

1. Legge 27 dicembre 1977, n. 1084. - Ratifica ed esecuzione della Convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (CCV), firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970 . ⁽¹⁾

In Gazzetta Ufficiale, 17 febbraio 1978, n. 48, S.O.

(1) Legge abrogata dall'art. 3, co. 2, del d.lgs. 23.5.2011, n. 79, a decorrere dal momento in cui diviene efficace la denuncia dello Stato italiano della Convenzione internazionale sul contratto di viaggio del 23.4.1970.

CAPITOLO I Campo d'applicazione

1

[Ai sensi della presente Convenzione si intende per:

1. Contratto di viaggio: sia un contratto di organizzazione di viaggio, sia un contratto di intermediario di viaggio.

2. Contratto di organizzazione di viaggio: qualunque contratto tramite il quale una persona si impegna a suo nome a procurare ad un'altra per mezzo di un prezzo globale, un insieme di prestazioni comprendenti il trasporto, il soggiorno separato dal trasporto o qualunque altro servizio che ad essi si riferisca.

3. Contratto di intermediario di viaggio: qualunque contratto tramite il quale una persona si impegna a procurare ad un'altra, per mezzo di un prezzo, sia un contratto di organizzazione di viaggio, sia uno o dei servizi separati che permettono di effettuare un viaggio o un soggiorno qualsiasi. Non sono considerati come contratti di intermediario di viaggio le operazioni "interline" o altre operazioni simili fra vettori.

4. Prezzo: qualunque pagamento in contanti, in natura o sotto forma di prestazioni dirette o indirette di qualsiasi tipo.

5. Organizzatore di viaggi: qualunque persona che abitualmente assuma l'impegno definito al paragrafo 2, sia a titolo di attività principale o meno, sia a titolo professionale o meno.

6. Intermediario di viaggi: qualunque persona che abitualmente assuma l'impegno definito al paragrafo 3, sia a titolo di attività principale o meno, sia a titolo professionale o meno.

7. Viaggiatore: qualunque persona che usufruisca di una delle prestazioni definite ai paragrafi 2 e 3, sia che il contratto sia stipulato o che il prezzo sia pagato da lei o da chi per lei.]

2

[1. La presente Convenzione si applica a qualunque contratto di viaggio concluso da un organizzatore di viaggi o da un intermediario di viaggi qualora la sua sede di lavoro principale o in mancanza di tale sede, il suo domicilio abituale o la sede di lavoro per tramite della quale il contratto di viaggio è stato concluso, si trovi in uno Stato contraente.

2. La presente Convenzione si applica senza pregiudizio delle legislazioni speciali che stabiliscono trattamenti più favorevoli per certe categorie di viaggiatori.]

CAPITOLO II Obblighi generali degli organizzatori e intermediari di viaggi e dei viaggiatori

3

[Nell'adempimento degli obblighi derivanti dai contratti definiti all'articolo 1, l'organizzatore di viaggi e l'intermediario di viaggi proteggono i diritti e gli interessi dei viaggiatori secondo i principi generali del diritto e i buoni usi in questo campo.]

4

[In vista dell'adempimento degli obblighi derivanti dai contratti definiti all'articolo 1, il viaggiatore deve in particolare fornire tutte le necessarie informazioni che gli sono espressamente richieste e rispettare i regolamenti relativi al viaggio, al soggiorno o a qualsiasi altro servizio.]

CAPITOLO III Contratto di organizzazione di viaggio

5

[L'organizzatore di viaggi è tenuto a rilasciare un documento di viaggio portante la sua firma che può essere sostituita da un timbro.]

6

[1. Il documento di viaggio contiene le seguenti indicazioni:

- a) luogo e data di emissione;
- b) nome e indirizzo dell'organizzatore di viaggi;
- c) nome del viaggiatore o dei viaggiatori e, se il contratto è stato effettuato da un'altra persona, nome di quest'ultima;
- d) luoghi e date di inizio e termine del viaggio come pure dei soggiorni;
- e) tutte le precisazioni necessarie relative al trasporto, al soggiorno come pure a tutti gli altri servizi accessori compresi nel prezzo;
- f) se è il caso, il numero minimo di viaggiatori richiesto;
- g) il prezzo globale corrispondente a tutti i servizi previsti nel contratto;

- b) circostanze e condizioni in cui il viaggiatore potrà chiedere l'annullamento del contratto;
- i) qualunque clausola che stabilisca una competenza arbitrale stipulata ai sensi dell'articolo 29;
- j) la dichiarazione che il contratto è sottoposto, nonostante qualsiasi clausola contraria, alle disposizioni della presente Convenzione;
- k) tutte le altre indicazioni che le parti, di comune accordo, giudicano utile di inserire.

2. Qualora tutte o una parte delle indicazioni previste al paragrafo 1 figurino in un programma consegnato al viaggiatore, il documento di viaggio potrà contenere un semplice riferimento ad esso; qualsiasi modifica a tale programma dovrà essere menzionata nel documento di viaggio.]

7

[1. Il documento di viaggio fa fede, fino a prova contraria, delle condizioni del contratto.

2. La violazione da parte dell'organizzatore di viaggi degli obblighi che gli competono ai sensi degli articoli 5 o 6, non intacca l'esistenza né la validità del contratto che resta regolato dalla presente Convenzione. L'organizzatore di viaggi risponde di qualunque pregiudizio derivante da questa violazione.]

8

[Salvo accordo contrario delle parti, il viaggiatore potrà farsi sostituire da un'altra persona per la esecuzione del contratto, a condizione che questa persona soddisfi le esigenze particolari relative al viaggio o al soggiorno e che il viaggiatore indennizzi l'organizzatore di viaggi di tutte le spese causate da questa sostituzione, incluse le somme non rimborsabili dovute a terzi.]

9

[Il viaggiatore può annullare il contratto in qualsiasi momento, totalmente o parzialmente, a condizione di indennizzare l'organizzatore di viaggi conformemente alla legislazione nazionale o secondo le disposizioni del contratto.]

10

1. L'organizzatore di viaggi può, senza indennità, annullare il contratto totalmente o parzialmente, qualora prima o durante l'esecuzione del contratto si manifestino circostanze di carattere eccezionale che l'organizzatore di viaggi non poteva conoscere al momento della stipulazione del contratto e che, se le avesse conosciute in quel momento, gli avrebbero fornito valide ragioni per non concluderlo.

2. L'organizzatore di viaggi può ugualmente annullare il contratto senza indennità quando il numero minimo di viaggiatori previsto nel documento di viaggio non è stato raggiunto, a condizione che questo fatto sia por-

tato a conoscenza del viaggiatore almeno 15 giorni prima della data alla quale il viaggio o il soggiorno doveva avere inizio.

