al momento del sinistro entro il massimale minimo di legge, fermo restando quanto previsto all'articolo 140, a prescindere dall'accertamento della responsabilità dei conducenti dei veicoli coinvolti nel sinistro, fermo il diritto al risarcimento dell'eventuale maggior danno nei confronti dell'impresa di assicurazione del responsabile civile, se il veicolo di quest'ultimo è coperto per un massimale superiore a quello minimo.
2. Per ottenere il risarcimento il terzo trasportato promuove nei confronti dell'impresa di assicurazione del veicolo sul quale era a bordo al momento del sinistro la procedura di risarcimento prevista dall'articolo 148.
3. L'azione diretta avente ad oggetto il risarcimento è esercitata nei confronti dell'impresa di assicurazione del veicolo sul quale il danneggiato era a bordo al momento del sinistro nei termini di cui all'articolo 145. L'impresa di assicurazione del responsabile civile può intervenire nel giudizio e può estromettere l'impresa di assicurazione del veicolo, riconoscendo la responsabilità del proprio assicurato. Si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni del capo IV.
4. L'impresa di assicurazione che ha effettuato il pagamento ha diritto di rivalsa nei confronti dell'impresa di assicurazione del responsabile civile nei limiti ed alle condizioni previste dall'articolo 150.

Art. 142 Diritto di surroga dell'assicuratore sociale

1. Qualora il danneggiato sia assistito da assicurazione sociale, l'ente gestore dell'assicurazione sociale ha diritto di ottenere direttamente dall'impresa di assicurazione il rimborso delle spese sostenute per le prestazioni erogate al danneggiato ai sensi delle leggi e dei regolamenti che disciplinano detta assicurazione, sempreché non sia già stato pagato il risarcimento al danneggiato, con l'osservanza degli adempimenti prescritti nei commi 2 e 3.
2. Prima di provvedere alla liquidazione del danno, l'impresa di assicurazione è tenuta a richiedere al danneggiato una dichiarazione attestante che lo stesso non ha diritto ad alcuna prestazione da parte di



istituti che gestiscono assicurazioni sociali obbligatorie. Ove il danneggiato dichiara di avere diritto a tali prestazioni, l'impresa di assicurazione è tenuta a darne comunicazione al competente ente di assicurazione sociale e potrà procedere alla liquidazione del danno solo previo accantonamento di una somma idonea a coprire il credito dell'ente per le prestazioni erogate o da erogare.

3. Trascorsi quarantacinque giorni dalla comunicazione di cui al comma 2 senza che l'ente di assicurazione sociale abbia dichiarato di volersi surrogare nei diritti del danneggiato, l'impresa di assicurazione potrà disporre la liquidazione definitiva in favore del danneggiato. L'ente di assicurazione sociale ha diritto di ripetere dal danneggiato le somme corrispondenti agli oneri sostenuti se il comportamento del danneggiato abbia pregiudicato l'azione di surrogazione.
4. In ogni caso l'ente gestore dell'assicurazione sociale non può esercitare l'azione surrogatoria con pregiudizio del diritto dell'assistito al risarcimento dei danni alla persona non altrimenti risarciti.

Capo IV Procedure liquidative

Art. 143 Denuncia di sinistro

*Nota all'art. 143:
L'art. 1915 del codice civile è il seguente: "Art. 1915 (Inadempimento dell'obbligo di avviso o di salvataggio). - L'assicurato che, dolosamente non adempie l'obbligo dell'avviso o del salvataggio perde il diritto all'indennità. Se l'assicurato omette colposamente di adempiere tale obbligo, l'assicuratore ha diritto di ridurre l'indennità in ragione del pregiudizio sofferto".*

Art. 144 Azione diretta del danneggiato

1. Nel caso di sinistro avvenuto tra veicoli a motore per i quali vi sia obbligo di assicurazione, i conducenti dei veicoli coinvolti o, se persone diverse, i rispettivi proprietari sono tenuti a denunciare il sinistro alla propria impresa di assicurazione, avvalendosi del modulo fornito dalla medesima, il cui modello è approvato dall'ISVAP. In caso di mancata presentazione della denuncia di sinistro si applica l'articolo 1915 del codice civile per l'omesso avviso di sinistro.
2. Quando il modulo sia firmato congiuntamente da entrambi i conducenti coinvolti nel sinistro si presume, salvo prova contraria da parte dell'impresa di assicurazione, che il sinistro si sia verificato nelle circostanze, con le modalità e con le conseguenze risultanti dal modulo stesso.
1. Il danneggiato per sinistro causato dalla circolazione di un veicolo o di un natante, per i quali vi è obbligo di assicurazione, ha azione diretta per il risarcimento del danno nei confronti dell'impresa di assicurazione del responsabile civile, entro i limiti delle somme per le quali è stata stipulata l'assicurazione.
2. Per l'intero massimale di polizza l'impresa di assicurazione non può opporre al danneggiato eccezioni derivanti dal contratto, né clausole che prevedano l'eventuale contributo dell'assicurato al risarcimento del danno. L'impresa di assicurazione ha tuttavia diritto di rivalsa verso l'assicurato nella misura in cui avrebbe avuto contrattualmente diritto di rifiutare o ridurre la propria prestazione.
3. Nel giudizio promosso contro l'impresa di assicurazione è chiamato

anche il responsabile del danno.

4. L'azione diretta che spetta al danneggiato nei confronti dell'impresa di assicurazione è soggetta al termine di prescrizione cui sarebbe soggetta l'azione verso il responsabile.

1. Nel caso si applichi la procedura di cui all'articolo 148, l'azione per il risarcimento dei danni causati dalla circolazione dei veicoli e dei natanti, per i quali vi è obbligo di assicurazione, può essere proposta solo dopo che siano decorsi sessanta giorni, ovvero novanta in caso di danno alla persona, decorrenti da quello in cui il danneggiato abbia chiesto all'impresa di assicurazione il risarcimento del danno, a mezzo lettera raccomandata con avviso di ricevimento, anche se inviata per conoscenza, avendo osservato le modalità ed i contenuti previsti all'articolo 148.
2. Nel caso in cui si applichi la procedura di cui all'articolo 149 l'azione per il risarcimento dei danni causati dalla circolazione dei veicoli e dei natanti, per i quali vi è obbligo di assicurazione, può essere proposta solo dopo che siano decorsi sessanta giorni, ovvero novanta in caso di danno alla persona, decorrenti da quello in cui il danneggiato abbia chiesto alla propria impresa di assicurazione il risarcimento del danno, a mezzo lettera raccomandata con avviso di ricevimento, inviata per conoscenza all'impresa di assicurazione dell'altro veicolo coinvolto, avendo osservato le modalità ed i contenuti previsti dagli articoli 149 e 150.

1. Fermo restando quanto previsto per l'accesso ai singoli dati personali dal codice in materia di protezione dei dati personali, le imprese di assicurazione esercenti l'assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti sono tenute a consentire ai contraenti ed ai danneggiati il diritto di accesso agli atti a conclusione dei procedimenti di valutazione, constatazione e liquidazione dei danni che li riguardano.
2. L'esercizio del diritto di accesso non è consentito quando abbia ad oggetto atti relativi ad accertamenti che evidenziano indizi o prove di comportamenti fraudolenti. È invece sospeso in pendenza di controversia giudiziaria tra l'impresa e il richiedente, fermi restando i poteri attribuiti dalla legge all'autorità giudiziaria.
3. Se, entro sessanta giorni dalla richiesta scritta, l'assicurato o il danneggiato non è messo in condizione di prendere visione degli atti richiesti ed estrarne copia a sue spese, può inoltrare reclamo all'ISVAP anche al fine di veder garantito il proprio diritto.
4. Il Ministro delle attività produttive, di concerto con il Ministro della giustizia, con regolamento adottato su proposta dell'ISVAP, individua la tipologia degli atti soggetti e di quelli esclusi dall'accesso e determina gli obblighi delle imprese, gli oneri a carico dei richiedenti, nonché i termini e le altre condizioni per l'esercizio del diritto di cui al comma 1.

Art. 145 Proponibilità dell'azione di risarcimento

Art. 146 Diritto di accesso agli atti





Art. 147 Stato di bisogno del danneggiato

*Nota all'art. 147:
L'art. 75, comma 3, del codice di procedura penale è il seguente:
"Art. 75 (Rapporti tra azione civile e azione penale). - 1 - 2. (Omissis).
3. Se l'azione è proposta in sede civile nei confronti dell'imputato dopo la costituzione di parte civile nel processo penale o dopo la sentenza penale di primo grado, il processo civile è sospeso fino alla pronuncia della sentenza penale non più soggetta a impugnazione, salvo le eccezioni previste dalla legge".*

1. Nel corso del giudizio di primo grado, gli aventi diritto al risarcimento che, a causa del sinistro, vengano a trovarsi in stato di bisogno, possono chiedere che sia loro assegnata una somma da imputarsi nella liquidazione definitiva del danno.
2. Il giudice civile o penale, sentite le parti, qualora da un sommario accertamento risultino gravi elementi di responsabilità a carico del conducente, con ordinanza immediatamente esecutiva provvede all'assegnazione della somma ai sensi del comma 1, nei limiti dei quattro quinti della presumibile entità del risarcimento che sarà liquidato con la sentenza. Se la causa civile è sospesa ai sensi dell'articolo 75, comma 3, del codice di procedura penale, l'istanza è proposta al presidente del tribunale dinanzi al quale è pendente la causa.
3. L'istanza può essere riproposta nel corso del giudizio.
4. L'ordinanza è irrevocabile fino alla decisione del merito.

Art. 148 Procedura di risarcimento

1. Per i sinistri con soli danni a cose, la richiesta di risarcimento, presentata secondo le modalità indicate nell'articolo 145, deve essere corredata dalla denuncia secondo il modulo di cui all'articolo 143 e recare l'indicazione del codice fiscale degli aventi diritto al risarcimento e del luogo, dei giorni e delle ore in cui le cose danneggiate sono disponibili per l'ispezione diretta ad accertare l'entità del danno. Entro sessanta giorni dalla ricezione di tale documentazione, l'impresa di assicurazione formula al danneggiato congrua offerta per il risarcimento ovvero comunica specificatamente i motivi per i quali non ritiene di fare offerta. Il termine di sessanta giorni è ridotto a trenta quando il modulo di denuncia sia stato sottoscritto dai conducenti coinvolti nel sinistro.
2. L'obbligo di proporre al danneggiato congrua offerta per il risarcimento del danno, ovvero di comunicare i motivi per cui non si ritiene di fare offerta, sussiste anche per i sinistri che abbiano causato lesioni personali o il decesso. La richiesta di risarcimento deve essere presentata dal danneggiato o dagli aventi diritto con le modalità indicate al comma 1. La richiesta deve contenere l'indicazione del codice fiscale degli aventi diritto al risarcimento e la descrizione delle circostanze nelle quali si è verificato il sinistro ed essere accompagnata, ai fini dell'accertamento e della valutazione del danno da parte dell'impresa, dai dati relativi all'età, all'attività del danneggiato, al suo reddito, all'entità delle lesioni subite, da attestazione medica comprovante l'avvenuta guarigione con o senza postumi permanenti, nonché dalla dichiarazione ai sensi dell'articolo 142, comma 2, o, in caso di decesso, dallo stato di famiglia della vittima. L'impresa di assicurazione è tenuta a provvedere all'adempimento del predetto obbligo entro novanta giorni dalla ricezione di tale documentazione.
3. Il danneggiato, pendenti i termini di cui al comma 2 e fatto salvo quanto stabilito al comma 5, non può rifiutare gli accertamenti strettamente necessari alla valutazione del danno alla persona da parte

documenti



dell'impresa. Qualora ciò accada, i termini di cui al comma 2 sono sospesi.

4. L'impresa di assicurazione può richiedere ai competenti organi di polizia le informazioni acquisite relativamente alle modalità dell'incidente, alla residenza e al domicilio delle parti e alla targa di immatricolazione o altro analogo segno distintivo, ma è tenuta al rispetto dei termini stabiliti dai commi 1 e 2 anche in caso di sinistro che abbia determinato sia danni a cose che lesioni personali o il decesso.
5. In caso di richiesta incompleta l'impresa di assicurazione richiede al danneggiato entro trenta giorni dalla ricezione della stessa le necessarie integrazioni; in tal caso i termini di cui ai commi 1 e 2 decorrono nuovamente dalla data di ricezione dei dati o dei documenti integrativi.
6. Se il danneggiato dichiara di accettare la somma offertagli, l'impresa provvede al pagamento entro quindici giorni dalla ricezione della comunicazione.
7. Entro ugual termine l'impresa corrisponde la somma offerta al danneggiato che abbia comunicato di non accettare l'offerta. La somma in tal modo corrisposta è imputata nella liquidazione definitiva del danno.
8. Decorsi trenta giorni dalla comunicazione senza che l'interessato abbia fatto pervenire alcuna risposta, l'impresa corrisponde al danneggiato la somma offerta con le stesse modalità, tempi ed effetti di cui al comma 7.
9. Agli effetti dell'applicazione delle disposizioni di cui al presente articolo, l'impresa di assicurazione non può opporre al danneggiato l'eventuale inadempimento da parte dell'assicurato dell'obbligo di avviso del sinistro di cui all'articolo 1913 del codice civile.
10. In caso di sentenza a favore del danneggiato, quando la somma offerta ai sensi dei commi 1 o 2 sia inferiore alla metà di quella liquidata, al netto di eventuale rivalutazione ed interessi, il giudice trasmette, contestualmente al deposito in cancelleria, copia della sentenza all'ISVAP per gli accertamenti relativi all'osservanza delle disposizioni del presente capo.
11. L'impresa, quando corrisponde compensi professionali per l'eventuale assistenza prestata da professionisti, è tenuta a richiedere la documentazione probatoria relativa alla prestazione stessa e ad indicarne il corrispettivo separatamente rispetto alle voci di danno nella quietanza di liquidazione. L'impresa, che abbia provveduto direttamente al pagamento dei compensi dovuti al professionista, ne dà comunicazione al danneggiato, indicando l'importo corrisposto.

