

merciale non attiene soltanto alla scelta se instaurare o meno un certo rapporto contrattuale ma anche alla scelta che tocca il tenore delle singole clausole nonché i modi e i luoghi della conclusione del contratto (DE CRISTOFARO, in ⑤ 129). Taluno auspicava, in sede di attuazione della direttiva, una formulazione dell'espressione decisione commerciale nel senso di "determinazione negoziale" (DE CRISTOFARO, in ⑤ 129).

La definizione ricalca quelle dettate dall'art. 2, comma 1, lett. e) della Direttiva n. 2005/29/CE.

La nozione è speculare, nella sostanza, a quella presente nel primo periodo dell'art. 3, comma 1, lett. a) della direttiva CE n. 05/36 relativa al "Riconoscimento delle qualifiche professionali" e all'art. 1, comma 1 lett. d) della Direttiva CEE n. 89/48, successivamente abrogate, relativa al riconoscimento dei diplomi di istruzione. Da notarsi come il considerando n. 8 di quest'ultima direttiva precisasse "è opportuno definire in particolare la nozione di attività professionale regolamentata per tener conto delle diverse realtà sociologiche nazionali; che va considerata tale non solo un'attività professionale il cui accesso sia subordinato in uno Stato membro al possesso di un diploma, ma anche quella alla quale si possa accedere liberamente, qualora sia esercitata con un titolo professionale riservato a coloro che soddisfano a talune condizioni necessarie per la qualifica". Nell'ordinamento italiano, in attuazione della Direttiva 2005/36/CE, è stato adottato il d.lg. n. 206/2007 il cui art. 4, comma 1, lett. a) reca una definizione di professione regolamentata. La Corte di Giustizia (sez. VI), con sentenza del 1° febbraio 1996 (Georgios Aranitis c. Land Berlin, causa C-194/94), nel definire il campo di applicazione della Direttiva CEE n. 89/48, ha precisato che "L'accesso a una professione o l'esercizio della medesima deve considerarsi direttamente disciplinato da norme giuridiche qualora disposizioni di legge, di regolamento o amministrative dello Stato membro ospitante istituiscano un regime che produce l'effetto di riservare espressamente tale attività professionale alle persone che soddisfano a talune condizioni e di vietare l'accesso a quelle che non vi soddisfino (punto 19)" e "la questione se una professione sia regolamentata, dipende dalla situazione giuridica esistente nello Stato membro ospitante e non dalle condizioni del mercato del lavoro in detto Stato membro (punto 23) (in argomento cfr. CHIARETTO, *Il riconoscimento delle qualifiche professionali nell'Unione Europea*, RD IPP, 2006, ⑥ 697). Alle professioni regolamentate si riferisce ancora la Direttiva n. 2005/29/CE all'art. 3.8 laddove precisa che le disposizioni ivi previste non pregiudicano "le eventuali condizioni relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici 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 (DE CRISTOFARO, ⑥ 25).

- 19** **Ambito di applicazione.** — 1. *Il presente titolo si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto.*

2. Il presente titolo non pregiudica:

- a) l'applicazione delle disposizioni normative in materia contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità od efficacia del contratto;
- b) l'applicazione delle disposizioni normative, comunitarie o nazionali, in materia di salute e sicurezza dei prodotti;
- c) l'applicazione delle disposizioni normative che determinano la competenza giurisdizionale;
- d) l'applicazione delle disposizioni normative relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale.

3. In caso di contrasto, le disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici.

4. Il presente titolo non è applicabile in materia di certificazione e di indicazioni concernenti il titolo degli articoli in metalli preziosi.