3. In caso di annullamento del contratto prima della sua esecuzione, l'organizzatore di viaggi deve rimborsare integralmente qualunque pagamento incassato dal viaggiatore. In caso di annullamento del contratto in corso di esecuzione, l'organizzatore di viaggi deve prendere tutte le misure necessarie nell'interesse del viaggiatore; inoltre le parti sono tenute a indennizzarsi a vicenda in maniera equa.]

11

[1. L'organizzatore di viaggi non può aumentare il prezzo globale se non in conseguenza di variazioni del corso dei cambi o delle tariffe dei vettori e a condizione che questa possibilità sia stata prevista nel documento di viaggio.

2. Se l'aumento del prezzo globale eccede il 10 per cento, il viaggiatore può annullare il contratto senza indennizzo né rimborso. In questo caso, il viaggiatore ha diritto al rimborso di tutte le somme da lui pagate all'organizzatore di viaggi.]

12

[L'organizzatore di viaggi risponde degli atti e delle omissioni dei suoi impiegati e agenti, qualora agiscano nell'esercizio delle loro funzioni, come se fossero suoi propri atti o sue proprie omissioni.]

13

1. L'organizzatore di viaggi risponde di qualunque pregiudizio causato al viaggiatore a motivo dell'inadempimento totale o parziale dei suoi obblighi di organizzazione quali risultano dal contratto o dalla presente Convenzione, salvo che egli non provi di essersi comportato da organizzatore di viaggi diligente.

2. Senza pregiudizio della determinazione di quali persone abbiano diritto di agire e di quali siano i rispettivi diritti, l'indennità dovuta in applicazione del paragrafo 1 è limitata per ciascun viaggiatore a:

50.000 franchi per danno alle persone;

2.000 franchi per danno alle cose;

5.000 franchi per qualsiasi altro danno.

Ciascuno Stato contraente può comunque fissare un limite superiore relativamente ai contratti stipulati per il tramite di un'agenzia che si trovi nel suo territorio.]

14

[L'organizzatore di viaggi che effettua personalmente i servizi di trasporto, di alloggio o di qualsiasi altro tipo relativi all'esecuzione del viaggio o del soggiorno, risponde di qualsiasi pregiudizio causato al viaggiatore conformemente alle disposizioni che regolano detti servizi.]

15

[1. L'organizzatore di viaggi che fa effettuare da terzi servizi di trasporto, di alloggio o di qualsiasi altro tipo relativi all'esecuzione del viaggio o del soggiorno, risponde di qualsiasi pregiudizio causato al viaggiatore a motivo dell'inadempimento totale o parziale di questi servizi, conformemente alle disposizioni che li regolano. Lo stesso avviene per qualunque pregiudizio causato al viaggiatore nel corso dell'esecuzione di queste prestazioni, salvo che l'organizzatore di viaggi non provi di essersi comportato da organizzatore di viaggi diligente nella scelta della persona che esegue il servizio.]

2. Quando le disposizioni menzionate al paragrafo 1 non prevedono una limitazione all'indennità dovuta dall'organizzatore di viaggi, questa indennità è fissata conformemente all'articolo 13, paragrafo 2.

3. Qualora l'organizzatore di viaggi abbia innalzato il viaggiatore per il pregiudizio che è stato causato, è surrogato in tutti i diritti e azioni che il viaggiatore può avere contro terzi responsabili di tale pregiudizio. Il viaggiatore è tenuto a facilitare il ricorso dell'organizzatore di viaggi fornendogli i documenti e le informazioni in suo possesso e cedendogli, quando sia il caso, i suoi diritti.

4. Il viaggiatore ha diritto a un'azione diretta contro terzi responsabili per un indennizzo totale o complementare del pregiudizio da lui subito.]

16

[Il viaggiatore risponde del pregiudizio causato per sua colpa all'organizzatore di viaggi o alle persone di cui questo risponde ai sensi dell'articolo 12, a causa dell'inosservanza degli obblighi che gli spettano secondo la presente Convenzione o i contratti che essa regola, la colpa venendo stabilita considerando il comportamento normale di un viaggiatore.]

CAPITOLO IV**Contratto di intermediario di viaggi****17**

[Qualunque contratto stipulato dall'intermediario di viaggi con un organizzatore di viaggi o con persone che gli forniscono dei servizi separati, è considerato come se fosse stato concluso dal viaggiatore.]

18

[1. Quando il contratto di intermediario di viaggi si riferisce ad un contratto di organizzazione di viaggio, è sottoposto alle disposizioni degli articoli 5 e 6, l'indicazione del nome e dell'indirizzo dell'organizzatore di viaggi essendo completata dall'indicazione del nome e dell'indirizzo dell'intermediario di viaggi e da una dichiarazione che quest'ultimo agisce in qualità di intermediario del primo.]

2. Quando il contratto di intermediario di viaggi riguarda la fornitura di un servizio separato che permette

di effettuare un viaggio o un soggiorno, l'intermediario di viaggi è tenuto a rilasciare al viaggiatore i documenti relativi a questo servizio portanti la sua firma che può essere sostituita da un timbro. Questi documenti o la fattura relativa riportano la somma pagata per il servizio e l'indicazione che il contratto è regolato, nonostante qualunque clausola contraria, dalla presente Convenzione.]

19

[1. Il documento di viaggio e gli altri documenti menzionati all'articolo 18 fanno fede, fino a prova contraria, delle condizioni del contratto.]

2. La violazione da parte dell'intermediario di viaggi degli obblighi che gli competono ai sensi dell'articolo 18, non intacca né l'esistenza né la validità del contratto che resta regolato dalla presente Convenzione. In caso di violazione degli obblighi citati al paragrafo 1 dell'articolo 18, lo intermediario di viaggi è considerato come un organizzatore di viaggi.]

In caso di violazione degli obblighi menzionati al paragrafo 2 dell'articolo 18, l'intermediario di viaggi risponde di qualsiasi pregiudizio derivante da questa violazione.]

20

[Il viaggiatore può annullare il contratto in qualsiasi momento, totalmente o parzialmente, a condizione di indennizzare l'intermediario di viaggi conformemente alla legislazione nazionale o secondo le disposizioni del contratto.]

21

[L'intermediario di viaggi risponde degli atti e delle omissioni dei suoi impiegati e agenti, qualora agiscano nell'esercizio delle loro funzioni, come se fossero suoi propri atti o sue proprie omissioni.]