*Nota all'art. 148:
L'art. 1913 del codice civile è il seguente: "Art. 1913 (Avviso all'assicuratore in caso di sinistro). - L'assicurato deve dare avviso del sinistro all'assicuratore o all'agente autorizzato a concludere il contratto, entro tre giorni da quello in cui il sinistro si è verificato o l'assicurato ne ha avuta conoscenza. Non è necessario l'avviso, se l'assicuratore o l'agente autorizzato alla conclusione del contratto interviene entro il detto termine alle operazioni di salvataggio o di constatazione del sinistro. Nelle assicurazioni contro la mortalità del bestiame l'avviso, salvo patto contrario, deve essere dato entro ventiquattro ore".*

1. In caso di sinistro tra due veicoli a motore identificati ed assicurati per la responsabilità civile obbligatoria, dal quale siano derivati danni ai veicoli coinvolti o ai loro conducenti, i danneggiati devono rivolgere la richiesta di risarcimento all'impresa di assicurazione che ha stipulato il contratto relativo al veicolo utilizzato.

Art. 149 Procedura di risarcimento diretto



2. La procedura di risarcimento diretto riguarda i danni al veicolo nonché i danni alle cose trasportate di proprietà dell'assicurato o del conducente. Essa si applica anche al danno alla persona subito dal conducente non responsabile se risulta contenuto nel limite previsto dall'articolo 139. La procedura non si applica ai sinistri che coinvolgono veicoli immatricolati all'estero ed al risarcimento del danno subito dal terzo trasportato come disciplinato dall'articolo 141.
3. L'impresa, a seguito della presentazione della richiesta di risarcimento diretto, è obbligata a provvedere alla liquidazione dei danni per conto dell'impresa di assicurazione del veicolo responsabile, ferma la successiva regolazione dei rapporti fra le imprese medesime.
4. Se il danneggiato dichiara di accettare la somma offerta, l'impresa di assicurazione provvede al pagamento entro quindici giorni dalla ricezione della comunicazione e il danneggiato è tenuto a rilasciare quietanza liberatoria valida anche nei confronti del responsabile del sinistro e della sua impresa di assicurazione.
5. L'impresa di assicurazione, entro quindici giorni, corrisponde la somma offerta al danneggiato che abbia comunicato di non accettare l'offerta o che non abbia fatto pervenire alcuna risposta. La somma in tale modo corrisposta è imputata all'eventuale liquidazione definitiva del danno.
6. In caso di comunicazione dei motivi che impediscono il risarcimento diretto ovvero nel caso di mancata comunicazione di offerta o di diniego di offerta entro i termini previsti dall'articolo 148 o di mancato accordo, il danneggiato può proporre l'azione diretta di cui all'articolo 145, comma 2, nei soli confronti della propria impresa di assicurazione. L'impresa di assicurazione del veicolo del responsabile può chiedere di intervenire nel giudizio e può estromettere l'altra impresa, riconoscendo la responsabilità del proprio assicurato ferma restando, in ogni caso, la successiva regolazione dei rapporti tra le imprese medesime secondo quanto previsto nell'ambito del sistema di risarcimento diretto.

Art. 150 **Disciplina del sistema di risarcimento diretto**

1. Con decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del Ministro delle attività produttive, da emanarsi entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore del presente codice sono stabiliti:
 - a) i criteri di determinazione del grado di responsabilità delle parti anche per la definizione dei rapporti interni tra le imprese di assicurazione;
 - b) il contenuto e le modalità di presentazione della denuncia di sinistro e gli adempimenti necessari per il risarcimento del danno;
 - c) le modalità, le condizioni e gli adempimenti dell'impresa di assicurazione per il risarcimento del danno;
 - d) i limiti e le condizioni di risarcibilità dei danni accessori;
 - e) i principi per la cooperazione tra le imprese di assicurazione, ivi compresi i benefici derivanti agli assicurati dal sistema di risarcimento diretto.
2. Le disposizioni relative alla procedura prevista dall'articolo 149 non

si applicano alle imprese di assicurazione con sede legale in altri Stati membri che operano nel territorio della Repubblica ai sensi degli articoli 23 e 24, salvo che le medesime abbiano aderito al sistema di risarcimento diretto.

3. L'ISVAP vigila sul sistema di risarcimento diretto e sui principi adottati dalle imprese per assicurare la tutela dei danneggiati, il corretto svolgimento delle operazioni di liquidazione e la stabilità delle imprese.



documenti



LEGGE 17 AGOSTO 2005, N. 173

Tutela del consumatore: vendite dirette e piramidali

Pubblichiamo il testo integrale della Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali. La Legge è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 204 del 2 settembre 2005.

Art. 1 Definizioni e ambito di applicazione della legge

- 1.** Al fini della presente legge si intendono:
- a)** per “vendita diretta a domicilio”, la forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi, di cui all’articolo 19 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, effettuate tramite la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio del consumatore finale o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago;
 - b)** per “incaricato alla vendita diretta a domicilio”, colui che, con o senza vincolo di subordinazione, promuove, direttamente o indirettamente, la raccolta di ordinativi di acquisto presso privati consumatori per conto di imprese esercenti la vendita diretta a domicilio;
 - c)** per “impresa” o “imprese”, l’impresa o le imprese esercenti la vendita diretta a domicilio di cui alla lettera a).
- 2.** Le disposizioni della presente legge, ad eccezione di quanto previsto dagli articoli 5, 6 e 7, non si applicano alla offerta, alla sottoscrizione e alla propaganda ai fini commerciali di:
- a)** prodotti e servizi finanziari;
 - b)** prodotti e servizi assicurativi;
 - c)** contratti per la costruzione, la vendita e la locazione di beni immobili.

Art. 2 Esercizio dell’attività di vendita diretta a domicilio

- 1.** Alle attività di vendita diretta a domicilio di cui all’articolo 1, comma 1, lettera a), si applicano le disposizioni di cui agli articoli 19, 20 e 22, commi 1 e 2, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, nonché le disposizioni vigenti in materia di commercializzazione dei beni e dei servizi offerti.

Art. 3 Attività di incaricato alla vendita diretta a domicilio

- 1.** L’attività di incaricato alla vendita diretta a domicilio, con o senza vincolo di subordinazione, è soggetta all’obbligo del possesso del tessero di riconoscimento di cui all’articolo 19, commi 5 e 6, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e può essere svolta da chi

risulti in possesso dei requisiti di cui all’articolo 5, comma 2, del medesimo decreto legislativo.

- 2.** L’attività di incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione può essere esercitata come oggetto di una obbligazione assunta con contratto di agenzia.
- 3.** L’attività di incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione può essere altresì esercitata, senza necessità di stipulare un contratto di agenzia, da soggetti che svolgono l’attività in maniera abituale, ancorché non esclusiva, o in maniera occasionale, purché incaricati da una o più imprese.
- 4.** La natura dell’attività di cui al comma 3 è di carattere occasionale sino al conseguimento di un reddito annuo, derivante da tale attività, non superiore a 5.000 euro.
- 5.** Resta ferma la disciplina previdenziale recata dall’articolo 44, comma 2, ultimo periodo, del decreto-legge 30 settembre 2003, n. 269, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 novembre 2003, n. 326.

- 1.** All’incaricato alla vendita diretta a domicilio con vincolo di subordinazione si applica il contratto collettivo nazionale di lavoro applicato dall’impresa esercente la vendita diretta. All’incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione di cui all’articolo 3, comma 2, si applicano gli accordi economici collettivi di settore.
- 2.** Per l’incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione di cui all’articolo 3, comma 3, l’incarico deve essere provato per iscritto e può essere liberamente rinunciato, anche per fatti concludenti con relativa presa d’atto dell’impresa affidante, o revocato per iscritto tramite lettera raccomandata con avviso di ricevimento o altro mezzo idoneo. L’atto di conferimento dell’incarico deve contenere l’indicazione dei diritti e degli obblighi di cui ai commi 3 e 6.
- 3.** L’incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione di cui all’articolo 3, comma 3, ha diritto di recedere dall’incarico, senza obbligo di motivazione, inviando all’impresa affidante una comunicazione, a mezzo di lettera raccomandata con avviso di ricevimento, entro dieci giorni lavorativi dalla stipula dell’atto scritto di cui al comma 2. In tale caso, l’incaricato è tenuto a restituire a sua cura e spese i beni e i materiali da dimostrazione eventualmente acquistati e l’impresa, entro trenta giorni dalla restituzione dei beni e dei materiali, rimborsa all’incaricato le somme da questi eventualmente pagate. Il rimborso è subordinato all’integrità dei beni e dei materiali restituiti.
- 4.** Nei confronti dell’incaricato alla vendita diretta a domicilio non può essere stabilito alcun obbligo di acquisto:
 - a)** di un qualsiasi ammontare di materiali o di beni commercializzati o distribuiti dall’impresa affidante, ad eccezione dei beni e dei materiali da dimostrazione strumentali alla sua attività che per tipologia e quantità sono assimilabili ad un campionario;
 - b)** di servizi forniti, direttamente o indirettamente, dall’impresa affidante, non strettamente inerenti e necessari all’attività commerciale

Art. 4 Disciplina del rapporto fra impresa affidante e incaricato alla vendita diretta a domicilio. Compenso dell’incaricato

DOCUMENTI



in questione, e comunque non proporzionati al volume dell'attività svolta.

5. Nel caso in cui l'incarico venga rinunciato o revocato, il tesserino di riconoscimento di cui all'articolo 3, comma 1, è ritirato.
6. In aggiunta al diritto di recesso di cui al comma 3, all'incaricato alla vendita diretta a domicilio è in ogni caso riconosciuto, in tutte le altre ipotesi di cessazione per qualsiasi causa del rapporto con l'impresa affidante, il diritto di restituzione e, entro trenta giorni, alla rifusione del prezzo relativamente ai beni e ai materiali integri eventualmente posseduti in misura non inferiore al 90 per cento del costo originario.
7. L'incaricato alla vendita diretta a domicilio deve attenersi alle modalità e alle condizioni generali di vendita stabilite dall'impresa affidante. In caso contrario, egli è responsabile dei danni derivanti dalle condotte difformi da lui adottate rispetto alle modalità e alle condizioni di cui al primo periodo.
8. L'incaricato alla vendita diretta a domicilio non ha, salvo espressa autorizzazione scritta, la facoltà di riscuotere il corrispettivo degli ordinativi di acquisto che abbiano avuto regolare esecuzione presso i privati consumatori né di concedere sconti o dilazioni di pagamento.
9. Il compenso dell'incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione è costituito dalle provvigioni sugli affari che, accettati, hanno avuto regolare esecuzione. La misura delle provvigioni e le modalità di corresponsione devono essere stabilite per iscritto.

Art. 5 Divieto delle forme di vendita piramidali e di giochi o catene

1. Sono vietate la promozione e la realizzazione di attività e di strutture di vendita nelle quali l'incentivo economico primario dei componenti la struttura si fonda sul mero reclutamento di nuovi soggetti piuttosto che sulla loro capacità di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura.
2. È vietata, altresì, la promozione o l'organizzazione di tutte quelle operazioni, quali giochi, piani di sviluppo, "catene di Sant'Antonio", che configurano la possibilità di guadagno attraverso il puro e semplice reclutamento di altre persone e in cui il diritto a reclutare si trasferisce all'infinito previo il pagamento di un corrispettivo.

Art. 6 Elementi presuntivi

1. Costituisce elemento presuntivo della sussistenza di una operazione o di una struttura di vendita vietate ai sensi dell'articolo 5 la ricorrenza di una delle seguenti circostanze:
 - a) l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di acquistare dall'impresa organizzatrice, ovvero da altro componente la struttura, una rilevante quantità di prodotti senza diritto di restituzione o rifusione del prezzo relativamente ai beni ancora vendibili, in misura non inferiore al 90 per cento del costo originario, nel caso di mancata o parzialmente mancata vendita al pubblico;



- b) l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di corrispondere, all'atto del reclutamento e comunque quale condizione per la permanenza nell'organizzazione, all'impresa organizzatrice o ad altro componente la struttura, una somma di denaro o titoli di credito o altri valori mobiliari e benefici finanziari in genere di rilevante entità e in assenza di una reale controprestazione;
- c) l'eventuale obbligo del soggetto reclutato di acquistare, dall'impresa organizzatrice o da altro componente la struttura, materiali, beni o servizi, ivi compresi materiali didattici e corsi di formazione, non strettamente inerenti e necessari alla attività commerciale in questione e comunque non proporzionati al volume dell'attività svolta.

1. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, chiunque promuove o realizza le attività o le strutture di vendita o le operazioni di cui all'articolo 5, anche promuovendo iniziative di carattere collettivo o inducendo uno o più soggetti ad aderire, associarsi o affiliarsi alle organizzazioni od operazioni di cui al medesimo articolo, è punito con l'arresto da sei mesi ad un anno o con l'ammenda da 100.000 euro a 600.000 euro.
2. Per le violazioni di cui al comma 1 si applica la sanzione accessoria della pubblicazione del provvedimento con le modalità di cui all'articolo 36 del codice penale e della sua comunicazione alle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale.
3. All'impresa che non rispetti le disposizioni di cui all'articolo 4, commi 2, 3, 5, 6 e 9, si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.500 euro a 5.000 euro.