BIBLIOGRAFIA

- ① FUSI-TESTA-COTTAFAVI, *La pubblicità ingannevole*, Milano, 1993; ② MELI, *La repressione della pubblicità ingannevole*, Torino, 1994; ③ AA.VV., *La pubblicità ingannevole - Commento sistematico alla normativa vigente — Diritto e pratica delle società*, Milano, 2003; ④ UBERTAZZI (a cura di), *Commentario breve al diritto della concorrenza*, 3ª ed., Padova, 2004; ⑤ *Commentario al Codice del Consumo* (a cura di ALFA e CARLEO), Napoli, 2005; ⑥ MELI, *Pubblicità ingannevole*, E.G.I., XXV, Roma, 2005; ⑦ GARDE - HARAVON, *Unfair Commercial Practices: Towards a Comprehensive European Consumer Policy?*, in *Revue européenne de droit de la consommation*, 2006, n. 2, 116 ss.; ⑧ BARGELLI-CALVO-CIATTI-DE CRISTOFARO-DI NELLA-DI RAIMO, *Le « pratiche commerciali sleali » tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, Torino, 2007; ⑨ BARTOLOMUCCI, *Le pratiche commerciali scorrette ed il principio di trasparenza nei rapporti tra professionisti e consumatori*, C IMPR, 2007, 1416 ss.; ⑩ CALVO, *Le azioni e le omissioni ingannevoli: il problema della loro sistemazione nel diritto patrimoniale comune*, C IMPR/E, 2007, 63-78; ⑪ CIATTI, *I mezzi di prevenzione e di repressione delle pratiche commerciali sleali nella direttiva comunitaria del 2005*, C IMPR/E, 2007, 79-90; ⑫ Circolare Assonime 17/12/2007 n. 80; ⑬ DE CRISTOFARO, *Codice del consumo*, E.G.I., Roma, 2007; ⑭ DE CRISTOFARO, *La difficile attuazione della direttiva 2005/29/CE concernente le pratiche commerciali sleali nei rapporti fra imprese e consumatori: proposte e prospettive*, C IMPR/E, 2007, 1-38; ⑮ DE CRISTOFARO, *La nuova disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa: il d. legisl. n. 145*, SI, 2007, 1306 ss.; ⑯ DE CRISTOFARO, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori: il d. legisl. n. 146 del 2 agosto 2007, attuativo della direttiva 2005/29/CE*, SI, 2007, 1181 ss.; ⑰ DE GROOTE - DE VULDER, *European Framework for Unfair Commercial Practices: Analysis of Directive 2005/29*, in *The Journal of Business Law*, January, 2007, 16 ss.; ⑱ DELLI PRISCOLI, *La tutela del consumatore fra accertamento della non professionalità del suo agire, tutela della concorrenza e affidamento della controparte*, C IMPR, 2007, 1533 ss.; ⑲ DELLI PRISCOLI-DI BRINA-RUSSO, *I contratti delle imprese* (a cura di GAMBINO), III, Torino, 2007; ⑳ DI NELLA, *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, C IMPR/E, 2007, 39-62; ㉑ DI RAIMO, *Note minime sulle implicazioni sostanziali dell'art. 14 della direttiva 2005/29/CE: a margine di una proposta per il suo recepimento*, C IMPR/E, 2007, 91-101; ㉒ MINERVINI-ROSSI CARLEO (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Milano, 2007; ㉓ ROLLI, *Il « codice » e i « codici » nella moderna esperienza giuridica: il modello del codice del consumo*, C IMPR, 2007, 1496 ss.; ㉔ SEBASTIO, *I consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali delle imprese*, D COMM, 2007, n. 3, 37 ss.; ㉕ UBERTAZZI (a cura di), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, 4ª ed., Padova, 2007; ㉖ FALCE, *Emanati i regolamenti su pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole*, DI, 2008, 47 ss.; ㉗ TONOLO, *La nuova disciplina di conflitto delle obbligazioni extra-contrattuali nel regolamento (CE) Roma II*, SI, 2008, 1 ss.; ㉘ BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, RADC, 2008, 267 ss.

SOMMARIO

1. Cenni introduttivi. — 2. ...
4. Nessi.

1. Cenni i

disposizione in comm
profondi cambiamenti
del codice del consum
lare sin da ora che il re
relativa alle pratiche c
mezzo di due decreti l
(meglio nota come Leg
sono stati stralciati gli
nella precedente edizi
ridimensionata, in qu
nevole e di pubblici
Il secondo dei decret
nuovo tenore letteral
nuovi artt. 27-bis, 27-
consumo, senza strav
contenute nei primi c
lessicali, tra cui l'adc
qualificazione delle p
Quest'ultima modific
Relazione illustrativa
le norme del codice c
Rispetto alla versio
trasformazione dello
mente organico, con
fasi rinvenibili nel « r
contatto del consum
e proprio del prodot
Restano fuori, a titol
nenti la pubblicità te
di beni, quali i prodo
quelle poste a tutela
d.lg. n. 122/2005 e n
quelle in materia di
n. 58/1998, c.d. t.u.
La circostanza che il
la tutela del consum
fluente rispetto ad
pertinenti i precett
sforzo di dover inc