22

[1. L'intermediario di viaggi risponde di qualsiasi inosservanza che commette nell'adempiimento dei suoi obblighi, l'inosservanza venendo stabilita considerando i doveri che competono ad un intermediario di viaggi diligente.]

2. Senza pregiudizio della determinazione di quali persone abbiano diritto di agire e di quali siano i loro rispettivi diritti, l'indennità dovuta in applicazione del paragrafo 1 è limitata a 10.000 franchi per viaggiatore. Ciascuno Stato contraente può comunque fissare un limite superiore relativamente ai contratti stipulati per il tramite di un'agenzia che si trovi nel suo territorio.]

3. L'intermediario di viaggi non risponde dell'inadempimento totale o parziale di viaggi, soggiorni o altri servizi che siano oggetto del contratto.]

23

[Il viaggiatore risponde del pregiudizio causato per sua colpa all'intermediario di viaggi o alle persone di cui

questo ultimo risponde ai sensi dell'articolo 21, a motivo della inosservanza degli obblighi che gli competono secondo la presente Convenzione o i contratti che essa regola, la colpa venendo stabilita considerando il comportamento normale di un viaggiatore.]

CAPITOLO V

Disposizioni comuni

24. *Omissis*

25

[Quando il pregiudizio causato dall'inadempimento totale o parziale di un obbligo regolato dalla presente Convenzione, può dar luogo ad un reclamo extra-contrattuale, l'organizzatore di viaggi e l'intermediario di viaggi possono avvalersi delle disposizioni della presente Convenzione che escludono la loro responsabilità o che determinano o limitano le indennità da loro dovute.]

26

[Quando la responsabilità extra-contrattuale di una delle persone di cui l'organizzatore di viaggi o l'intermediario di viaggi rispondono ai sensi degli articoli 12 e 21 è messa in causa, questa persona può ugualmente avvalersi delle disposizioni della presente Convenzione che escludono la responsabilità dell'organizzatore di viaggi o dell'intermediario di viaggi o che determinano o limitano le indennità da loro dovute, l'ammontare di queste indennità non potendo in ogni caso superare i limiti stabiliti ai sensi della presente Convenzione.]

27

[1. L'organizzatore di viaggi e l'intermediario di viaggi non possono avvalersi delle disposizioni della presente Convenzione che escludono la loro responsabilità o che limitano le indennità da loro dovute, quando il viaggiatore prova che una inosservanza commessa da loro o dalle persone di cui rispondono ai sensi degli articoli 12 e 21, è avvenuta con l'intenzione di provocare il danno o in modo implicante una mancanza deliberata di considerazione delle conseguenze pregiudizievoli che possono derivare da tale comportamento oppure una ignoranza inescusabile di tali conseguenze.

2. Quando siano applicabili disposizioni particolari di diritto cogente, la valutazione della inosservanza menzionata al paragrafo 1 ha luogo in conformità a queste disposizioni.

3. I paragrafi 1 e 2 si applicano ugualmente alla responsabilità extra-contrattuale delle persone menzionate agli articoli 12 e 21 quando l'inosservanza prevista ai detti paragrafi è stata commessa da tali persone.]

28

[Le disposizioni della presente Convenzione non pregiudicano i diritti e le azioni dei viaggiatori contro terzi.]

CAPITOLO VI

Azioni legali

29

[Il contratto di viaggio può contenere una clausola che attribuisca competenza ad un tribunale arbitrale, a condizione che questa clausola preveda che il tribunale arbitrale applicherà la presente Convenzione.]

30

[1. Le azioni alle quali può dar luogo un contratto di viaggio regolato dalla presente Convenzione, fondate sul decesso, le ferite o qualunque altro danno all'integrità fisica o psichica di un viaggiatore, cadono in prescrizione entro il termine di due anni a partire dalla data prevista nel contratto come data di termine del servizio che dà luogo alla controversia.

Comunque in caso di ferite o altri danni all'integrità fisica o psichica con conseguente decesso del viaggiatore dopo la data prevista come termine del servizio che dà luogo alla controversia, il periodo di tempo inizia a partire dalla data del decesso senza che possa comunque oltrepassare i tre anni dalla data prevista per il termine di questo servizio.

2. Le azioni alle quali può dar luogo un contratto di viaggio regolato dalla presente Convenzione, diverse da quelle menzionate al paragrafo 1, cadono in prescrizione entro il termine di un anno; questo periodo di tempo inizia a decorrere dalla data prevista nel contratto per il termine del servizio che dà luogo alla controversia.]

CAPITOLO VII

Nullità delle stipulazioni contrarie alla convenzione

31

[1. È nulla qualsiasi stipulazione che, direttamente o indirettamente, deroghi alle disposizioni della presente Convenzione in un senso sfavorevole al viaggiatore.

La nullità di tale stipulazione non comporta la nullità del contratto.

2. In particolare, sono nulle tutte le clausole che cedono all'organizzatore di viaggi o all'intermediario di viaggi il beneficio delle assicurazioni stipulate dal viaggiatore o che trasferiscano l'onere della prova.]

32.-43. *Omissis*

2. Legge 17 agosto 2005 n.173. - Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali.

In Gazzetta Ufficiale, 2 settembre 2005, n. 204.

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.

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.

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, e' soggetta all'obbligo del possesso del tesserino di riconoscimento di cui all'articolo 19, commi 5 e 6, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e puo' 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 puo' 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 puo' essere altresì' esercitata, senza necessita' di stipulare un contratto di agenzia, da soggetti che svolgono l'attività' in maniera abituale, an-

corche' non esclusiva, o in maniera occasionale, purché' incaricati da una o più' imprese.

4. La natura dell'attività' di cui al comma 3 e' 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.

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

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 puo' 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 e' 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 e' subordinato all'integrita' dei beni e dei materiali restituiti.

4. Nei confronti dell'incaricato alla vendita diretta a domicilio non puo' 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 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, e' ritirato.

6. In aggiunta al diritto di recesso di cui al comma 3, all'incaricato alla vendita diretta a domicilio e' 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 modalita' e alle condizioni generali di vendita stabilite dall'impresa affidante. In caso contrario, egli e' responsabile dei danni derivanti dalle condotte difformi da lui adottate rispetto alle modalita' e alle condizioni di cui al primo periodo.

8. L'incaricato alla vendita diretta a domicilio non ha, salvo espressa autorizzazione scritta, la facolta' di riscuotere il corrispettivo degli ordinativi di acquisto che abbiano avuto regolare esecuzione presso i privati consumatori ne' di concedere sconti o dilazioni di pagamento.