Art. 7 Sanzioni





DECRETO LEGISLATIVO 19 AGOSTO 2005, N. 190

Commercializzazione a distanza: i servizi finanziari

Pubblichiamo il testo integrale della Direttiva 2002/65/CE relativa alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori. La Direttiva è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 221 del 22 settembre 2005.

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;

Vista la legge 31 ottobre 2003, n. 306, ed in particolare l'articolo 1, commi 1 e 3, e l'allegato B;

Vista la direttiva 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 settembre 2002, concernente la commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori e che modifica la direttiva 90/619/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE e 98/27/CE;

Vista la direttiva 2002/83/CE del Parlamento europeo, del 5 novembre 2002, relativa all'assicurazione sulla vita;

Vista la legge 12 agosto 1982, n. 576;

Vista la legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni;

Visto il decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197;

Visto il testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385;

Visto il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 174;

Visto il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 175;

Visto il decreto legislativo 4 dicembre 1996, n. 659;

Vista la legge 30 luglio 1998, n. 281, e successive modificazioni; Visto il decreto legislativo 9 novembre 1998, n. 427;

Visto il testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria, ai sensi degli articoli 8 e 21 della legge 6 febbraio 1996, n. 52, di cui al decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58;

Visto il decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185;

Visto il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70;

Visto il decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196;

Vista la preliminare deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 20 maggio 2005;

Acquisiti i pareri delle competenti Commissioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 29 luglio 2005;

INTE
R
E
M
O
O
O



Sulla proposta del Ministro per le politiche comunitarie e del Ministro delle attività produttive, di concerto con i Ministri degli affari esteri, della giustizia e dell'economia e delle finanze;

Emana

il seguente decreto legislativo:

1. Il presente decreto si applica alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, anche quando una delle fasi della commercializzazione comporta la partecipazione, indipendentemente dal suo stato giuridico, di un soggetto diverso dal fornitore.
2. Per i contratti riguardanti servizi finanziari costituiti da un accordo iniziale di servizio seguito da operazioni successive o da una serie di operazioni distinte della stessa natura scaglionate nel tempo, le disposizioni del presente decreto si applicano esclusivamente all'accordo iniziale. Se non vi è un accordo iniziale di servizio, ma le operazioni successive o distinte della stessa natura scaglionate nel tempo sono eseguite tra le stesse parti contrattuali, gli articoli 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 si applicano solo quando è eseguita la prima operazione. Tuttavia, se nessuna operazione della stessa natura è eseguita entro un periodo di un anno, l'operazione successiva è considerata come la prima di una nuova serie di operazioni e, di conseguenza, si applicano le disposizioni degli articoli 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9.
3. Ferme restando le disposizioni che stabiliscono regimi di autorizzazione per la commercializzazione dei servizi finanziari in Italia, sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa e dei sistemi di pagamento e le competenze delle autorità indipendenti di settore.

Art. 1

Oggetto e campo di applicazione

1. Ai fini del presente decreto si intende per:
 - a) **contratto a distanza**: qualunque contratto avente per oggetto servizi finanziari, concluso tra un fornitore e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal fornitore che, per tale contratto, impieghi esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso;
 - b) **servizio finanziario**: qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, di pagamento, di investimento, di assicurazione o di previdenza individuale;
 - c) **fornitore**: qualunque persona fisica o giuridica, soggetto pubblico o privato, che, nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali, è il fornitore contrattuale dei servizi oggetto di contratti a distanza;
 - d) **consumatore**: qualunque persona fisica che, nei contratti a distanza, agisca per fini che non rientrano nel quadro della propria attività imprenditoriale o professionale;
 - e) **tecnica di comunicazione a distanza**: qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumato-



re, possa impiegarsi per la commercializzazione a distanza di un servizio tra le parti;

f) supporto durevole: qualsiasi strumento che permetta al consumatore di memorizzare informazioni a lui personalmente dirette in modo che possano essere agevolmente recuperate durante un periodo di tempo adeguato ai fini cui sono destinate le informazioni stesse, e che consenta la riproduzione immutata delle informazioni memorizzate;

g) operatore o fornitore di tecnica di comunicazione a distanza: qualunque persona fisica o giuridica, pubblica o privata, la cui attività commerciale o professionale consista nel mettere a disposizione dei fornitori una o più tecniche di comunicazione a distanza;

h) reclamo del consumatore: una dichiarazione, sostenuta da validi elementi di prova, secondo cui un fornitore ha commesso o potrebbe commettere un'infrazione alla normativa sulla protezione degli interessi dei consumatori;

i) interessi collettivi dei consumatori: gli interessi di un numero di consumatori che sono stati o potrebbero essere danneggiati da un'infrazione.

Art. 3 Informazione del consumatore prima della conclusione del contratto a distanza

1. Nella fase delle trattative e comunque prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta, gli sono fornite le informazioni riguardanti:
 - a) il fornitore;
 - b) il servizio finanziario;
 - c) il contratto a distanza;
 - d) il ricorso.
2. Le informazioni di cui al comma 1, il cui fine commerciale deve risultare in maniera inequivocabile, sono fornite in modo chiaro e comprensibile con qualunque mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, tenendo debitamente conto in particolare dei doveri di correttezza e buona fede nella fase precontrattuale e dei principi che disciplinano la protezione degli incapaci di agire e dei minori.
3. Le informazioni relative agli obblighi contrattuali, da comunicare al consumatore nella fase precontrattuale, devono essere conformi agli obblighi contrattuali imposti dalla legge applicabile al contratto a distanza anche qualora la tecnica di comunicazione impiegata sia quella elettronica.
4. Se il fornitore ha sede in uno Stato non appartenente all'Unione europea, le informazioni di cui al comma 3 devono essere conformi agli obblighi contrattuali imposti dalla legge italiana qualora il contratto sia concluso.

Art. 4 Informazioni relative al fornitore

1. Le informazioni relative al fornitore riguardano:
 - a) l'identità del fornitore e la sua attività principale, l'indirizzo geografico al quale il fornitore è stabilito e qualsiasi altro indirizzo geografi-

co rilevante nei rapporti tra consumatore e fornitore;

b) l'identità del rappresentante del fornitore stabilito in Italia e l'indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e rappresentante, quando tale rappresentante esista;

c) se il consumatore ha relazioni commerciali con un professionista diverso dal fornitore, l'identità del professionista, la veste in cui agisce nei confronti del consumatore, nonché l'indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e professionista;

d) se il fornitore è iscritto in un registro commerciale o in un pubblico registro analogo, il registro di commercio in cui il fornitore è iscritto e il numero di registrazione o un elemento equivalente per identificarlo nel registro;

e) qualora l'attività del fornitore sia soggetta ad autorizzazione, gli estremi della competente autorità di controllo.

1. Le informazioni relative al servizio finanziario riguardano:
 - a) una descrizione delle principali caratteristiche del servizio finanziario;
 - b) il prezzo totale che il consumatore dovrà corrispondere al fornitore per il servizio finanziario, compresi tutti i relativi oneri, commissioni e spese e tutte le imposte versate tramite il fornitore o, se non è possibile indicare il prezzo esatto, la base di calcolo del prezzo, che consenta al consumatore di verificare quest'ultimo;
 - c) se del caso, un avviso indicante che il servizio finanziario è in rapporto con strumenti che implicano particolari rischi dovuti a loro specifiche caratteristiche o alle operazioni da effettuare, o il cui prezzo dipenda dalle fluttuazioni dei mercati finanziari su cui il fornitore non esercita alcuna influenza, e che i risultati ottenuti in passato non costituiscono elementi indicativi riguardo ai risultati futuri;
 - d) l'indicazione dell'eventuale esistenza di altre imposte e costi non versati tramite il fornitore o non fatturati da quest'ultimo;
 - e) qualsiasi limite del periodo durante il quale sono valide le informazioni fornite;
 - f) le modalità di pagamento e di esecuzione, nonché le caratteristiche essenziali delle condizioni di sicurezza delle operazioni di pagamento da effettuarsi nell'ambito dei contratti a distanza;
 - g) qualsiasi costo specifico aggiuntivo per il consumatore relativo all'utilizzazione della tecnica di comunicazione a distanza, se addebitato;
 - h) l'indicazione dell'esistenza di collegamenti o connessioni con altri servizi finanziari, con la illustrazione degli eventuali effetti complessivi derivanti dalla combinazione.

1. Le informazioni relative al contratto a distanza riguardano:
 - a) l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso conformemente all'articolo 11 e, se tale diritto esiste, la durata e le modalità d'esercizio, comprese le informazioni relative all'importo che il consumato-



INFORMAZIONI

Art. 5 Informazioni relative al servizio finanziario

Art. 6 Informazioni relative al contratto a distanza



re può essere tenuto a versare ai sensi dell'articolo 12, comma 1, nonché alle conseguenze derivanti dal mancato esercizio di detto diritto;

- b)** la durata minima del contratto a distanza, in caso di prestazione permanente o periodica di servizi finanziari;
- c)** le informazioni relative agli eventuali diritti delle parti, secondo i termini del contratto a distanza, di mettere fine allo stesso prima della scadenza o unilateralmente, comprese le penali eventualmente stabilite dal contratto in tali casi;
- d)** le istruzioni pratiche per l'esercizio del diritto di recesso, comprendenti tra l'altro il mezzo, inclusa in ogni caso la lettera raccomandata con avviso di ricevimento, e l'indirizzo a cui deve essere inviata la comunicazione di recesso;
- e)** lo Stato membro o gli Stati membri sulla cui legislazione il fornitore si basa per instaurare rapporti con il consumatore prima della conclusione del contratto a distanza;
- f)** qualsiasi clausola contrattuale sulla legislazione applicabile al contratto a distanza e sul foro competente;
- g)** la lingua o le lingue in cui sono comunicate le condizioni contrattuali e le informazioni preliminari di cui al presente articolo, nonché la lingua o le lingue in cui il fornitore, con l'accordo del consumatore, si impegna a comunicare per la durata del contratto a distanza.

Art. 7 Informazioni relative al ricorso

- 1.** Le informazioni relative al ricorso riguardano:
 - a)** l'esistenza o la mancanza di procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso accessibili al consumatore che è parte del contratto a distanza e, ove tali procedure esistono, le modalità che consentono al consumatore di avvalersene;
 - b)** l'esistenza di fondi di garanzia o di altri dispositivi di indennizzo.

Art. 8 Comunicazioni mediante telefonia vocale

- 1.** In caso di comunicazioni mediante telefonia vocale:
 - a)** l'identità del fornitore e il fine commerciale della chiamata avviata dal fornitore sono dichiarati in maniera inequivoca all'inizio di qualsiasi conversazione con il consumatore;
 - b)** devono essere fornite, previo consenso del consumatore, solo le informazioni seguenti: **1)** l'identità della persona in contatto con il consumatore e il suo rapporto con il fornitore; **2)** una descrizione delle principali caratteristiche del servizio finanziario; **3)** il prezzo totale che il consumatore dovrà corrispondere al fornitore per il servizio finanziario, comprese tutte le imposte versate tramite il fornitore o, se non è possibile indicare il prezzo esatto, la base di calcolo del prezzo, che consenta al consumatore di verificare quest'ultimo; **4)** l'indicazione dell'eventuale esistenza di altre imposte e/o costi non versati tramite il fornitore o non fatturati da quest'ultimo; **5)** l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso conformemente all'articolo 11 e, se tale diritto esiste, la durata e le modalità d'esercizio, comprese le informazioni relative all'importo che il consumatore può essere tenu-

to a versare ai sensi dell'articolo 12, comma 1.

- 2.** Il fornitore comunica al consumatore che altre informazioni sono disponibili su richiesta e ne precisa la natura. Il fornitore comunica in ogni caso le informazioni complete quando adempie ai propri obblighi ai sensi dell'articolo 10.

- 1.** Oltre alle informazioni di cui agli articoli 3, 4, 5, 6 e 7 sono applicabili le disposizioni più rigorose previste dalla normativa di settore che disciplina l'offerta del servizio o del prodotto interessato.
- 2.** Il Ministero delle attività produttive comunica alla Commissione europea le disposizioni nazionali sui requisiti di informazione preliminare che sono aggiuntive rispetto a quelle di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2002/65/CE.
- 3.** Le autorità di vigilanza del settore bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare comunicano al Ministero delle attività produttive le disposizioni di cui al comma 2, per le materie di rispettiva competenza.
- 4.** Le informazioni di cui al comma 2 sono messe a disposizione dei consumatori e dei fornitori, anche mediante l'utilizzo di sistemi telematici, a cura del Ministero delle attività produttive.

Art. 9 Requisiti aggiuntivi in materia di informazioni

- 1.** Il fornitore comunica al consumatore tutte le condizioni contrattuali nonché le informazioni di cui agli articoli 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9, su supporto cartaceo o su un altro supporto durevole, disponibile e accessibile per il consumatore in tempo utile, prima che lo stesso sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta.
- 2.** Il fornitore ottempera all'obbligo di cui al comma 1 subito dopo la conclusione del contratto a distanza, se quest'ultimo è stato concluso su richiesta del consumatore utilizzando una tecnica di comunicazione a distanza che non consente di trasmettere le condizioni contrattuali né le informazioni ai sensi del comma 1.
- 3.** In qualsiasi momento del rapporto contrattuale il consumatore, se lo richiede, ha il diritto di ricevere le condizioni contrattuali su supporto cartaceo. Inoltre lo stesso ha il diritto di cambiare la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, a meno che ciò non sia incompatibile con il contratto concluso o con la natura del servizio finanziario prestato.