SOMMARIO

1. Cenni introduttivi. — 2. Ambito di applicazione. — 3. Neutralità e sussidiarietà della disciplina. — 4. Nessi.

1. Cenni introduttivi. Prima di entrare nel merito dell'analisi della disposizione in commento, alcune considerazioni preliminari, volte a delineare i profondi cambiamenti intervenuti nelle norme contenute negli articoli dal 18 al 27 del codice del consumo, appaiono imprescindibili. In particolare, occorre segnalare sin da ora che il recepimento da parte dell'Italia della direttiva n. 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori è avvenuto per mezzo di due decreti legislativi, entrambi delegati con l. n. 29 del 25 gennaio 2006 (meglio nota come Legge comunitaria 2005), il 145 e il 146 del 2007. Con il primo sono stati stralciati gli artt. 19-27 del Codice del consumo oggetto di commento nella precedente edizione di quest'opera, e trattenuti nel d.lg. n. 145 in maniera ridimensionata, in quanto applicabili ormai solo alle ipotesi di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa coinvolgenti esclusivamente professionisti. Il secondo dei decreti ha conferito agli artt. 18-27 del Codice del consumo un nuovo tenore letterale, ed aggiunto — insieme ad alcune ulteriori modifiche — i nuovi artt. 27-bis, 27-ter e 27-quater. Esso ha innestato pertanto nel Codice del consumo, senza stravolgerne l'architettura, le disposizioni di carattere tecnico contenute nei primi dieci articoli della direttiva, e apportato alcuni adattamenti lessicali, tra cui l'adozione del termine « scorrette » in luogo di « sleali » nella qualificazione delle pratiche commerciali considerate illecite dalla normativa. Quest'ultima modifica sembra peraltro esser stata imposta, come denunciato nella Relazione illustrativa al decreto, dalla necessità di evitare possibili confusioni con le norme del codice civile in tema di concorrenza sleale.

Rispetto alla versione previgente del codice del consumo, ciò che emerge è la trasformazione dello stesso in un *corpus* normativo non esaustivo, ma sufficientemente organico, concernente le disposizioni attinenti una qualsiasi delle diverse fasi rinvenibili nel « rapporto di consumo », ivi compreso il momento della presa di contatto del consumatore con il professionista e quello successivo all'acquisto vero e proprio del prodotto, come definito dagli artt. 3, lett. e) e 18 cod. cons.

Restano fuori, a titolo di esempio, dal codice del consumo: le disposizioni concernenti la pubblicità televisiva e la pubblicità e l'etichettatura di specifiche categorie di beni, quali i prodotti alimentari, i medicinali, i tabacchi, gli alcolici ed i cosmetici; quelle poste a tutela degli acquirenti di edifici in costruzione (contenute invece nel d.lg. n. 122/2005 e nell'art. 7 del d.l. n. 7/2007 convertito in l. n. 40/2007); oppure quelle in materia di intermediazione finanziaria (per le quali v. l'art. 101 d.lg. n. 58/1998, c.d. t.u. dell'intermediazione finanziaria).

La circostanza che il codice del consumo non contempli tutte le norme riguardanti la tutela del consumatore, e si dichiari, al 2° co. dell'articolo in commento, ininfluente rispetto ad alcuni profili della tutela, quali quelli processuali o quelli pertinenti i precetti generali del diritto dei contratti, impone all'interprete lo sforzo di dover individuare la regola concretamente applicabile interpolando

secondo gli ordinari criteri dell'ermeneutica i contenuti di più fonti normative. Questo sforzo è reso inoltre ancor più complesso dal dettato del 3° co. della norma, in cui si precisa che in caso di contrasto delle disposizioni contenute nel titolo III del codice del consumo con quelle contenute in provvedimenti comunitari od in quelli nazionali di recepimento disciplinanti aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette, queste ultime predominano rispetto alle prime, ancorché limitatamente alla regolamentazione di tali aspetti (sul punto v. *infra*, 3).