9. Il compenso dell'incaricato alla vendita diretta a domicilio senza vincolo di subordinazione e' costituito dalle provvigioni sugli affari che, accettati, hanno avuto regolare esecuzione. La misura delle provvigioni e le modalita' di corresponsione devono essere stabilite per iscritto.

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

1. Sono vietate la promozione e la realizzazione di attivita' 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 capacita' di vendere o promuovere la vendita di beni o servizi determinati direttamente o attraverso altri componenti la struttura ⁽¹⁾.

2. E' vietata, altresì, la promozione o l'organizzazione di tutte quelle operazioni, quali giochi, piani di sviluppo, "catene di Sant'Antonio", che configurano la possibilita' 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.

Evoluzione normativa:

(1) Per la parziale abrogazione del presente comma, v. l'art. 5 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

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 quantita' 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 entita' 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 attivita' commerciale in questione e comunque non proporzionati al volume dell'attivita' svolta.

7. Sanzioni⁽¹⁾

1. Salvo che il fatto costituisca piu' grave reato, chiunque promuove o realizza le attivita' o le strutture di vendita o le operazioni di cui all'articolo 5, anche promuovendo iniziative di carattere collettivo o inducendo uno o piu' soggetti ad aderire, associarsi o affiliarsi alle organizzazioni od operazioni di cui al medesimo articolo, e' 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 modalita' 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.

La presente legge, munita del sigillo dello Stato, sara' inserita nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarla e di farla osservare come legge dello Stato.

Evoluzione normativa:

(1) Per la parziale abrogazione del presente articolo, v. l'art. 5 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

3. Decreto legislativo 6 settembre 2005 n.206. - Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229 ⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾ ⁽⁴⁾.

In Gazzetta Ufficiale, 8 ottobre 2005, n. 235, S.O. n. 162.

(1) Ai sensi dell'art. 20 del d.lgs. 23.10.2007 n. 221, ogni riferimento nel presente decreto al Ministero o Ministro delle attività produttive deve intendersi riferito al Ministero o al Ministro dello sviluppo economico.

(2) Capoverso modificato dall'art. 1 del d.lgs. 23.10.2007 n.221.

(3) Così rettificato in Gazz. Uff. 3.1.2006, n. 2.

(4) V. anche artt. 12, 169 TFUE; art. 38 CDFUE

PARTE I Disposizioni generali

TITOLO I Disposizioni generali e finalità

1. Finalità ed oggetto

1. Nel rispetto della Costituzione ed in conformità ai principi contenuti nei trattati istitutivi delle Comunità europee, nel trattato dell'Unione europea, nella normativa comunitaria con particolare riguardo all'articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità economica europea, nonché nei trattati internazionali, il presente codice armonizza e riordina le normative concernenti i processi di acquisto e consumo, al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti.

2. Diritti dei consumatori

1. Sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni.

2. Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:

- a) alla tutela della salute;
- b) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;
- c-bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà ⁽¹⁾;
- d) all'educazione al consumo;
- e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;
- f) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
- g) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

Evoluzione normativa:

(1) Lettera inserita dall'art. 2 del d.lgs. 23.10.2007 n.221.

3. Definizioni

1. Ai fini del presente codice ove non diversamente previsto, si intende per ⁽¹⁾:

- a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta ⁽²⁾;
- b) associazioni dei consumatori e degli utenti: le formazioni sociali che abbiano per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti;
- c) professionista: la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario [2082, 2220, 2238 c.c.] ⁽²⁾;
- d) produttore: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 103, comma 1, lettera d), e nell'articolo 115, comma 2-bis e nell'articolo 128, comma 2, lettera d), il fabbricante del bene o il fornitore del servizio, o un suo intermediario, nonché l'importatore del bene o del servizio nel territorio dell'Unione europea o qualsiasi altra persona fisica o giuridica che si presenta come produttore identificando il bene o il servizio con il proprio nome, marchio o altro segno distintivo ⁽³⁾;
- e) prodotto: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 18, comma 1, lettera c), e nell'articolo 115, comma 1, qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto ⁽²⁾;
- f) codice: il presente decreto legislativo di riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori.

Evoluzione normativa:

(1) Capoverso modificato dall'art. 3 del d.lgs. 23.10.2007 n.221.

(2) Lettera modificata dall'art. 3 del d.lgs. 23.10.2007 n.221.

(3) Lettera modificata dall'articolo 3 del D.Lgs. 23.10.2007 n.221 e successivamente dall'articolo 1, comma 2, del D.Lgs. 4 .1..2021, n. 170, con efficacia a decorrere dal 1° .1. 2022.

Vedi:

A. Cons. 17, dir. 2011/83/UE

La definizione di consumatore dovrebbe includere le persone fisiche che agiscono al di fuori della loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale. Tuttavia, nel caso di contratti con duplice scopo, qualora il contratto sia concluso per fini che parzialmente rientrano nel quadro delle attività commerciali della persona e parzialmente ne restano al di fuori e lo scopo commerciale sia talmente limitato da non risultare predominante nel contesto generale del contratto, la persona in questione dovrebbe altresì essere considerata un consumatore.

B. Art. 6, co. 2, lett. b, l. 27.1.2012, n. 3 [l'intera legge è riportata sub, Parte III, Capo XVI,].

PARTE II

Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità ⁽¹⁾

TITOLO I

Educazione del consumatore

4. Educazione del consumatore

1. L'educazione dei consumatori e degli utenti è orientata a favorire la consapevolezza dei loro diritti e interessi, lo sviluppo dei rapporti associativi, la partecipazione ai procedimenti amministrativi, nonché la rappresentanza negli organismi esponenziali.

2. Le attività destinate all'educazione dei consumatori, svolte da soggetti pubblici o privati, non hanno finalità promozionale, sono dirette ad esplicitare le caratteristiche di beni e servizi e a rendere chiaramente percepibili benefici e costi conseguenti alla loro scelta; prendono, inoltre, in particolare considerazione le categorie di consumatori maggiormente vulnerabili.

TITOLO II

Informazioni ai consumatori

Capo I

Disposizioni generali

5. Obblighi generali

1. Fatto salvo quanto disposto dall'articolo 3, comma 1, lettera a), ai fini del presente titolo, si intende per consumatore o utente anche la persona fisica alla quale sono dirette le informazioni commerciali.

2. Sicurezza, composizione e qualità dei prodotti e dei servizi costituiscono contenuto essenziale degli obblighi informativi.

3. Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore.

Vedi:

Art. 5 direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 n. 2161:

«Informazioni sui diritti dei consumatori.