Art. 10 Comunicazione delle condizioni contrattuali e delle informazioni preliminari

- 1.** Il consumatore dispone di un termine di quattordici giorni per recedere dal contratto senza penali e senza dover indicare il motivo.
- 2.** Il predetto termine è esteso a trenta giorni per i contratti a distanza aventi per oggetto le assicurazioni sulla vita di cui al decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 174, e le operazioni aventi ad oggetto gli schemi pensionistici individuali.
- 3.** Il termine durante il quale può essere esercitato il diritto di recesso decorre alternativamente:

Art. 11 Diritto di recesso





- a) dalla data della conclusione del contratto, tranne nel caso delle assicurazioni sulla vita, per le quali il termine comincia a decorrere dal momento in cui al consumatore è comunicato che il contratto è stato concluso;
- b) dalla data in cui il consumatore riceve le condizioni contrattuali e le informazioni di cui all'articolo 10, se tale data è successiva a quella di cui alla lettera a).
4. L'efficacia dei contratti relativi ai servizi di investimento è sospesa durante la decorrenza del termine previsto per l'esercizio del diritto di recesso.
5. Il diritto di recesso non si applica:
- a) ai servizi finanziari, diversi dal servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento se gli investimenti non sono stati già avviati, il cui prezzo dipende da fluttuazioni del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare e che possono aver luogo durante il periodo di recesso, quali ad esempio i servizi riguardanti: **1)** operazioni di cambio; **2)** strumenti del mercato monetario; **3)** valori mobiliari; **4)** quote di un organismo di investimento collettivo; **5)** contratti a termine fermo (futures) su strumenti finanziari, compresi gli strumenti equivalenti che si regolano in contanti; **6)** contratti a termine su tassi di interesse (FRA); **7)** contratti swaps su tassi d'interesse, su valute o contratti di scambio connessi ad azioni o a indici azionari (equity swaps); **8)** opzioni per acquistare o vendere qualsiasi strumento previsto dalla presente lettera, compresi gli strumenti equivalenti che si regolano in contanti. Sono comprese in particolare in questa categoria le opzioni su valute e su tassi d'interesse;
- b) alle polizze di assicurazione viaggio e bagagli o alle analoghe polizze assicurative a breve termine di durata inferiore a un mese;
- c) ai contratti interamente eseguiti da entrambe le parti su esplicita richiesta scritta del consumatore prima che quest'ultimo eserciti il suo diritto di recesso, nonché ai contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile per i danni derivanti dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, per i quali si sia verificato l'evento assicurato;
- d) alle dichiarazioni dei consumatori rilasciate dinanzi ad un pubblico ufficiale a condizione che il pubblico ufficiale confermi che al consumatore sono garantiti i diritti di cui all'articolo 10, comma 1.
6. Se esercita il diritto di recesso, il consumatore invia, prima dello scadere del termine e secondo le istruzioni che gli sono state date ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera d), una comunicazione scritta al fornitore, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o altro mezzo indicato ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera d).
7. Il presente articolo non si applica alla risoluzione dei contratti di credito disciplinata dall'articolo 5 del decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, e dall'articolo 8 del decreto legislativo 9 novembre 1998, n. 427.
8. Se ad un contratto a distanza relativo ad un determinato servizio finanziario è aggiunto un altro contratto a distanza riguardante servizi finanziari prestati da un fornitore o da un terzo sulla base di un

accordo tra il terzo e il fornitore, questo contratto aggiuntivo è risolto, senza alcuna penale, qualora il consumatore eserciti il suo diritto di recesso secondo le modalità fissate dal presente articolo.

1. Il consumatore che esercita il diritto di recesso previsto dall'articolo 11, comma 1, è tenuto a pagare solo l'importo del servizio finanziario effettivamente prestato dal fornitore conformemente al contratto a distanza. L'esecuzione del contratto può iniziare solo previa richiesta del consumatore. Nei contratti di assicurazione l'impresa trattiene la frazione di premio relativa al periodo in cui il contratto ha avuto effetto.
2. L'importo di cui al comma 1 non può:
 - a) eccedere un importo proporzionale all'importanza del servizio già fornito in rapporto a tutte le prestazioni previste dal contratto a distanza;
 - b) essere di entità tale da poter costituire una penale.
3. Il fornitore non può esigere dal consumatore il pagamento di un importo in base al comma 1 se non è in grado di provare che il consumatore è stato debitamente informato dell'importo dovuto, in conformità all'articolo 6, comma 1, lettera a). Egli non può tuttavia in alcun caso esigere tale pagamento se ha dato inizio all'esecuzione del contratto prima della scadenza del periodo di esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 11, comma 1, senza che vi fosse una preventiva richiesta del consumatore.
4. Il fornitore è tenuto a rimborsare al consumatore, entro 15 giorni, tutti gli importi da questo versatigli in conformità del contratto a distanza, ad eccezione dell'importo di cui al comma 1. Il periodo decorre dal giorno in cui il fornitore riceve la comunicazione di recesso. L'impresa di assicurazione deve adempiere alle obbligazioni derivanti dal contratto, concernenti il periodo in cui il contratto medesimo ha avuto effetto.
5. Il consumatore paga al fornitore il corrispettivo di cui al comma 1 e gli restituisce qualsiasi bene o importo che abbia ricevuto da quest'ultimo entro quindici giorni dall'invio della comunicazione di recesso. Non sono ripetibili gli indennizzi e le somme eventualmente corrisposte dall'impresa agli assicurati e agli altri aventi diritto a prestazioni assicurative.
6. Per i finanziamenti diretti principalmente a permettere di acquistare o mantenere diritti di proprietà su terreni o edifici esistenti o progettati, o di rinnovare o ristrutturare edifici, l'efficacia del recesso è subordinata alla restituzione di cui al comma 5.

Art. 12 **Pagamento del servizio fornito prima del recesso**

1. Il consumatore può effettuare il pagamento con carte di credito, debito o con altri strumenti di pagamento, ove ciò sia previsto tra le modalità di pagamento, che gli sono comunicate ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera f).
2. Fatta salva l'applicazione dell'articolo 12 della legge 5 luglio 1991, n.

Art. 13 **Pagamento dei servizi finanziari offerti a distanza**



197, l'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti non autorizzati o dei quali questi dimostri l'eccedenza rispetto al prezzo pattuito ovvero l'effettuazione mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del fornitore o di un terzo. L'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento ha diritto di addebitare al fornitore le somme riaccreditate al consumatore.

3. Fermo restando quanto previsto dalla disciplina sul valore probatorio della firma elettronica e dei documenti elettronici, è in capo all'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento l'onere di provare che la transazione di pagamento è stata autorizzata, accuratamente registrata e contabilizzata e che la medesima non è stata alterata da guasto tecnico o da altra carenza. L'uso dello strumento di pagamento non comporta necessariamente che il pagamento sia stato autorizzato.
4. Relativamente alle operazioni di pagamento da effettuarsi nell'ambito di contratti a distanza, il fornitore adotta condizioni di sicurezza conformi a quanto disposto ai sensi dell'articolo 146 del decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, avendo riguardo, in particolare, alle esigenze di integrità, di autenticità e di tracciabilità delle operazioni medesime.

Art. 14 Servizi non richiesti

1. È vietata la fornitura di servizi finanziari al consumatore che non ne ha preliminarmente fatto richiesta, se la fornitura comporta una domanda di pagamento immediato, o differito.
2. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso, la mancata risposta non significa consenso.

Art. 15 Comunicazioni non richieste

1. L'utilizzazione da parte di un fornitore delle seguenti tecniche di comunicazione a distanza richiede il previo consenso del consumatore:
 - a) sistemi di chiamata senza intervento di un operatore mediante dispositivo automatico;
 - b) telefax.
2. Le tecniche di comunicazione a distanza diverse da quelle indicate al comma 1, quando consentono una comunicazione individuale, non sono autorizzate se non è stato ottenuto il consenso del consumatore interessato.
3. Le misure di cui ai commi 1 e 2 non comportano costi per i consumatori.

Art. 16 Sanzioni

1. Salvo che il fatto costituisca reato, il fornitore che contravviene alle norme di cui al presente decreto, ovvero che ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore ovvero non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, è punito

con la sanzione amministrativa pecuniaria, per ciascuna violazione, da euro cinquemila a euro cinquantamila.

2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, nonché nell'ipotesi della violazione dell'articolo 18, comma 3, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati.
3. Le autorità di vigilanza dei settori bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare e, ciascuna nel proprio ambito di competenza, accertano le violazioni alle disposizioni di cui al presente decreto e le relative sanzioni sono irrogate secondo le procedure rispettivamente applicabili in ciascun settore.
4. Il contratto è nullo, nel caso in cui il fornitore ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del contraente ovvero non rimborsa le somme da questi eventualmente pagate, ovvero viola gli obblighi di informativa precontrattuale in modo da alterare in modo significativo la rappresentazione delle sue caratteristiche.
5. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e obbliga le parti alla restituzione di quanto ricevuto. Nei contratti di assicurazione l'impresa è tenuta alla restituzione dei premi pagati e deve adempiere alle obbligazioni concernenti il periodo in cui il contratto ha avuto esecuzione. Non sono ripetibili gli indennizzi e le somme eventualmente corrisposte dall'impresa agli assicurati e agli altri aventi diritto a prestazioni assicurative. È fatto salvo il diritto del consumatore ad agire per il risarcimento dei danni.
6. Sono fatte salve le sanzioni previste nel decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196.

1. I diritti attribuiti al consumatore dal presente decreto sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione che abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dalle disposizioni del presente decreto. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.
2. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dal presente decreto.

1. Le associazioni dei consumatori iscritte all'elenco di cui all'articolo 5 della legge 30 luglio 1998, n. 281, sono legittimate a proporre alle competenti autorità di vigilanza, nell'ambito delle rispettive attribuzioni, al fine di tutelare gli interessi collettivi dei consumatori, reclamo per l'accertamento di violazioni delle disposizioni del presente decreto.
2. Le associazioni dei consumatori iscritte all'elenco di cui all'articolo 5 della legge 30 luglio 1998, n. 281, sono legittimate a proporre all'autorità giudiziaria l'azione inibitoria per far cessare le violazioni delle disposizioni del presente decreto nei confronti delle imprese o degli intermediari ai sensi dell'articolo 3 della citata legge n. 281 del 1998.
3. Le autorità di vigilanza nei settori bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare, nell'esercizio dei rispettivi poteri,



Art. 17 Irrinunciabilità dei diritti

Art. 18 Ricorso giurisdizionale o amministrativo



anche al di fuori dell'ipotesi di cui al comma 1, ordinano ai soggetti vigilati la cessazione o vietano l'inizio di pratiche non conformi alle disposizioni del presente decreto.

4. Sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa e dei sistemi di pagamento, ivi comprese le attribuzioni delle rispettive autorità di vigilanza di settore.

Art. 19 Composizione extragiudiziale delle controversie

1. Il Ministero dell'economia e delle finanze, il Ministero delle attività produttive ed il Ministero della giustizia, sentite le autorità di vigilanza di settore, possono promuovere, nell'ambito degli ordinari stanziamenti di bilancio, l'istituzione di adeguate ed efficaci procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso per la composizione di controversie riguardanti i consumatori, conformi ai principi previsti dall'ordinamento comunitario e da quello nazionale e che operano nell'ambito della rete europea relativa ai servizi finanziari (FIN NET).
2. Gli organi di composizione extragiudiziale delle controversie comunicano ai Ministeri di cui al comma 1 le decisioni significative che adottano sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari.

Art. 20 Onere della prova

1. Sul fornitore grava l'onere della prova riguardante:
 - a) l'adempimento agli obblighi di informazione del consumatore;
 - b) la prestazione del consenso del consumatore alla conclusione del contratto;
 - c) l'esecuzione del contratto;
 - d) la responsabilità per l'inadempimento delle obbligazioni derivanti dal contratto.
2. Le clausole che hanno per effetto l'inversione o la modifica dell'onere della prova di cui al comma 1 si presumono abusive ai sensi dell'articolo 1469-bis, terzo comma, n. 18), del codice civile.

Art. 21 Misure transitorie

1. Le disposizioni del presente decreto si applicano anche nei confronti dei fornitori stabiliti in un altro Stato membro che non ha ancora recepito la direttiva 2002/65/CE e in cui non vigono obblighi corrispondenti a quelli in essa previsti.

Art. 22 Clausola di invarianza degli oneri

1. Dall'attuazione del presente decreto non devono derivare nuovi o maggiori oneri per il bilancio dello Stato.



PREMESSA DEL MINISTRO E INDICE

Tematiche e contenuti del Codice del Consumo

Pubblichiamo in queste pagine la premessa del Ministro delle Attività produttive al Codice del Consumo e il relativo indice.

Il volume è attualmente in stampa e potrà essere richiesto nelle prossime settimane alla DGAMTC, al seguente indirizzo: dg.amtc5@attivaproduttive.it.

Il Codice del Consumo rappresenta il testo fondamentale di riferimento in materia di tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti.

L'esigenza di raccogliere in un unico testo le disposizioni sulla tutela del consumatore è apparsa una necessità improcrastinabile considerata la stratificazione normativa e vista l'esperienza degli altri Paesi Membri dell'Unione Europea.

Per la prima volta, il Codice fa assumere un autonomo rilievo al diritto dei consumatori nell'ambito dell'ordinamento civile e la sua articolazione si ispira alle teorie sul processo di acquisto.

Il Codice riunisce, coordina e semplifica le disposizioni normative incentrate intorno alla figura del consumatore, come cittadino conscio dei propri diritti e doveri.

Premessa

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

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

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

3. Il Codice coordina le disposizioni relative alle definizioni di consumatore, professionista, venditore e produttore rinvenibili a vario titolo nelle diverse normative.

4. I settori disciplinati dal Codice sono molteplici: etichettatura, sicurezza generale dei prodotti, pubblicità ingannevole e clausole abusive; vendite a domicilio, vendite a distanza, contratti turistici e multiproprietà, le garanzie dei beni di consumo e le azioni inibitorie.