2. Ambito di applicazione. L'art. 19 delinea il campo di applicazione delle norme di cui al titolo III e rende subito evidente come il codice del consumo non ha più riguardo, diversamente dal passato, ai messaggi pubblicitari ingannevoli o a quelli comparativi illeciti e alle relative norme di repressione, ma « investe qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, realizzata da un operatore commerciale, in rapporto alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori » (SEBASTIO, *ibid.*, 42).

Le pratiche prese in considerazione sono quelle commerciali, così come definite al precedente art. 18, e scorrette, secondo quanto riferito nel commento all'art. 20. Esse debbono intervenire solo tra **professionisti e consumatori**, dove per consumatore deve intendersi solamente la persona fisica e non più anche quella giuridica, come diversamente statuito nel previgente art. 18, 2° co., cod. cons. Il consumatore deve, inoltre, essere motivato nel compimento della pratica dal perseguimento di fini che esulano l'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale da esso eventualmente esercitata.

Le norme del Titolo III sono pertanto orientate a debellare « qualsivoglia comportamento (*scorretto*) (attivo o anche solo meramente passivo), tenuto da un professionista anteriormente, contestualmente o anche posteriormente alla conclusione di un qualsivoglia contratto con un consumatore, che sia finalizzato a promuovere la stipulazione di un contratto siffatto o comunque presenti una 'diretta connessione' con un cotale contratto » (DE CRISTOFARO, *ibid.*, 3).

Quale che sia la condotta tenuta dal professionista: formulazione di dichiarazioni (dotate o meno di natura negoziale), compimento di atti puramente materiali o di omissioni; purché destinata ad essere suggellata in un contratto comprendente una o più prestazioni di dare o fare da eseguirsi a vantaggio di un consumatore, il vaglio di cui agli artt. 18-27-*quater* cod. cons. troverà applicazione. Lo stesso dicasi allorché il professionista anziché operare in prima persona, raggiunga il consumatore per mezzo di un **rappresentate**.

Quest'ultimo potrà aver agito in maniera saltuaria ed occasionale, oppure a titolo di attività imprenditoriale o libero-professionale, senza per questo compromettere l'applicazione della disciplina.

In altri termini, il *set* delle norme dedicate alle pratiche commerciali scorrette troverà applicazione anche là dove « il consumatore abbia manifestato la propria volontà negoziale con una dichiarazione resa a fronte ed in presenza non del professionista con il quale è destinato ad essere instaurato il rapporto contrattuale,

bensi di un soggetto proprio nome negoziale del consumista, prendiamo la conclusione chiarazione negoziale medesimo » (DE CRISTOFARO, *ibid.*, 3). Quanto riferito di buona fede, c'è da notare che le attività commerciali di diritto fondamentale dei consumatori e di tali principi (v. art. n. 221/2007).

3. 1. 19 trova collocazione delle pratiche commerciali disposizioni ivi all'art. 3 della Costituzione Ragion per cui la *ratio* posta al In proposito, v. direttiva n. 29 europea a che Tra questi ostacoli intendano essere territorio; od seguente necessità diverse regole l'insicurezza av professionisti aver illustrativa dell imprese e cons Solo rimuovendo ed i consumatori qualità migliori Ecco perché gativa in oggetto consumatore, da parte di cittadini nazionali più r è fatto obbligo renziamento, n

bensi di un soggetto terzo che, pur senza manifestare alcuna volontà negoziale in nome proprio o in nome del professionista cui è indirizzata la dichiarazione negoziale del consumatore, abbia tuttavia operato nell'interesse di detto professionista, prendendo contatto con il consumatore, promuovendo presso quest'ultimo la conclusione dell'affare ed inducendolo ad accettare di emettere una dichiarazione negoziale rivolta alla stipulazione del contratto con il professionista medesimo » (DE CRISTOFARO, ⁹, par. 5).

Quanto riferito può essere considerato il portato della trasformazione dei principi di *buona fede, correttezza e lealtà*, da regole generali a cui debbono essere improntate le attività commerciali — così come tuttora previsto dall'art. 39 cod. cons. — a *diritto fondamentale* (ed irrinunciabile, secondo l'art. 143, 1° co., cod. cons.) dei consumatori e degli utenti a che le pratiche commerciali siano esercitate secondo tali principi (v. in merito la nuova lett. *c-bis* dell'art. 2 cod. cons. introdotta con d.lg. n. 221/2007).