La Commissione garantisce che i cittadini che cercano informazioni sui loro diritti in quanto consumatori o chiedono la risoluzione extragiudiziale delle controversie beneficino di un punto di accesso online, attraverso lo sportello digitale unico istituito dal regolamento (UE) 2018/1724 del Parlamento europeo e del Consiglio, che consenta loro di:

- a) accedere a informazioni aggiornate sui loro diritti in quanto consumatori dell'Unione, fornite in modo chiaro, comprensibile e facilmente accessibile; e
- b) presentare un reclamo attraverso la piattaforma europea per la risoluzione delle controversie online (piattaforma ODR), istituita dal regolamento (UE) n. 524/2013, e al Centro europeo dei consumatori competente, a seconda delle parti interessate.»

Capo II

Indicazione dei prodotti

6. Contenuto minimo delle informazioni

1. I prodotti o le confezioni dei prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio nazionale, riportano, chiaramente visibili e leggibili, almeno le indicazioni relative:

- a) alla denominazione legale o merceologica del prodotto;
- b) al nome o ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione europea;
- c) al Paese di origine se situato fuori dell'Unione europea ⁽¹⁾;
- d) all'eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente;
- e) ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto;
- f) alle istruzioni, alle eventuali precauzioni e alla destinazione d'uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto.

Evoluzione normativa:

(1) Per l'efficacia delle disposizioni di cui alla presente lettera, v. l'art. 31-bis del d.l. 30.12.2005, n. 273, conv., con modif., dalla l. 23.2.2006, n. 51.

7. Modalità di indicazione

1. Le indicazioni di cui all'articolo 6 devono figurare sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti nel momento in cui sono posti in vendita al consumatore. Le indicazioni di cui al comma 1, lettera f), dell'articolo 6 possono essere riportate, anziché sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti, su altra documentazione illustrativa, anche in formato digitale, che viene fornita in accompagnamento dei prodotti stessi ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Comma modificato dall'art. 15, co. 3-bis, del d.l. 16.7.2020, n. 76, conv., con modif., dalla l. 11.9.2020, n. 120.

8. Ambito di applicazione

1. Sono esclusi dall'applicazione del presente capo i prodotti oggetto di specifiche disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento.

2. Per i prodotti oggetto di disposizioni nazionali in materia di informazione del consumatore, le norme del presente capo si applicano per gli aspetti non disciplinati.

9. Indicazioni in lingua italiana

1. Tutte le informazioni destinate ai consumatori e agli utenti devono essere rese almeno in lingua italiana.

2. Qualora le indicazioni di cui al presente titolo siano apposte in più lingue, le medesime sono apposte anche in lingua italiana e con caratteri di visibilità e leggibilità non inferiori a quelli usati per le altre lingue.

3. Sono consentite indicazioni che utilizzino espressioni non in lingua italiana divenute di uso comune.

10. Attuazione

1. Con decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro per le politiche comunitarie e con il Ministro della giustizia, sentito il parere della Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, sono adottate le norme di attuazione dell'articolo 6, al fine di assicurare, per i prodotti provenienti da Paesi dell'Unione europea, una applicazione compatibile con i principi del diritto comunitario, precisando le categorie di prodotti o le modalità di presentazione per le quali non è obbligatorio riportare le indicazioni di cui al comma 1, lettere a) e b), dell'articolo 6. Tali disposizioni di attuazione disciplinano inoltre i casi in cui sarà consentito riportare in lingua originaria alcuni dati contenuti nelle indicazioni di cui all'articolo 6⁽¹⁾.

2. Fino alla data di entrata in vigore del decreto di cui al comma 1, restano in vigore le disposizioni di cui al decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato 8 febbraio 1997, n. 101.

Evoluzione normativa:

(1) Comma modificato dall'art. 1, co. 5, del d.lgs. 6.8.2015, n. 130 nonché dall'art. 2 comma 1 del d.lgs. 6.8. 2015, n. 130.

11. Divieti di commercializzazione

1. È vietato il commercio sul territorio nazionale di qualsiasi prodotto o confezione di prodotto che non riporti, in forme chiaramente visibili e leggibili, le indicazioni di cui agli articoli 6, 7 e 9 del presente capo.

12. Sanzioni

1. Fatto salvo quanto previsto nella parte IV, titolo II, e salvo che il fatto costituisca reato, per quanto attiene alle responsabilità del produttore, ai contravventori al divieto di cui all'articolo 11 si applica una sanzione amministrativa da 516 euro a 25.823 euro. La misura della sanzione è determinata, in ogni singolo caso, facendo riferimento al prezzo di listino di ciascun prodotto ed al numero delle unità poste in vendita.

2. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della pre-

detta legge 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono d'ufficio o su denuncia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto previsto dall'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, è presentato all'ufficio della camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia in cui vi è la residenza o la sede legale del professionista.

Capo III

Particolari modalità di informazione

Sezione I

Indicazione dei prezzi⁽¹⁾

(1) Rubrica modificata dall'art. 1 co. 1 d.lgs. 7.3.2023, n. 26.

Il testo precedente così prevedeva: «Indicazione dei prezzi per unità di misura».

13. Definizioni

1. Ai fini del presente capo si intende per:

- a) prezzo di vendita: il prezzo finale, valido per una unità di prodotto o per una determinata quantità del prodotto, comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta;
- b) prezzo per unità di misura: il prezzo finale, comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta, valido per una quantità di un chilogrammo, di un litro, di un metro, di un metro quadrato o di un metro cubo del prodotto o per una singola unità di quantità diversa, se essa è impiegata generalmente e abitualmente per la commercializzazione di prodotti specifici;
- c) prodotto commercializzato sfuso: un prodotto che non costituisce oggetto di alcuna confezione preliminare ed è misurato alla presenza del consumatore;
- d) prodotto venduto al pezzo: un prodotto che non può essere frazionato senza subire una modifica della sua natura o delle sue proprietà;
- e) prodotto venduto a collo: insieme di pezzi omogenei contenuti in un imballaggio;
- f) prodotto preconfezionato: l'unità di vendita destinata ad essere presentata come tale al consumatore ed alle collettività, costituita da un prodotto e dall'imballaggio in cui è stato immesso prima di essere posto in vendita, avvolta interamente o in parte in tale imballaggio ma comunque in modo che il contenuto non possa essere modificato senza che la confezione sia aperta o alterata.