Importanza del Codice



Vantaggi del Codice del Consumo

Il Codice del Consumo va inquadrato nell'ambito della più generale disciplina del mercato, luogo di incontro della domanda ed offerta di beni e servizi, e porta vantaggi, non solo a beneficio dei consumatori, ma anche delle imprese e del mercato stesso:

a) per i Consumatori: il Codice esalta la posizione giuridica del consumatore sia sul piano individuale che collettivo; migliora le regole sulla correttezza delle pratiche commerciali, sull'informazione e sull'accesso alla giustizia.

b) per le Imprese: il Codice migliora la concorrenza, la trasparenza e l'informazione sul mercato, favorendo una migliore qualità dei prodotti e dei servizi.

c) per il mercato: ne conseguirà un incremento del grado di fiducia dei consumatori e delle imprese nel funzionamento del mercato e quindi una crescita degli scambi a beneficio di tutta la collettività nazionale.

Roma, 22 luglio 2005
Claudio Scajola

Sommario Codice del Consumo

PARTE I DISPOSIZIONI GENERALI	TITOLO I Disposizioni generali e finalità
	Art. 1 Finalità ed oggetto
	Art. 2 Diritti dei consumatori
	Art. 3 Definizioni

PARTE II EDUCAZIONE, INFORMAZIONE, PUBBLICITÀ	TITOLO I Educazione del consumatore
	Art. 4 Educazione del consumatore
	TITOLO II Informazioni ai consumatori
	CAPO I Disposizioni Generali
	Art. 5 Obblighi generali
	CAPO II Indicazioni dei prodotti
	Art. 6 Contenuto minimo delle informazioni
	Art. 7 Modalità di indicazione
	Art. 8 Ambito di applicazione
	Art. 9 Indicazioni in lingua italiana
	Art. 10 Attuazione
	Art. 11 Divieti di commercializzazione
	Art. 12 Sanzioni
	CAPO III Particolari modalità di informazione
	SEZIONE I Indicazione dei prezzi per unità di misura
	Art. 13 Definizioni
	Art. 14 Campo di applicazione
	Art. 15 Modalità di indicazione del prezzo per unità di misura
	Art. 16 Esenzioni
	Art. 17 Sanzioni



TITOLO III Pubblicità e altre comunicazioni commerciali

CAPO I Disposizioni generali

Art. 18 Ambito di applicazione

CAPO II Caratteri della pubblicità

SEZIONE I Pubblicità ingannevole e comparativa

Art. 19 Finalità

Art. 20 Definizioni

Art. 21 Elementi di valutazione

Art. 22 Condizioni di liceità della pubblicità comparativa

Art. 23 Trasparenza della pubblicità

Art. 24 Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori

Art. 25 Bambini e adolescenti

Art. 26 Tutela amministrativa e giurisdizionale

Art. 27 Autodisciplina

CAPO III Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria

SEZIONE I Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite

Art. 28 Ambito di applicazione

Art. 29 Prescrizioni

Art. 30 Divieti

Art. 31 Tutela dei minori

Art. 32 Sanzioni

TITOLO I dei contratti del consumatore in generale

Art. 33 Clausole vessatorie nel contratto tra professionista e consumatore

Art. 34 Accertamento della vessatorietà delle clausole

Art. 35 Forma e interpretazione

Art. 36 Nullità di protezione

Art. 37 Azione inibitoria

TITOLO II Esercizio dell'attività commerciale

CAPO I Disposizioni generali

Art. 39 Regole nelle attività commerciali

CAPO II Promozione delle vendite

SEZIONE I Credito al consumo

Art. 40 Credito al consumo

Art. 41 Tasso annuo effettivo globale e pubblicità

Art. 42 Inadempimento del fornitore

Art. 43 Rinvio al Testo unico bancario

Art. 44 Contratti negoziati nei locali commerciali. Rinvio



TITOLO III Modalità contrattuali

CAPO I Particolari modalità di conclusione del contratto

SEZIONE I Contratti negoziati fuori dei locali commerciali

Art. 45 Campo di applicazione

Art. 46 Esclusioni

Art. 47 Informazione sul diritto di recesso

Art. 48 Esclusione del recesso

Art. 49 Norme applicabili

SEZIONE II Contratti a distanza

Art. 50 Definizioni

Art. 51 Campo di applicazione

Art. 52 Informazioni per il consumatore

Art. 53 Conferma scritta delle informazioni

Art. 54 Esecuzione del contratto

Art. 55 Esclusioni

Art. 56 Pagamento mediante carta

Art. 57 Fornitura non richiesta

Art. 58 Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza

Art. 59 Vendita tramite mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi

Art. 60 Riferimenti

Art. 61 Rinvio

SEZIONE III Disposizioni comuni

Art. 62 Sanzioni

Art. 63 Foro competente

SEZIONE IV Diritto di recesso

Art. 64 Esercizio del diritto di recesso

Art. 65 Decorrenze

Art. 66 Effetti del diritto di recesso

Art. 67 Ulteriori obbligazioni delle parti

CAPO III Commercio elettronico

Art. 68 Rinvio

TITOLO III Disposizioni relative a singoli contratti

CAPO I Contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili

Art. 69 Definizioni

Art. 70 Documento informativo

Art. 71 Requisiti del contratto

Art. 72 Obblighi specifici del venditore

Art. 73 Diritto di recesso

Art. 74 Divieto di acconti

Art. 75 Rinvio alla generale disciplina dei contratti con particolari modalità di conclusione

Art. 76 Obbligo di fideiussione

Art. 77 Risoluzione del contratto di concessione di credito

Art. 78 Nullità di clausole contrattuali o patti aggiunti

Art. 79 Competenza territoriale inderogabile

Art. 80 Diritti dell'acquirente nel caso di applicazione di legge straniera

Art. 81 Sanzioni

CAPO II Servizi turistici

Art. 82 Ambito di applicazione

Art. 83 Definizioni

Art. 84 Pacchetti turistici

Art. 85 Forma del contratto di vendita di pacchetti turistici

Art. 86 Elementi del contratto di vendita di pacchetti turistici

Art. 87 Informazione del consumatore

Art. 88 Opuscolo informativo

Art. 89 Cessione del contratto

Art. 90 Revisione del prezzo

Art. 91 Modifiche delle condizioni contrattuali

Art. 92 Diritti del consumatore in caso di recesso o annullamento del servizio

Art. 93 Mancato o inesatto adempimento

Art. 94 Responsabilità per danni alla persona

Art. 95 Responsabilità per danni diversi da quelli alla persona

Art. 96 Esonero di responsabilità

Art. 97 Diritto di surrogazione

Art. 98 Reclamo

Art. 99 Assicurazione

Art. 100 Fondo di garanzia

TITOLO IV Erogazione di servizi pubblici

CAPO I Servizi pubblici

Art. 101 Norma di rinvio

TITOLO I Sicurezza dei prodotti

Art. 102 Finalità e campo di applicazione

Art. 103 Definizioni

Art. 104 Obblighi del produttore e del distributore

Art. 105 Presunzione e valutazione di sicurezza

Art. 106 Procedure di consultazione e coordinamento

Art. 107 Controlli

Art. 108 Disposizioni procedurali

Art. 109 Sorveglianza del mercato

Art. 110 Notificazione e scambio di informazioni

Art. 111 Responsabilità del produttore

Art. 112 Sanzioni

Art. 113 Rinvio

TITOLO II Responsabilità per danno da prodotti difettosi

Art. 114 Responsabilità del produttore

Art. 115 Prodotto





- Art. 116** Responsabilità del fornitore
- Art. 117** Prodotto difettoso
- Art. 118** Esclusione della responsabilità
- Art. 119** Messa in circolazione del prodotto
- Art. 120** Prova
- Art. 121** Pluralità di responsabili
- Art. 122** Colpa del danneggiato
- Art. 123** Danno risarcibile
- Art. 124** Clausole di esonero da responsabilità
- Art. 125** Prescrizione
- Art. 126** Decadenza
- Art. 127** Responsabilità secondo altre disposizioni di legge

TITOLO III Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo

CAPO I Della vendita dei beni di consumo.

- Art. 128** Ambito di applicazione e definizioni
- Art. 129** Conformità al contratto
- Art. 130** Diritti del consumatore
- Art. 131** Diritto di regresso
- Art. 132** Termini
- Art. 133** Garanzia convenzionale
- Art. 134** Carattere imperativo delle disposizioni
- Art. 135** Tutela in base ad altre disposizioni

PARTE V ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI E ACCESSO ALLA GIUSTIZIA

TITOLO I Le Associazioni rappresentative a livello nazionale

- Art. 136** Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti
- Art. 137** Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale
- Art. 138** Agevolazioni e contributi

TITOLO II Le azioni inibitorie e l'accesso alla giustizia

- Art. 139** Legittimazione ad agire
- Art. 140** Procedura
- Art. 141** Composizione extragiudiziale delle controversie

PARTE VI DISPOSIZIONI FINALI

- Art. 142** Modifiche al codice civile
- Art. 143** Irrinunciabilità dei diritti
- Art. 144** Aggiornamenti
- Art. 145** Competenze delle Regioni e delle Province autonome
- Art. 146** Abrogazioni

ALLEGATI

- Allegato I** Esempi di Servizi finanziari di cui all'articolo 51, comma 1, lettera a
- Allegato II** Procedure per l'applicazione del rapex delle linee guida per le notifiche



DIRETTIVA 2005/29/CE

Pratiche commerciali sleali: il testo della nuova direttiva

DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio (direttiva sulle pratiche commerciali sleali) (Testo rilevante ai fini del SEE)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea, in particolare l'articolo 95,

vista la proposta della Commissione,

visto il parere del Comitato economico e sociale europeo (1), deliberando secondo la procedura di cui all'articolo 251 del trattato (2),

considerando quanto segue:

(1) L'articolo 153, paragrafi 1 e 3, lettera a), del trattato prevede che la Comunità deve contribuire al conseguimento di un livello elevato di protezione dei consumatori mediante misure adottate a norma dell'articolo 95 del medesimo.

(2) A norma dell'articolo 14, paragrafo 2, del trattato, il mercato interno comporta uno spazio senza frontiere interne, nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci e dei servizi, nonché la libertà di stabilimento. Lo sviluppo di pratiche commerciali leali all'interno dello spazio senza frontiere interne è essenziale per promuovere le attività transfrontaliere.

(3) Le leggi degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali sono caratterizzate da differenze notevoli che possono provocare sensibili distorsioni della concorrenza e costituire ostacoli al buon funzionamento del mercato interno. Nel settore della pubblicità, la direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (3), fissa criteri minimi di armonizzazione nella normativa in tema di pubblicità ingannevole, ma non si oppone al mantenimento o all'adozione, da parte degli Stati membri, di disposizioni che garantiscano una più ampia tutela dei consumatori. Di conseguenza, le disposizioni degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole sono profondamente diverse.

(1) GU C 108 del 30.4.2004, pag. 81

(2) Parere del Parlamento europeo del 20 aprile 2004 (GU C 104 E del 30.4.2004, pag. 260), posizione comune del Consiglio del 15 novembre 2004 (GU C 38 E del 15.2.2005, pag. 1) e posizione del Parlamento europeo del 24 febbraio 2005 (non ancora pubblicata nella Gazzetta ufficiale). Decisione del Consiglio del 12 aprile 2005

(3) GU L 250 del 19.9.1984, pag. 17. Direttiva modificata dalla direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 290 del 23.10.1997, pag. 18)



(4) Queste differenze sono fonte di incertezza per quanto concerne le disposizioni nazionali da applicare alle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e creano molti ostacoli sia alle imprese che ai consumatori. Questi ostacoli rendono più oneroso per le imprese l'esercizio delle libertà del mercato interno, soprattutto ove tali imprese intendano effettuare attività di marketing, campagne pubblicitarie e promozioni delle vendite transfrontaliere. Tali ostacoli causano inoltre incertezze circa i diritti di cui godono i consumatori e compromettono la fiducia di questi ultimi nel mercato interno.

(5) In assenza di norme uniformi a livello comunitario, gli ostacoli alla libera circolazione di servizi e di merci transfrontaliera o alla libertà di stabilimento potrebbero essere giustificati, alla luce della giurisprudenza della Corte di giustizia delle Comunità europee, purché volti a tutelare obiettivi riconosciuti di interesse pubblico e purché proporzionati a tali obiettivi. Tenuto conto delle finalità della Comunità, stabilite dalle disposizioni del trattato e dal diritto comunitario derivato in materia di libera circolazione, e conformemente alla politica della Commissione riguardante le comunicazioni commerciali come indicato nella comunicazione della Commissione (Seguito dato al Libro verde sulla comunicazione commerciale nel mercato interno), tali ostacoli dovrebbero essere eliminati. Ciò è possibile solo introducendo a livello comunitario norme uniformi che prevedono un elevato livello di protezione dei consumatori e chiarendo alcuni concetti giuridici, nella misura necessaria per il corretto funzionamento del mercato interno e per soddisfare il requisito della certezza del diritto.