3. Neutralità e sussidiarietà della disciplina. Nei commi 2-4 dell'art. 19 trova collocazione la descrizione del rapporto sussistente tra la disciplina delle pratiche commerciali scorrette ed il resto dell'ordinamento. In particolare, le disposizioni ivi contenute non sono altro che la trasposizione di quanto espresso all'art. 3 della direttiva n. 2005/29/CE.

Ragion per cui non si può affrontare il loro esame senza aver prima approfondito la *ratio* posta alla base delle scelte effettuate in sede comunitaria.

In proposito, va detto che il legislatore comunitario ha inteso perseguire con la direttiva n. 29 l'obiettivo di ridurre gli ostacoli identificati dalla Commissione europea a che le negoziazioni transfrontaliere siano intensificate.

Tra questi ostacoli si possono citare l'incertezza — da parte delle imprese che intendano esportare in un altro Stato membro — circa le norme applicabili su tale territorio; od altrimenti la presenza di regolamentazioni differenti e la conseguente necessità di sostenere ingenti costi per conformare la propria azione alle diverse regole nazionali; ed infine, al di là delle questioni linguistiche o fiscali, l'insicurezza avvertita dai consumatori in relazione ai contratti conclusi con professionisti aventi sede in altri Stati dell'U.E. (cfr., a questo proposito, la Relazione illustrativa della « Proposta di direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno », 4 ss.).

Solo rimuovendo questi ostacoli il mercato comune potrà ritenersi veramente tale ed i consumatori potranno accedere ad una gamma di prodotti più ampia e di qualità migliore, nonché sopportare costi più contenuti.

Ecco perché gli organi comunitari hanno mutato nella formulazione della direttiva in oggetto l'approccio da sempre seguito in materia di tutela contrattuale del consumatore, passando da un assetto "**minimale**" accompagnato dalla possibilità da parte di ciascuno Stato membro di introdurre o mantenere in vigore norme nazionali più rigorose, ad un assetto "**completo**" e possibilmente dettagliato in cui è fatto obbligo al singolo Stato membro di conformarsi senza possibilità di differenziazione, neanche migliorativa.

Il che ha comportato una sorta di compromesso, racchiuso nella disposizione dell'art. 19, 3° co., cod. cons., in cui il legislatore italiano ha fatto confluire sia il dettato del comma 4, sia la deroga contenuta al comma 5 dell'art. 3 della direttiva. In altre parole, la disciplina delle pratiche commerciali scorrette trova applicazione fintantoché non sussista una diversa disposizione comunitaria, o nazionale di derivazione comunitaria, che regoli un aspetto specifico della pratica; altrimenti è questa disposizione ad avere **precedenza**, seppur limitatamente alla regolamentazione dell'aspetto specifico considerato.

Un esempio di questo contrasto può essere rinvenuto nella disciplina della « pubblicità dei prodotti assicurativi » contenuta, per quanto concerne le norme nazionali di origine comunitaria, nel Titolo XIII, Capo I, del d.lg. n. 209/2005 (recante il « codice delle assicurazioni private »). Qui la pubblicità dei prodotti assicurativi sia che sia svolta direttamente dall'impresa di assicurazione, sia che sia svolta autonomamente da un intermediario, deve rispettare non solo il principio della **correttezza**, tipico della disciplina delle pratiche commerciali scorrette, ma anche quelli peculiari della **trasparenza** e della **conformità** rispetto al contenuto della **nota informativa** e delle **condizioni di contratto** cui i prodotti si riferiscono (art. 182 d.lg. n. 209/2005).

Nel caso prospettato, inoltre, i possibili profili di contrasto non si esauriscono nella disciplina di diritto sostanziale, ma abbracciano anche i ruoli e le competenze delle diverse autorità indipendenti preposte alla vigilanza del mercato, ed in questo caso dell'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni private e di interesse collettivo (ISVAP) e dell'Agcm.

Pertanto, queste autorità potranno essere chiamate a coordinare — in occasione dell'applicazione concreta della disciplina in commento — i propri interventi, specie nei casi in cui la pratica commerciale oggetto di censura sia di tipo complesso e contempli sia la fattispecie considerata dal codice delle assicurazioni private sia quella del codice del consumo.