14. Campo di applicazione

1. Al fine di migliorare l'informazione del consumatore e di agevolare il raffronto dei prezzi, i prodotti offerti dai commercianti ai consumatori recano, oltre alla indicazione del prezzo di vendita, secondo le disposizioni vigenti, l'indicazione del prezzo per unità di misura, fatto salvo quanto previsto all'articolo 16.

2. Il prezzo per unità di misura non deve essere indicato quando è identico al prezzo di vendita.

3. Per i prodotti commercializzati sfusi è indicato soltanto il prezzo per unità di misura.

4. La pubblicità in tutte le sue forme ed i cataloghi recano l'indicazione del prezzo per unità di misura quando è indicato il prezzo di vendita, fatti salvi i casi di esenzione di cui all'articolo 16.

5. La presente sezione non si applica:

- a) ai prodotti forniti in occasione di una prestazione di servizi, ivi compresa la somministrazione di alimenti e bevande;
- b) ai prodotti offerti nelle vendite all'asta;
- c) agli oggetti d'arte e d'antiquariato.

15. Modalità di indicazione del prezzo per unità di misura

1. Il prezzo per unità di misura si riferisce ad una quantità dichiarata conformemente alle disposizioni in vigore.

2. Per le modalità di indicazione del prezzo per unità di misura si applica quanto stabilito dall'articolo 14 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio.

3. Per i prodotti alimentari preconfezionati immersi in un liquido di governo, anche congelati o surgelati, il prezzo per unità di misura si riferisce al peso netto del prodotto sgocciolato.

4. È ammessa l'indicazione del prezzo per unità di misura di multipli o sottomultipli, decimali delle unità di misura, nei casi in cui taluni prodotti sono generalmente ed abitualmente commercializzati in dette quantità.

5. I prezzi dei prodotti petroliferi per uso di autotrazione, esposti e pubblicizzati presso gli impianti automatici di distribuzione dei carburanti, devono essere esclusivamente quelli effettivamente praticati ai consumatori. È fatto obbligo di esporre in modo visibile dalla carreggiata stradale i prezzi praticati al consumo.

Vedi:

A. Per le modalità attuative delle disposizioni in materia di pubblicità dei prezzi praticati dai distributori di carburanti per autotrazione, di cui al presente comma, v. il D.M. 17.1.2013.

16. Esenzioni

1. Sono esenti dall'obbligo dell'indicazione del prezzo per unità di misura i prodotti per i quali tale indicazione non risulti utile a motivo della loro natura o della loro destinazione, o sia di natura tale da dare luogo a confusione. Sono da considerarsi tali i seguenti prodotti:

- a) prodotti commercializzati sfusi che, in conformità alle disposizioni di esecuzione della legge 5 agosto 1981, n. 441, e successive modificazioni, recante disposizioni sulla vendita a peso netto delle merci, possono essere venduti a pezzo o a collo;
- b) prodotti di diversa natura posti in una stessa confezione;
- c) prodotti commercializzati nei distributori automatici;
- d) prodotti destinati ad essere mescolati per una pre-

parazione e contenuti in un unico imballaggio;

- e) prodotti preconfezionati che siano esentati dall'obbligo di indicazione della quantità netta secondo quanto previsto dall'articolo 9 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, e successive modificazioni, concernenti l'attuazione delle direttive comunitarie in materia di etichettatura dei prodotti alimentari;
- f) alimenti precucinati o preparati o da preparare, costituiti da due o più elementi separati, contenuti in un unico imballaggio, che necessitano di lavorazione da parte del consumatore per ottenere l'alimento finito;
- g) prodotti di fantasia;
- h) gelati monodose;
- i) prodotti non alimentari che possono essere venduti unicamente al pezzo o a collo.

2. Il Ministro dello sviluppo economico, con proprio decreto, può aggiornare l'elenco delle esenzioni di cui al comma 1, nonché indicare espressamente prodotti o categorie di prodotti non alimentari ai quali non si applicano le predette esenzioni⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Comma modificato dall'art. 1, co. 5, del d.lgs. 6.8.2015, n. 130.

17. Sanzioni

1. Chiunque omette di indicare il prezzo per unità di misura o non lo indica secondo quanto previsto dalla presente sezione è soggetto alla sanzione di cui all'articolo 22, comma 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, da irrogare con le modalità ivi previste.

17-bis. Annunci di riduzione di prezzo⁽¹⁾

1. Ogni annuncio di riduzione di prezzo indica il prezzo precedente applicato dal professionista per un determinato periodo di tempo prima dell'applicazione di tale riduzione.

2. Per prezzo precedente si intende il prezzo più basso applicato dal professionista alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all'applicazione della riduzione del prezzo.

3. La disposizione di cui al comma 2 non si applica ai prodotti agricoli e alimentari deperibili di cui all'articolo 2, comma 1, lettera m), e all'articolo 4, comma 5-bis, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 198.

4. Per i prodotti che sono stati immessi sul mercato da meno di trenta giorni, il professionista è tenuto ad indicare il periodo di tempo a cui il prezzo precedente fa riferimento. Fanno eccezione i "prezzi di lancio", caratterizzati da successivi annunci di incremento di prezzo, non soggetti alla disciplina del presente articolo.

5. Nel caso in cui la riduzione di prezzo sia progressivamente aumentata, durante una medesima campagna di vendita senza interruzioni, il comma 2 si applica alla prima riduzione di prezzo e, per le riduzioni successive, il prezzo precedente è il prezzo senza la riduzione anteriore alla prima applicazione della riduzione di prezzo.

6. Il presente articolo si applica anche ai fini dell'individuazione del prezzo normale di vendita da esporre in occasione delle vendite straordinarie ai sensi dell'articolo 15, comma 5, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114. Il presente articolo non si applica alle vendite sottocosto di cui all'articolo 15, comma 7, del citato decreto legislativo n. 114 del 1998 e il prezzo di vendita al pubblico sottocosto non rileva ai fini della individuazione del prezzo precedente di cui al comma 2.

7. Chiunque violi le disposizioni del presente articolo è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria di cui all'articolo 22, comma 3, del citato decreto legislativo n. 114 del 1998, da irrogare con le modalità ivi previste e tenuto conto dei seguenti criteri:

- a) natura, gravità, entità e durata della violazione;
- b) eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio;
- c) eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista;
- d) i benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili;
- e) sanzioni irrogate al professionista per la stessa violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri in cui informazioni relative a tali sanzioni sono disponibili attraverso il meccanismo istituito dal regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017;
- f) eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo aggiunto dall'art. 1 co. 2 d.lgs. 7.3.2023, n. 26.