(6) La presente direttiva ravvicina pertanto le legislazioni degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali, tra cui la pubblicità sleale, che ledono direttamente gli interessi economici dei consumatori e, quindi, indirettamente gli interessi economici dei concorrenti legittimi. Secondo il principio di proporzionalità, la presente direttiva tutela i consumatori dalle conseguenze di tali pratiche commerciali sleali allorché queste sono rilevanti, ma riconosce che in alcuni casi l'impatto sui consumatori può essere trascurabile. Essa non riguarda e lascia impregiudicate le legislazioni nazionali sulle pratiche commerciali sleali che ledono unicamente gli interessi economici dei concorrenti o che sono connesse ad un'operazione tra professionisti. Tenuto pienamente conto del principio di sussidiarietà, gli Stati membri, ove lo desiderino, continueranno a poter disciplinare tali pratiche, conformemente alla normativa comunitaria. Inoltre la presente direttiva non riguarda e lascia impregiudicate le disposizioni della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità che risulti ingannevole per le imprese ma non per i consumatori e in materia di pubblicità comparativa. La presente direttiva lascia altresì impregiudicate pratiche pubblicitarie e di marketing generalmente ammesse, quali il product placement consentito, la differenziazione del marchio o l'offerta di incentivi in grado di incidere legittimamente sulla percezione dei prodotti da parte dei consumatori e di influenzarne il comportamento senza però limitarne la capacità di prendere una decisione consapevole.

(7) La presente direttiva riguarda le pratiche commerciali il cui intento diretto è quello di influenzare le decisioni di natura commerciale dei con-

sumatori relative a prodotti. Non riguarda le pratiche commerciali realizzate principalmente per altri scopi, comprese ad esempio le comunicazioni commerciali rivolte agli investitori, come le relazioni annuali e le pubblicazioni promozionali delle aziende. Non riguarda i requisiti giuridici inerenti al buon gusto e alla decenza che variano ampiamente tra gli Stati membri. Le pratiche commerciali quali ad esempio le sollecitazioni commerciali per strada possono essere indesiderabili negli Stati membri per motivi culturali. Gli Stati membri dovrebbero di conseguenza poter continuare a vietare le pratiche commerciali nei loro territori per ragioni di buon gusto e decenza conformemente alle normative comunitarie, anche se tali pratiche non limitano la libertà di scelta dei consumatori. In sede di applicazione della direttiva, in particolare delle clausole generali, è opportuno tenere ampiamente conto delle circostanze del singolo caso in questione.

(8) 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 contempra questi altri aspetti della concorrenza sleale.

(9) La presente direttiva non pregiudica i ricorsi individuali proposti da soggetti che sono stati lesi da una pratica commerciale sleale. Non pregiudica neppure l'applicazione delle disposizioni comunitarie e nazionali relative al diritto contrattuale, ai diritti di proprietà intellettuale, agli aspetti sanitari e di sicurezza dei prodotti, alle condizioni di stabilimento e ai regimi di autorizzazione, comprese le norme relative, in base al diritto comunitario, alle attività legate all'azzardo, e alle norme comunitarie in materia di concorrenza e relative norme nazionali di attuazione. Gli Stati membri potranno in tal modo mantenere o introdurre limitazioni e divieti in materia di pratiche commerciali, motivati dalla tutela della salute e della sicurezza dei consumatori nel loro territorio ovunque sia stabilito il professionista, ad esempio riguardo ad alcol, tabacchi o prodotti farmaceutici. Per i servizi finanziari e i beni immobili occorrono, tenuto conto della loro complessità e dei gravi rischi inerenti, obblighi particolareggiati, inclusi gli obblighi positivi per i professionisti. Pertanto, nel settore dei servizi finanziari e dei beni immobili, la presente direttiva non pregiudica il diritto degli Stati membri di andare al di là delle sue disposizioni al fine di tutelare gli interessi economici dei consumatori. Non è opportuno disciplinare in questo ambito la certificazione e le indicazioni concernenti il titolo degli articoli in metalli preziosi.

(10) È necessario garantire un rapporto coerente tra la presente direttiva e il diritto comunitario esistente, soprattutto per quanto concerne le disposizioni dettagliate in materia di pratiche commerciali sleali applica-





bili a settori specifici. La presente direttiva modifica pertanto la direttiva 84/450/CEE, la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza (4) la direttiva 98/27/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 maggio 1998, relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori (5) e la direttiva 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 settembre 2002, concernente la commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori (6). Di conseguenza, la presente direttiva si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, come gli obblighi di informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore. Essa offre una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una specifica legislazione di settore e vieta ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei prodotti. Ciò è particolarmente importante per prodotti complessi che comportano rischi elevati per i consumatori, come alcuni prodotti finanziari. La presente direttiva completa pertanto l'acquis comunitario applicabile alle pratiche commerciali lesive degli interessi economici dei consumatori.

(4) GU L 144 del 4.6.1997, pag. 19.
Direttiva modificata dalla direttiva 2002/65/CE (GU L 271 del 9.10.2002, pag. 16)

(5) GU L 166 dell'11.6.1998, pag. 51.
Direttiva modificata da ultimo dalla direttiva 2002/65/CE

(6) GU L 271 del 9.10.2002, pag. 16

(11) L'elevata convergenza conseguita mediante il ravvicinamento delle disposizioni nazionali attraverso la presente direttiva dà luogo a 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.

(12) Dall'armonizzazione deriverà un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che disciplinano tutti gli aspetti inerenti alle pratiche commerciali sleali nell'UE. In tal modo si avrà l'eliminazione degli ostacoli derivanti dalla frammentazione delle norme sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e la realizzazione del mercato interno in questo settore.

(13) Per conseguire gli obiettivi comunitari mediante l'eliminazione degli ostacoli al mercato interno, è necessario sostituire le clausole generali e i principi giuridici divergenti attualmente in vigore negli Stati membri. Il divieto unico generale comune istituito dalla presente direttiva si applica pertanto alle pratiche commerciali sleali che falsano il comportamento economico dei consumatori. Per sostenere la fiducia da parte dei consumatori il divieto generale dovrebbe applicarsi parimenti a pratiche commerciali sleali che si verificano all'esterno di un eventuale rapporto contrattuale tra un professionista ed un consumatore o in seguito alla conclusione di un contratto e durante la sua esecuzione. Il divieto generale si articola attraverso norme riguardanti le due tipologie di pratiche commerciali più diffuse, vale a dire le pratiche commerciali ingannevoli e quelle aggressive.

(14) È auspicabile che nella definizione di pratiche commerciali ingan-

nevoli rientrano quelle pratiche, tra cui la pubblicità ingannevole, che inducendo in errore il consumatore gli impediscono di scegliere in modo consapevole e, di conseguenza, efficiente. Conformemente alle leggi e alle pratiche di alcuni Stati membri sulla pubblicità ingannevole, la presente direttiva suddivide le pratiche ingannevoli in azioni e omissioni ingannevoli. Per quanto concerne le omissioni, la presente direttiva elenca un limitato novero di informazioni chiave necessarie affinché il consumatore possa prendere una decisione consapevole di natura commerciale. Tali informazioni non devono essere comunicate in ogni pubblicità, ma solo qualora il professionista inviti all'acquisto, nozione questa chiaramente definita nella presente direttiva. Il fatto che la presente direttiva sia impostata sull'armonizzazione completa non osta a che gli Stati membri precisino nella legislazione nazionale le principali caratteristiche di particolari prodotti quali, per esempio, gli oggetti da collezione o i prodotti elettrotecnici, qualora l'omissione di tale precisazione avesse importanza decisiva al momento dell'invito all'acquisto. La presente direttiva non intende ridurre la scelta del consumatore vietando la promozione di prodotti apparentemente simili ad altri prodotti, a meno che tale somiglianza non sia tale da confondere il consumatore riguardo all'origine commerciale del prodotto e sia pertanto ingannevole. La presente direttiva non dovrebbe pregiudicare la normativa comunitaria in vigore che attribuisce espressamente agli Stati membri la scelta tra varie opzioni in materia di regolamentazione per la protezione dei consumatori nel settore delle pratiche commerciali. In particolare, la presente direttiva dovrebbe lasciare impregiudicato l'articolo 13, paragrafo 3 della direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (7).

(15) Qualora il diritto comunitario stabilisca obblighi di informazione riguardo a comunicazioni commerciali, pubblicità e marketing, tali informazioni sono considerate rilevanti ai fini della presente direttiva. Gli Stati membri potranno mantenere gli obblighi di informazione o prevedere obblighi aggiuntivi riguardanti il diritto contrattuale e aventi conseguenze sotto il profilo del diritto contrattuale qualora ciò sia consentito dalle clausole minime previste dai vigenti strumenti giuridici comunitari. L'allegato II riporta un elenco non completo di tali obblighi di informazione previsti dall'acquis. Tenuto conto della piena armonizzazione introdotta dalla presente direttiva, solo le informazioni previste dal diritto comunitario sono considerate rilevanti ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 5 della stessa. Qualora gli Stati membri abbiano introdotto informazioni aggiuntive rispetto a quanto specificato nel diritto comunitario, sulla base delle clausole minime, l'omissione di tali informazioni non costituisce un'omissione ingannevole ai sensi della presente direttiva. Di contro, gli Stati membri, se consentito dalle clausole minime presenti nella legislazione comunitaria, hanno facoltà di mantenere o introdurre disposizioni maggiormente restrittive, conformemente alla normativa comunitaria, per garantire un livello più elevato di tutela dei singoli diritti contrattuali dei consumatori.

(16) Le disposizioni sulle pratiche commerciali aggressive dovrebbero



INFORMAZIONE

(7) GU L 201 del 31.7.2002, pag. 37



riguardare le pratiche che limitano considerevolmente la libertà di scelta del consumatore. Si tratta di pratiche che comportano il ricorso a molestie, coercizione, compreso l'uso di forza fisica, e indebito condizionamento.

(17) È auspicabile che le pratiche commerciali che sono in ogni caso sleali siano individuate per garantire una maggiore certezza del diritto. L'allegato I riporta pertanto l'elenco completo di tali pratiche. Si tratta delle uniche pratiche commerciali che si possono considerare sleali senza una valutazione caso per caso in deroga alle disposizioni degli articoli da 5 a 9. L'elenco può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva.

(18) 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/CEE, esaminare l'effetto su un virtuale consumatore tipico. Conformemente al principio di 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. Ove una pratica commerciale sia specificatamente diretta ad un determinato gruppo di consumatori, come ad esempio i bambini, è auspicabile che l'impatto della pratica commerciale venga valutato nell'ottica del membro medio di quel gruppo. È quindi opportuno includere nell'elenco di pratiche considerate in ogni caso sleali una disposizione che, senza imporre uno specifico divieto alla pubblicità destinata ai bambini, tuteli questi ultimi da esortazioni dirette all'acquisto. La nozione di consumatore medio non è statistica. Gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali dovranno esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie.

(19) Qualora talune caratteristiche, quali età, infermità fisica o mentale o ingenuità, rendano un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile ad una pratica commerciale o al prodotto a cui essa si riferisce, e il comportamento economico soltanto di siffatti consumatori sia suscettibile di essere distorto da tale pratica, in un modo che il professionista può ragionevolmente prevedere, occorre far sì che essi siano adeguatamente tutelati valutando la pratica nell'ottica del membro medio di detto gruppo.

(20) È opportuno prevedere un ruolo per i codici di condotta che consente ai professionisti di applicare in modo efficace i principi della presente direttiva in specifici settori economici. Nei settori in cui vi siano obblighi tassativi specifici che disciplinano il comportamento dei professionisti, è opportuno che questi forniscano altresì prove riguardo agli obblighi di diligenza professionale in tale settore. Il controllo esercitato dai titolari dei codici a livello nazionale o comunitario per l'eliminazione

delle pratiche commerciali sleali può evitare la necessità di esperire azioni giudiziarie o amministrative e dovrebbe pertanto essere incoraggiato. Le organizzazioni dei consumatori potrebbero essere informate e coinvolte nella formulazione di codici di condotta, al fine di conseguire un elevato livello di protezione dei consumatori.

(21) Le persone o le organizzazioni che in base alla legislazione nazionale siano considerate titolari di interesse legittimo nel caso di specie devono disporre di mezzi di impugnazione contro le pratiche commerciali sleali dinanzi ad un organo giurisdizionale o ad un'autorità amministrativa competente a decidere dei reclami o a promuovere un'adeguata azione giudiziaria. Pur spettando al diritto nazionale stabilire l'onere della prova, è appropriato attribuire agli organi giurisdizionali e alle autorità amministrative il potere di esigere che il professionista fornisca prove sull'esattezza delle allegazioni fattuali che ha presentato.

(22) È necessario che gli Stati membri determinino le sanzioni da irrogare per le violazioni delle disposizioni della presente direttiva e ne garantiscano l'applicazione. Le sanzioni devono essere effettive, proporzionate e dissuasive.

(23) Poiché gli scopi della presente direttiva, vale a dire l'eliminazione degli ostacoli al funzionamento del mercato interno rappresentati dalle leggi nazionali in materia di pratiche commerciali sleali e il conseguimento di un elevato livello comune di tutela dei consumatori mediante il ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali, non possono essere realizzati in misura sufficiente dagli Stati membri e possono essere realizzati meglio a livello comunitario, la Comunità può intervenire, in base al principio di sussidiarietà sancito dall'articolo 5 del trattato. La presente direttiva si limita a quanto è necessario per eliminare gli ostacoli al funzionamento del mercato interno e conseguire un elevato livello comune di tutela dei consumatori in ottemperanza al principio di proporzionalità enunciato nello stesso articolo.

(24) È opportuno rivedere la presente direttiva onde assicurare che sia stato affrontato il problema degli ostacoli al mercato interno e sia stato raggiunto un alto livello di protezione dei consumatori. Il riesame potrebbe portare a una proposta della Commissione intesa a modificare la presente direttiva, in cui potrebbero essere comprese un'estensione limitata della deroga di cui all'articolo 3, paragrafo 5, e/o modifiche ad altri atti legislativi in materia di tutela dei consumatori che rispecchino l'impegno della Commissione nell'ambito della strategia della politica dei consumatori di rivedere l'acquis esistente in modo da conseguire un elevato livello comune di tutela dei consumatori.