Venendo ai commi 2 e 4 dell'art. 19 cod. cons., ci si può limitare a segnalare come le regole sulle pratiche commerciali scorrette **non pregiudicano** né interferiscono con le norme di rango comunitario o nazionale attinenti: *a*) il diritto dei contratti, specie con riferimento ai precetti relativi alla formazione, validità ed efficacia del contratto; *b*) la salute e la sicurezza dei prodotti; *c*) i criteri di determinazione della competenza giurisdizionale, al momento racchiusi per quanto riguarda gli atti di concorrenza sleale nel recente reg. n. 864/2007/CE sulla legge applicabile alle obbligazioni extracontrattuali (c.d. « Roma II »); *d*) la libertà di stabilimento e le procedure di autorizzazione all'esercizio delle attività di impresa o di professione intellettuale, come pure tutte le altre regole previste per le professioni protette. Indifferente alla disciplina degli artt. 18-27-*quater* del cod. cons. restano, infine, anche le norme sulla certificazione ed indicazione del titolo degli oggetti in metallo prezioso. Dove per titolo si intende il grado di purezza del metallo prezioso espresso in millesimi contenuto in un oggetto, la cui disciplina è oggi inserita nel d.lg. n. 251/1999 e nel rispettivo regolamento di attuazione rappresentato dal d.P.R. n. 150/2002.

4. ...
d.P.R. n. 150/2002
convertito in l.

Cap
PR

20

Divi
rette

2. U

falsa

al pr

medi

di co

3. L

sono

grup

prat

delle

prev

prat

dich

4. H

a) i

b) c

5. G

gan

BIB

① GHIDINI, *Della co*

② KOEHLER-LETTL, *La*

Geschäftspraktiken u

La proposta di dirett

Pubblicità ingannev

mercials sleali: prime

pratiche commerciali

consumo, Consuma

in the Unfair Comm

presentato alla IAC

dell'art. 14 della dire

91; ③ DE CRISTOFAN

29/CE e il diritto ital

Milano, 2007; ④ (

4. *Nessi*. Artt. 18, 20-27-*quater*, 39 e 143, cod. cons.; d.lg. n. 251/1999; d.P.R. n. 150/2002; d.lg. n. 209/2005; d.lg. n. 122/2005; art. 7, d.l. n. 7/2007 convertito in l. n. 40/2007; l'art. 101 d.lg. n. 58/1998; reg. n. 864/2007/CE.

Capo II

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

20

Divieto delle pratiche commerciali scorrette. — 1. *Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.*

2. *Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa 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, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta salva 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 scorrette le pratiche commerciali:*

- a) *ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 o*
- b) *aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.*

5. *Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.*

BIBLIOGRAFIA

- ① GHIDINI, *Della concorrenza sleale*, in *Il Codice Civile. Commentario*, sub artt. 2598-2601, Milano, 1991; ② KOEHLER-LETTL, *Das geltende europäische Lauterkeitsrecht, der Vorschlag für eine Richtlinie über unzulässige Geschäftspraktiken und die UWG-Reform*, *Wettbewerb im Recht und Praxis*, 2003, 1038; ③ BARTOLUMICCI, *La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: note a prima lettura*, *Contr.*, 2005, 954; ④ MELI, voce *Pubblicità ingannevole*, E.G.I., Roma, 2006; ⑤ INCARDONA, *La Direttiva n. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali: prime valutazioni*, *D COM INT*, n. 2, 2006, 361; ⑥ VALSECCHI, *La Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, ovvero del pater familias del terzo millennio e dei vizi del consenso nei contratti di consumo*, *Consumatori, Diritto e Mercato*, n. 2, 2006, 62; ⑦ INCARDONA-PONCIBÒ, *The Average Consumer Test in the Unfair Commercial Practices Directive: Liberal and Anti-Paternalistic or Simply Approximate?*, paper presentato alla IACL Conference, Malta, marzo 2006; ⑧ DI RAIMO, *Note minime sulle implicazioni sostanziali dell'art. 14 della direttiva 2005/29/CE: a margine di una proposta per il suo recepimento*, *C IMPR/E*, n. 1, 2007, 91; ⑨ DE CRISTOFARO (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori: La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, Torino, 2007; ⑩ MINERVINI-ROSSI CARLEO (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali*, Milano, 2007; ⑪ CASTRONOVO-MAZZAMUTO (a cura di), *Manuale di diritto privato europeo*, Milano, 2007.