TITOLO III

Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali ⁽¹⁾

Capo I

Disposizioni generali

18. Definizioni ⁽¹⁾

1. Ai fini del presente titolo, si intende per:

- a) "consumatore": qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;
- b) "professionista": qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista;
- c) "prodotto": qualsiasi bene o servizio, compresi i

beni immobili, i servizi digitali e il contenuto digitale, nonché i diritti e gli obblighi;⁽³⁾

- d) "pratiche commerciali tra professionisti e consumatori" (di seguito denominate: "pratiche commerciali"): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;
- d-bis) "microimpresa": entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003 ⁽²⁾;
- 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 è 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 ovvero del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo;
- h) "diligenza professionale": il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista;
- 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;
- l) "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;

- m) “decisione di natura commerciale”: la 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;
- n) “professione regolamentata”: attività professionale, o insieme di attività professionali, l’accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali;
- n-bis) “classificazione”: rilevanza relativa attribuita ai prodotti, come illustrato, organizzato o comunicato dal professionista, a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione; ⁽⁴⁾
- n-ter) “mercato online”: un servizio che utilizza un software, compresi siti web, parte di siti web o un’applicazione, gestito da o per conto del professionista, che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri professionisti o consumatori. ⁽⁴⁾

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall’art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Ambito di applicazione - 1. Le disposizioni del presente titolo si applicano ad ogni forma di comunicazione commerciale in qualsiasi modo effettuata. 2. Fatto salvo quanto disposto dall’articolo 3, comma 1, lettera a), ai fini del presente titolo, si intende per consumatore o utente anche la persona fisica o giuridica cui sono dirette le comunicazioni commerciali o che ne subisce le conseguenze.».

(2) Lettera inserita dall’art. 7, co. 1, del d.l. 24.1.2012, n. 1, conv., con modif., dalla l. 24.3.2012, n. 27.

(3) Comma modificato dall’art. 1, co. 3, lett. a), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26. Il testo previgente così disponeva: «“prodotto”: qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni».

(4) Lettera aggiunta dall’art. 1, co. 3, lett. b), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

Vedi:

A. In riferimento al co. 1, lett. a), c), v. supra art. 3.

B. In riferimento al co. 1, lett. e), v. art. 5, par. 2, dir. 2005/29/CE.

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.

19. Ambito di applicazione ⁽¹⁾

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, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese. Per le microimprese la tutela in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita è assicurata in via esclusiva dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n.145 ⁽²⁾.

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.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall’art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Finalità - 1. Le disposizioni della presente sezione hanno lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa. 2. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

(2) Comma modificato dall’art. 7, co. 2, del d.l. 24.1.2012, n. 1, conv., con modif., dalla l. 24.3.2012, n. 27.

Vedi:

A. Art. 1, d.l. 31.1.2007, n. 7 [Parte III, Capo VI, Sez. VI, 1].

B. Art. 15 c.p.

15. *Materia regolata da più leggi penali o da più disposizioni della medesima legge penale.*

Quando più leggi penali o più disposizioni della medesima legge penale regolano la stessa materia, la legge o la disposizione di legge speciale deroga alla legge o alla disposizione di legge generale, salvo che sia altrimenti stabilito.

C. Art. 23, co. 12- quinquiesdecies, d.l. 6.7.2012, n. 95 (abrogato dal d.lgs. 21.2.2014, n. 21).

L'importo massimo delle sanzioni di cui all'articolo 27, commi 9 e 12, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in materia di pratiche commerciali scorrette, la competenza ad accertare e sanzionare le quali è dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, escluso unicamente il caso in cui le pratiche commerciali scorrette siano poste in essere in settori in cui esista una regolazione di derivazione comunitaria, con finalità di tutela del consumatore, affidata ad altra autorità munita di poteri inibitori e sanzionatori e limitatamente agli aspetti regolati, è aumentato a 5.000.000 di euro.

D. V. *supra* art. 27, co. 1.

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. E' fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

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 ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Definizioni - 1. Ai fini della presente sezione si intende: a) per pubblicità: qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il

trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi; b) per pubblicità ingannevole: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea ledere un concorrente; c) per pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente; d) per operatore pubblicitario: il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva.»

Vedi:

A. In riferimento al co. 2, v. cons. 18, dir. 2005/29/CE.

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 specificamente 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.

B. Dir. 2006/114/CE, in particolare art. 4, par. 1, let. a).

SEZIONE I

Pratiche commerciali ingannevoli

21. Azioni ingannevoli ⁽¹⁾

1. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è 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 commer-

ziale 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 dirette o indirette 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 dell'articolo 130 del presente Codice.

2. E' altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è 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 commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;
- b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice;
- b-bis) una qualsivoglia attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro dell'Unione europea, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi.⁽⁴⁾

3. E' considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

3-bis. E' considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto

o intermediario ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario.⁽²⁾

4. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

4-bis. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che richieda un sovrapprezzo dei costi per il completamento di una transazione elettronica con un fornitore di beni o servizi⁽³⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Elementi di valutazione - 1. Per determinare se la pubblicità sia ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti: a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi; b) al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi vengono forniti; c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.»

(2) Comma inserito dall'art. 36-bis, co. 1, del d.l. 6.12.2011, n. 201, conv., con modif., dalla l. 22.12.2011, n. 214 e, successivamente, modificato dall'art. 28, co. 3, del d.l. 24.1.2012, n. 1, conv., con modif., dalla l. 24.3.2012, n. 27.

(3) Comma aggiunto dall'art. 15, co. 5-quater, del d.l. 18.10.2012 n. 179, conv., con modif., dalla l. 17.12.2012, n. 221.