(25) La presente direttiva rispetta i diritti fondamentali e osserva i principi riconosciuti in particolare dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea,





HANNO ADOTTATO LA PRESENTE DIRETTIVA:

Capo 1 Disposizioni generali

Art. 1
Scopo La presente direttiva intende contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori.

Art. 2
Definizioni Ai fini della presente direttiva, si intende per:

a) consumatore: qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;

b) professionista: qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista;

c) prodotto: qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

d) pratiche commerciali tra imprese e consumatori, (in seguito denominate **pratiche commerciali**): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;

e) falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori: l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

f) codice di condotta: un accordo o una normativa che non sia imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici;

g) responsabile del codice: qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta e/o del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo;

h) diligenza professionale: rispetto a pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista, il normale grado della speciale competenza e attenzione che ragionevolmente si possono presumere essere esercitate da un professionista nei confronti dei consumatori;

i) invito all'acquisto: una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da

consentire al consumatore di effettuare un acquisto;

j) indebito condizionamento: lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole;

k) decisione di natura commerciale: una decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto. Tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla;

l) professione regolamentata: attività professionale, o insieme di attività professionali, l'accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, e subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali.

1. La presente direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, come stabilite all'articolo 5, poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto.
2. La presente direttiva non pregiudica l'applicazione del diritto contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità o efficacia di un contratto.
3. La presente direttiva non pregiudica l'applicazione delle disposizioni comunitarie o nazionali relative agli aspetti sanitari e di sicurezza dei prodotti.
4. In caso di contrasto tra le disposizioni della presente direttiva e altre norme comunitarie che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, prevalgono queste ultime e si applicano a tali aspetti specifici.
5. Per un periodo di sei anni a decorrere dal 12 giugno 2007 gli Stati membri possono continuare ad applicare disposizioni nazionali più dettagliate o vincolanti di quelle previste dalla presente direttiva nel settore da essa armonizzato, in attuazione di direttive contenenti clausole minime di armonizzazione. Tali misure devono essere essenziali al fine di assicurare un'adeguata protezione dei consumatori da pratiche commerciali sleali e devono essere proporzionate al raggiungimento di tale obiettivo. La revisione di cui all'articolo 18 può, se ritenuto opportuno, comprendere una proposta intesa a prorogare questa deroga per un ulteriore periodo limitato.
6. Gli Stati membri notificano alla Commissione senza indugio le disposizioni nazionali applicate sulla base del paragrafo 5.
7. La presente direttiva non pregiudica l'applicazione delle norme che determinano la competenza giurisdizionale.
8. La presente direttiva non pregiudica le eventuali condizioni relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologi-



INTELLIGENT
COMUNITARI

Art. 3
**Ambito
di applicazione**



Interno

ci di condotta o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, volti a mantenere livelli elevati di integrità dei professionisti, che gli Stati membri possono, conformemente alla normativa comunitaria, imporre a questi ultimi.

- 9.** In merito ai servizi finanziari, definiti alla direttiva 2002/65/CE e ai beni immobili, gli Stati membri possono imporre obblighi più dettagliati o vincolanti di quelli previsti dalla presente direttiva nel settore che essa armonizza.
- 10.** La presente direttiva non è applicabile all'attuazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di certificazione e di indicazioni concernenti il titolo degli articoli in metalli preziosi.

Art. 4 Mercato interno

Gli Stati membri non limitano la libertà di prestazione dei servizi né la libera circolazione delle merci per ragioni afferenti al settore armonizzato dalla presente direttiva.

Capo 2 Pratiche commerciali sleali

Art. 5 Divieto delle pratiche commerciali sleali

- 1.** Le pratiche commerciali sleali sono vietate.
- 2.** Una pratica commerciale è sleale se:
 - a)** è contraria alle norme di diligenza professionale, e
 - b)** 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 a un determinato gruppo di consumatori.
- 3.** Le pratiche commerciali che possono falsare in misura rilevante 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 può ragionevolmente prevedere sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. Ciò lascia impregiudicata la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.
- 4.** In particolare, sono sleali le pratiche commerciali:
 - a)** ingannevoli di cui agli articoli 6 e 7 o
 - b)** aggressive di cui agli articoli 8 e 9.
- 5.** L'allegato I riporta l'elenco di quelle pratiche commerciali che sono considerate in ogni caso sleali. Detto elenco si applica in tutti gli Stati membri e può essere modificato solo mediante revisione della presente direttiva.



Sezione 1 Pratiche commerciali ingannevoli

- 1.** È considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induce o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- a)** l'esistenza o la natura del prodotto;
- b)** le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- c)** la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione diretta o indiretta del professionista o del prodotto;
- d)** il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- e)** la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- f)** la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- g)** i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 1999 su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo (8), o i rischi ai quali può essere esposto.

- 2.** 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 e 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

Art. 8 Azioni ingannevoli

(8) GU L 171 del 7.7.1999, pag. 12



- ii) il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

Art. 7 Omissioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi.
4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:
 - a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
 - b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
 - c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
 - d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difforni dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
 - e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.
5. Sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, com-

presa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo.

Sezione 2 Pratiche commerciali aggressive

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, 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.

Nel determinare se una pratica commerciale comporti 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 non sia giuridicamente ammessa.

Capo 3 Codici di condotta

La presente direttiva non esclude il controllo, che gli Stati membri possono incoraggiare, delle pratiche commerciali sleali esercitate dai responsabili dei codici né esclude che le persone o le organizzazioni di cui all'articolo 11 possano ricorrere a tali organismi qualora sia previsto un procedimento dinanzi ad essi, oltre a quelli giudiziari o amministrativi di cui al medesimo articolo. Il ricorso a tali organismi di controllo non è mai considerato equivalente alla rinuncia agli strumenti di ricorso giudiziario o amministrativo di cui all'articolo 11.



Art. 8 Pratiche commerciali aggressive

Articolo 9 Ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento

Art. 10 Codici di condotta



Capo 4 Disposizioni finali

Articolo 11 Applicazione

- 1.** Gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori. Tali mezzi includono disposizioni giuridiche ai sensi delle quali le persone o le organizzazioni che secondo la legislazione nazionale hanno un legittimo interesse a contrastare le pratiche commerciali sleali, inclusi i concorrenti, possono:
- a)** promuovere un'azione giudiziaria contro tali pratiche commerciali sleali, o
 - b)** sottoporre tali pratiche commerciali sleali al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria.

Spetta a ciascuno Stato membro decidere a quali di questi mezzi si debba ricorrere e se sia opportuno che l'organo giurisdizionale o amministrativo possa esigere che si ricorra in via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'articolo 10. Il ricorso a tali mezzi è indipendente dal fatto che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro. Spetta a ciascuno Stato membro decidere:

- a)** se le azioni giudiziarie possano essere promosse singolarmente o congiuntamente contro più professionisti dello stesso settore economico, e
- b)** se possano essere promosse nei confronti del responsabile del codice allorché il codice in questione incoraggia a non rispettare i requisiti di legge.

2. Nel contesto delle disposizioni giuridiche di cui al paragrafo 1, gli Stati membri conferiscono all'organo giurisdizionale o amministrativo il potere, qualora ritengano necessari detti provvedimenti tenuto conto di tutti gli interessi in causa e, in particolare, dell'interesse generale:

- a)** di far cessare le pratiche commerciali sleali o di proporre le azioni giudiziarie appropriate per ingiungere la loro cessazione, o
- b)** qualora la pratica commerciale sleale non sia stata ancora posta in essere ma sia imminente, di vietare tale pratica o di proporre le azioni giudiziarie appropriate per vietarla, anche in assenza di prove in merito alla perdita o al danno effettivamente subito, oppure in merito all'intenzionalità o alla negligenza da parte del professionista.

Gli Stati membri prevedono inoltre disposizioni affinché i provvedimenti di cui al primo comma possano essere adottati nell'ambito di un procedimento d'urgenza:

- con effetto provvisorio, oppure
- con effetto definitivo,

fermo restando che compete ad ogni Stato membro scegliere una delle due opzioni.



Inoltre, al fine di impedire che le pratiche commerciali sleali la cui sospensione sia stata ordinata da una decisione definitiva continuino a produrre effetti, gli Stati membri possono conferire all'organo giurisdizionale o all'autorità amministrativa il potere:

- a)** di far pubblicare tale decisione per esteso, o in parte, e nella forma che ritengano opportuna,
 - b)** far pubblicare inoltre una dichiarazione rettificativa.
- 3.** L'autorità amministrativa di cui al paragrafo 1 deve:
- a)** essere composta in modo che la sua imparzialità non possa essere messa in dubbio;
 - b)** avere, quando decide in merito ai ricorsi, i poteri necessari per vigilare e assicurare l'effettiva esecuzione delle sue decisioni;
 - c)** motivare, in linea di massima, le sue decisioni.

Allorché i poteri di cui al paragrafo 2 sono esercitati esclusivamente da un'autorità amministrativa, le sue decisioni sono sempre motivate. In questo caso, devono essere inoltre previste procedure in base alle quali l'esercizio improprio o ingiustificato dei poteri dell'autorità amministrativa e le omissioni improprie o ingiustificate nell'esercizio dei poteri stessi possano essere oggetto di ricorso giurisdizionale.

Gli Stati membri attribuiscono agli organi giurisdizionali o amministrativi il potere, in un procedimento civile o amministrativo di cui all'articolo 11:

- a)** di esigere che il professionista fornisca prove sull'esattezza delle allegazioni fattuali connesse alla pratica commerciale se, tenuto conto degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico; e
- b)** di considerare inesatte le allegazioni fattuali, se le prove richieste ai sensi della lettera a) non siano state fornite o siano ritenute insufficienti dall'organo giurisdizionale o amministrativo.

Gli Stati membri determinano le sanzioni da irrogare in caso di violazione delle disposizioni nazionali adottate in applicazione della presente direttiva e adottano tutti i provvedimenti necessari per garantirne l'applicazione. Le sanzioni devono essere effettive, proporzionate e dissuasive.

La direttiva 84/450/CEE è così modificata:

1) l'**articolo 1** è sostituito dal seguente:

Articolo 1: La presente direttiva ha lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa;

2) all'**articolo 2**, il punto 3) è sostituito dal seguente:

3) professionista: qualsiasi persona fisica o giuridica che agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista;

Art. 12 Organi giurisdizionali e amministrativi: allegazioni fattuali

Art. 13 Sanzioni

Art. 14 Modifiche della direttiva 84/450/CEE



è aggiunto il punto seguente:

4) responsabile del codice: qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e della revisione di un codice di condotta e/o del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo.

3) l'articolo 3 bis è sostituito dal seguente:

Articolo 3 bis:

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è ritenuta lecita qualora siano soddisfatte le seguenti condizioni: che essa

a) non sia ingannevole ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 2, e degli articoli 3 e 7, paragrafo 1 della presente direttiva o degli articoli 6 e 7 della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (*);

b) confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

c) confronti obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

d) non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;

e) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

f) non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

g) non rappresenti un bene o servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati;

h) non ingeneri confusione tra i professionisti, tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente.

4) l'articolo 4, paragrafo 1, è sostituito dal seguente:

1. Gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere la pubblicità ingannevole e garantire l'osservanza delle disposizioni in materia di pubblicità comparativa nell'interesse sia dei professionisti sia dei concorrenti. Tali mezzi includono disposizioni giuridiche ai sensi delle quali persone od organizzazioni che secondo la legislazione nazionale hanno un legittimo interesse contrastare la pubblicità ingannevole o la regolamentazione della pubblicità comparativa possano:

a) promuovere un'azione giudiziaria contro tale pubblicità o

b) sottoporre tale pubblicità al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria.

(* GU L 149 del 11.6.2005, pag. 22



Spetta a ciascuno Stato membro decidere a quali di questi mezzi si debba ricorrere e se sia opportuno che l'organo giurisdizionale o amministrativo sia autorizzato ad esigere che si ricorra in via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'articolo 5.

Spetta a ciascuno Stato membro decidere:

a) se le azioni giudiziarie possano essere promosse singolarmente o congiuntamente contro più professionisti dello stesso settore economico e

b) se possano essere promosse nei confronti del responsabile del codice allorché il codice in questione incoraggia a non rispettare i requisiti di legge.

5) l'articolo 7, paragrafo 1, è sostituito dal seguente:

1. La presente direttiva non si oppone al mantenimento o all'adozione da parte degli Stati membri di disposizioni che abbiano lo scopo di garantire una più ampia tutela, in materia di pubblicità ingannevole, dei professionisti e dei concorrenti.

1) L'articolo 9 della direttiva 97/7/CE è sostituito dal seguente:

**Articolo 9
Fornitura non richiesta**

Considerato il divieto delle pratiche di fornitura non richiesta stabilito dalla direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (*), gli Stati membri adottano le disposizioni necessarie per dispensare il consumatore da qualsiasi prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta, fermo restando che l'assenza di risposta non implica consenso.

2) l'articolo 9 della direttiva 2002/65/CE è sostituito dal seguente:

Articolo 9

Considerato il divieto delle pratiche di fornitura non richiesta stabilito dalla direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (*), e fatte salve le disposizioni della legislazione degli Stati membri relative al tacito rinnovo dei contratti a distanza, quando dette norme consentono il tacito rinnovo, gli Stati membri adottano le misure necessarie per dispensare il consumatore da qualunque obbligo in caso di fornitura non richiesta, fermo restando che l'assenza di risposta non implica consenso.

1) Nell'allegato della direttiva 98/27/CE il punto 1 è sostituito dal seguente:

1. Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (GU L 149 del 11.6.2005, pag. 22).

2) All'allegato del regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento euro-

**Articolo 15
Modifiche delle
direttive 97/7/CE
e 2002/65/CE**

(* GU L 149 del 11.6.2005, pag. 22

(* GU L 149 del 11.6.2005, pag. 22

**Art. 16
Modifiche della
direttiva 98/27/CE
e del regolamento
(CE) n. 2006/2004**



peo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori (regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori) (*), è aggiunto il punto seguente:

(1) GU L 364 del 9.12.2004, pag. 1

16. Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (GU L 149 del 11.6.2005, pag. 22).

Articolo 17 **Informazione**

Gli Stati membri adottano misure appropriate per informare il consumatore della legge nazionale che recepisce la presente direttiva e, se del caso, incoraggiano i professionisti e i responsabili del codice ad informare i consumatori in merito ai propri codici di condotta.

Articolo 18 **Revisione**

1. Entro il 12 giugno 2011, la Commissione presenta al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione globale sull'applicazione della presente direttiva e, in particolare, dell'articolo 3, paragrafo 9, dell'articolo 4 e dell'allegato I, e sulle possibilità di armonizzare e semplificare ulteriormente il diritto comunitario in materia di protezione dei consumatori, nonché di adottare, tenendo conto dell'articolo 3, paragrafo 5, eventuali misure necessarie a livello comunitario per assicurare il mantenimento di livelli adeguati di protezione dei consumatori. La relazione è corredata, se del caso, di una proposta di revisione della presente direttiva o di altre norme pertinenti del diritto comunitario.
2. Il Parlamento europeo e il Consiglio, ai sensi del trattato, si adoperano per adottare un'iniziativa entro due anni dalla presentazione da parte della Commissione di eventuali proposte presentate a norma del paragrafo 1.

Art. 19 **Recepimento**

Gli Stati membri adottano e pubblicano le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative necessarie per conformarsi alla presente direttiva entro il 12 giugno 2007. Essi ne informano immediatamente la Commissione e comunicano senza indugio a quest'ultima ogni eventuale successiva modifica.

Essi applicano tali disposizioni entro il 12 dicembre 2007. Quando gli Stati membri adottano tali disposizioni, queste contengono un riferimento alla presente direttiva o sono corredate di un siffatto riferimento all'atto della pubblicazione ufficiale. Le modalità di tale riferimento sono stabilite dagli Stati membri.

Articolo 20 **Entrata in vigore**

La presente direttiva entra in vigore il giorno successivo alla pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.



Gli Stati membri sono destinatari della presente direttiva.

Articolo 21 **Destinatari**

Fatto a Strasburgo, addì 11 maggio 2005.

Per il Parlamento europeo
Il presidente
J. P. BORRELL FONTELLES

Per il Consiglio
Il presidente
N. SCHMIT



ALLEGATO I PRATICHE COMMERCIALI CONSIDERATE IN OGNI CASO SLEALI

Pratiche commerciali ingannevoli

1. Affermazione, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta, ove egli non lo sia.
2. Esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione.
3. Asserire che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, ove esso non la abbia.
4. Asserire che un professionista (incluse le sue pratiche commerciali) o un prodotto è stato approvato, accettato o autorizzato da un organismo pubblico o privato quando esso non lo sia stato o senza rispettare le condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta.
5. Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta dal prodotto e al prezzo offerti (bait advertising ovvero pubblicità propagandistica).
6. Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
 - a) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
 - b) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
 - c) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto (bait and switch ovvero pubblicità con prodotti civetta).
7. Dichiarare falsamente che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.
8. Impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è situato e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza chiaramente comunicarlo al consumatore prima che questi si sia impegnato a concludere l'operazione.
9. Affermare o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita, ove non lo sia.
10. Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista.
11. Impiegare contenuti redazionali nei media per promuovere un pro-

dotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga chiaramente dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore (advertorial ovvero pubblicità redazionale). Tale disposizione è senza pregiudizio della direttiva 89/552/CEE (*).

12. Formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto.
13. Promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un particolare produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore facendogli credere che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore mentre invece non lo è.
14. Avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti.
15. Affermare che il professionista sta per cessare l'attività o traslocare, ove non stia per farlo.
16. Affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi d'azzardo.
17. Affermare falsamente che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni.
18. Comunicare informazioni di fatto inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore ad acquistare il prodotto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato.
19. Affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole.
20. Descrivere un prodotto come gratuito, senza oneri o simili se il consumatore deve pagare un sovrappiù rispetto all'inevitabile costo di rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare l'articolo.
21. Includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che dia al consumatore l'impressione di aver già ordinato il prodotto in commercio mentre non lo ha fatto.
22. Falsamente dichiarare o dare l'impressione che il professionista non agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi falsamente come consumatore.
23. Dare la falsa impressione che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.

Pratiche commerciali aggressive

24. Creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto.
25. Effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli

(* *Direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23). Direttiva modificata dalla direttiva 97/36/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 202 del 30.7.1997, pag. 60)*



inviti del consumatore 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.

- 26.** Effettuare ripetute e sgradite 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'articolo 10 della direttiva 97/7/CE e le direttive 95/46/CE (*) e 2002/58/CE.
- 27.** Imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non potrebbero ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la validità della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali.
- 28.** 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. Questa disposizione non osta all'applicazione dell'articolo 16 della direttiva 89/552/CEE, concernente delle attività televisive.
- 29.** 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, salvo nel caso dei beni di sostituzione di cui all'articolo 7, paragrafo 3, della direttiva 97/7/CE (fornitura non richiesta).
- 30.** Informare esplicitamente il consumatore che se non acquista il prodotto o servizio sarà in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista.
- 31.** Dare la falsa impressione che il consumatore abbia già vinto, vincerà o vincerà compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti:

- non esiste alcun premio né vincita equivalente, oppure
- 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.

(*) Direttiva 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati (GU L 281 del 23.11.1995, pag. 31). Direttiva modificata dal regolamento (CE) n. 1882/2003 (GU L 284 del 31.10.2003, pag. 1)



ALLEGATO II DISPOSIZIONI DI DIRITTO COMUNITARIO CHE STABILISCONO NORME IN MATERIA DI PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONI COMMERCIALI

Articoli 4 e 5 della direttiva 97/7/CE

Articolo 3 della direttiva 90/314/CEE del Consiglio, del 13 giugno 1990, concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti <tutto compreso> (1)

(1) GU L 158 del 23.6.1990, pag. 59

Articolo 3, paragrafo 3, della direttiva 94/47/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 ottobre 1994, concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili (2)

(2) GU L 280 del 29.10.1994, pag. 83

Articolo 3, paragrafo 4 della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 febbraio 1998, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori (3)

(3) GU L 80 del 18.3.1998, pag. 27

Articoli da 86 a 100 della direttiva 2001/83/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 novembre 2001, recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano (4)

(4) GU L 311 del 28.11.2001, pag. 67. Direttiva modificata da ultimo dalla direttiva 2004/27/CE (GU L 136 del 30.4.2004, pag. 34)

Articoli 5 e 6 della direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno <direttiva sul commercio elettronico> (5)

(5) GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1

Articolo 1, lettera d) della direttiva 98/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 febbraio 1998, che modifica la direttiva 87/102/CEE del Consiglio relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo (6)

(6) GU L 101 dell'1.4.1998, pag. 17

Articoli 3 e 4 della direttiva 2002/65/CE

Articolo 1, paragrafo 9, della direttiva 2001/107/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 gennaio 2002, che modifica la direttiva 85/611/CEE del Consiglio concernente il coordinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative in materia di taluni organismi d'investimento collettivo in valori mobiliari (OICVM) al fine di regolamentare le società di gestione e i prospetti semplificati (7)

(7) GU L 41 del 13.2.2002, pag. 20

Articoli 12 e 13 della direttiva 2002/92/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 dicembre 2002, sulla intermediazione assicurativa (8)

(8) GU L 9 del 15.1.2003, pag. 3

Articolo 36 della direttiva 2002/83/CE del Parlamento europeo e del



- (9) *GU L 345 del 19.12.2002, pag. 1.
Direttiva modificata dalla direttiva
2004/66/CE del Consiglio (GU L 168
dell'1.5.2004, pag. 35).* Consiglio, del 5 novembre 2002, relativa all'assicurazione sulla vita (9)
Articolo 19 della direttiva 2004/39/CE del Parlamento europeo e del
Consiglio, del 21 aprile 2004, relativa ai mercati degli strumenti
finanziari (10)
- (10) *GU L 145 del 30.4.2004, pag. 1*
Articoli 31 e 43 della direttiva 92/49/CEE del Consiglio, del 18 giugno
1992, che coordina le disposizioni legislative, regolamentari ed ammini-
strative riguardanti l'assicurazione diretta diversa dall'assicurazione
sulla vita (terza direttiva assicurazione non vita) (11)
- (11) *GU L 228 dell'11.8.1992, pag. 1.
Direttiva modificata da ultimo dalla
direttiva 2002/87/CE del Parlamento
europeo e del Consiglio (GU L 35
dell'11.2.2003, pag. 1).* Articoli 5, 7 e 8 della direttiva 2003/71/CE del Parlamento europeo e
del Consiglio, del 4 novembre 2003, relativa al prospetto da pubblica-
re per l'offerta pubblica o l'ammissione alla negoziazione di strumenti
finanziari (12)
- (12) *GU L 345 del 31.12.2003,
pag. 64.*

Direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori

Direttore Generale
Daniela Primicerio

Segreteria
tel. 06 4705 2910/2042
fax 06 4705 2898

e-mail: segreteria.dgamtc@attivaproduttive.gov.it

Area coordinamento affari generali e uffici di staff

Ufficio A1 - Coordinamento e gestione amministrativa

Dr. Franco Mario Sottile tel. 0647052722
francomario.sottile@attivaproduttive.gov.it

Ufficio A2 - Ufficio Affari Generali e gestione del personale e delle risorse finanziarie

Dr. Piero Francolini tel. 0647052155
piero.francolini@attivaproduttive.gov.it

Ufficio A3 - Programmazione, sviluppo e controllo di gestione

Dr. Piero Francolini - reggente - tel. 0647052155
piero.francolini@attivaproduttive.gov.it

Ufficio A4 - Affari Giuridici e contenzioso

Dr. Gianfrancesco Romeo tel. 0647052771
gianfrancesco.romeo@attivaproduttive.gov.it

Area mercato

Ufficio B1 - Coordinamento delle politiche per la tutela del mercato

Dr. Felice Lopresto tel. 0647052761
felice.lopresto@attivaproduttive.gov.it

Ufficio B2 - Osservatorio prezzi e tariffe

Dr. Alessandro Serra tel. 0647052323
alessandro.serra@attivaproduttive.gov.it

Ufficio B3 - Rapporti istituzionali e studi

Dr. Umberto Troiani - funzionario di riferimento - tel 0647052227
umberto.troiani@attivaproduttive.gov.it

Ufficio B4 - Manifestazioni a premio

Dr. Antonio Porzio tel. 0647052576
antonio.porzio@attivaproduttive.gov.it

Area politiche per i consumatori

Ufficio C1 - Coordinamento delle politiche per i consumatori

Dr. Attilio Mambelli tel. 0647887763 - 0647052509
attilio.mambelli@attivaproduttive.gov.it

Ufficio C2 - Attività comunitarie ed internazionali

Dr. Gianfranco Nitti - funzionario di riferimento - tel 0647052156
gianfrancesco.nitti@attivaproduttive.gov.it

Ufficio C3 - Politiche nazionali e diritti dei consumatori

Dr.ssa Antonia Martelli tel. 0647052779
antoniamartelli@attivaproduttive.gov.it

Ufficio C4 - Funzionamento del Consiglio nazionale dei Consumatori e degli Utenti CNCU

Dr. Luigi Ferrara tel. 0647052219
luigi.ferrara@attivaproduttive.gov.it

Area prodotti

Ufficio D1 - Coordinamento delle attività per la sicurezza e la qualità dei prodotti

D.ssa Antonella d'Alessandro tel. 0647052273
antonella.dalessandro@attivaproduttive.gov.it

Ufficio D2 - Metrologia e metalli preziosi

Dr. Mario Panetta - funzionario di riferimento - tel. 0647052869
mario.panetta@attivaproduttive.gov.it

Ufficio D3 - Strumenti di misura

Dr. Gianfrancesco Romeo - reggente - tel. 068416825 Via Antonio Bosio, 15-Roma
gianfrancesco.romeo@attivaproduttive.gov.it

Ufficio D4 - Sicurezza e conformità dei prodotti

D.ssa Antonella d'Alessandro - reggente - tel. 0647052273
antonella.dalessandro@attivaproduttive.gov.it

Ufficio D5 - Qualità prodotti e servizi

D.ssa Maria Rosaria Amoroso tel. 0647052152
mariarosaria.amoroso@attivaproduttive.gov.it

Redazione

**Ministero delle attività
produttive**

DGAMTC

Via Molise, 2 - 00187 Roma

tel. 06.470.520.26

fax 06.478.879.12

www.attivitaproduttive.gov.it

dg.amtc5@attivitaproduttive.gov.it

Direttore responsabile

Daniela Primicerio

Coordinatore del Comitato

Claudio della Ventura

Comitato di redazione

Alessandro Serra

Maria Rosaria Amoroso

Paolo Francisci

Piero Francolini

Gianfrancesco Romeo

Umberto Troiani

Gianfranco Nitti

**Progetto editoriale,
grafico e distribuzione**

Odysseus

Communication Srl

Stampa

CSC Grafica

Sicurezza
Il progetto Susy-Safe
a pagina 8

Tutela dei consumatori
**Publicato il secondo rapporto
sull'attività regionale**
a pagina 18

Costo della vita
Quale criterio di misurazione?
a pagina 26

Documenti/RC Auto
Il Decreto sull'indenizzo diretto
a pagina 42