(4) Lettera aggiunta dall'art. 1, co. 4, d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

22. Omissioni ingannevoli

1. E' 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, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è 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 comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché' quando, nell'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 la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omis-

sione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, 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 ed esecuzione qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;⁽²⁾
- e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto;
- e-bis) per i prodotti offerti su mercati online, se il terzo che offre i prodotti è un professionista o meno, sulla base della dichiarazione del terzo stesso al fornitore del mercato online.⁽³⁾

4-bis. Nel caso in cui sia fornita ai consumatori la possibilità di cercare prodotti offerti da professionisti diversi o da consumatori sulla base di una ricerca sotto forma di parola chiave, frase o altri dati, indipendentemente dal luogo in cui le operazioni siano poi effettivamente concluse, sono considerate rilevanti le informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentati i risultati della ricerca, in merito ai parametri principali che determinano la classificazione dei prodotti presentati al consumatore come risultato della sua ricerca e all'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri. Il presente comma non si applica ai fornitori di motori di ricerca online definiti ai sensi dell'articolo 2, punto 6, del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio.⁽⁴⁾

5. Sono considerati rilevanti, ai sensi del comma 1, gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto.

5-bis. Se un professionista fornisce l'accesso alle re-

ensioni dei consumatori sui prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni che indicano se e in che modo il professionista garantisce che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto.⁽⁵⁾

Evoluzione normativa:

(1) Articolo rettificato in Gazz. Uff. 3 gennaio, n. 2 e sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Condizioni di liceità della pubblicità comparativa - 1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni: a) non è ingannevole ai sensi del presente codice; b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi; c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi; d) non ingenera confusione sul mercato fra 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; e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente; f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione; g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti; h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati. 2. Il requisito della verificabilità di cui al comma 1, lettera c), si intende soddisfatto quando i dati addotti ad illustrazione della caratteristica del bene o servizio pubblicizzato sono suscettibili di dimostrazione. 3. Qualunque raffronto che fa riferimento a un'offerta speciale deve indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora cominciata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi.»

(2) Lettera sostituita dall'art. 1, co. 5, lett. a), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26. Il testo previgente era il seguente: «le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale».

(3) Lettera aggiunta dall'art. 1, co. 5, lett. b), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

(4) Comma aggiunto dall'art. 1, co. 5, lett. c), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

(5) Comma aggiunto dall'art. 1, co. 5, lett. d), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

22 bis. Pubblicità ingannevole delle tariffe marittime ⁽¹⁾.

1. E' considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando le tariffe praticate da compagnie marittime che operano sul territorio italiano direttamente o in code-sharing, reclamizzi il prezzo del biglietto dovuto alla compagnia marittima separatamente dagli oneri accessori, dalle tasse portuali e da tutti gli oneri comunque destinati a gravare sul consumatore, dovendo la compagnia marittima pubblicizzare un unico prezzo che include tutte queste voci.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo inserito dall'art. 22, co. 1, della l. 23.7.2009, n. 99.

23. Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli⁽¹⁾

1. Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:

- a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
- b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;
- d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;
- e) 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 del prodotto e al prezzo offerti;
- f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
 - 1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
 - 2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
 - 3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto.
- g) dichiarare, contrariamente al vero, 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;
- h) 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 stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;
- i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita;
 - l) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;
 - m) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;
 - m-bis) fornire risultati di ricerca in risposta a una ricerca online del consumatore senza che sia chiaramente indicato ogni eventuale annuncio pubblicitario a pagamento o pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore dei prodotti all'interno di tali risultati;⁽²⁾
 - n) 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;
 - o) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;
 - p) 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;
 - q) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
 - r) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;
 - s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
 - t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;
 - u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;
 - v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;
 - z) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere,

contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;

- aa)* dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;
- bb)* lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto;
- bb-bis)* rivendere ai consumatori biglietti per eventi, se il professionista ha acquistato tali biglietti utilizzando strumenti automatizzati per eludere qualsiasi limite imposto riguardo al numero di biglietti che una persona può acquistare o qualsiasi altra norma applicabile all'acquisto di biglietti; ⁽³⁾
- bb-ter)* indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano da tali consumatori; ⁽³⁾
- bb-quater)* inviare, o incaricare un'altra persona giuridica o fisica di inviare, recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti. ⁽³⁾

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Trasparenza della pubblicità - 1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale. La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione. 2. I termini «garanzia», «garantito» e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime. 3. È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.».

(2) Lettera aggiunta dall'art. 1, co. 6, lett. a), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

(3) Lettera aggiunta dall'art. 1, co. 6, lett. b), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

SEZIONE II

Pratiche commerciali aggressive

24. Pratiche commerciali aggressive

1. E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto,

lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori - 1. E' considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.»

25. Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento

1. Nel determinare se una pratica commerciale comporta, ai fini del presente capo, molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, sono presi in considerazione i seguenti elementi:

- i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;
- il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- lo sfruttamento da parte del professionista di qualsiasi 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;
- 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;
- qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Bambini e adolescenti - 1. E' considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, salvo il divieto di cui all'articolo 10, comma 3, della legge 3 maggio 2004, n. 112, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.»

26. Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive ⁽¹⁾

1. Sono considerate in ogni caso aggressive le seguenti pratiche commerciali:

- creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
- effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli 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;

- c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché' nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58 e l'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196;
- d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù' di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;
- e) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché' acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;
- f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 66-sexies, comma 2⁽²⁾;
- g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;
- h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né' vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

Evoluzione normativa:

- (1) Articolo rettificato in Gazz. Uff. 3 gennaio, n. 2 e sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «*Tutela amministrativa e giurisdizionale - 1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, di seguito chiamata Autorità nella presente sezione, esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo. 2. I concorrenti, i consumatori, le loro associazioni ed organizzazioni, il Ministro delle attività produttive, nonché' ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, anche su denuncia del pubblico, possono chiedere all'Autorità che siano inibiti gli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita ai sensi della presente sezione, che sia inibita la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti. 3. L'Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita, in caso di particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria all'operatore pubblicitario e, se*

il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può inoltre richiedere all'operatore pubblicitario, ovvero al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario, di esibire copia del messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole o illecito, anche avvalendosi, nei casi di inottemperanza, dei poteri previsti dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287. 4. L'Autorità può disporre che l'operatore pubblicitario fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità se, tenuto conto dei diritti o interessi legittimi dell'operatore pubblicitario e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto dovranno essere considerati inesatti. 5. Quando il messaggio pubblicitario è stato o deve essere diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. 6. L'Autorità provvede con decisione motivata. Se ritiene la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa illecito accoglie il ricorso vietando la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché', eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa ritenuto illecito, continui a produrre effetti. 7. Con la decisione che accoglie il ricorso l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli articoli 5 e 6 la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro. 8. Nei casi riguardanti messaggi pubblicitari inseriti sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 5, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento. 9. La procedura istruttoria è stabilita, con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione. 10. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 euro a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni. 11. In caso di inottemperanza alle richieste di fornire le informazioni o la documentazione di cui al comma 3, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 euro a 20.000 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 euro a 40.000 euro. 12. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità rientrano nella giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità. 13. Ove la pubblicità sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non ingannevole della stessa o di liceità del messaggio di pubblicità comparativa, la tutela dei concorrenti, dei consumatori e delle loro associazioni e organizzazioni è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento. 14. E' comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma

dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e del marchio d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.»

(2) Lettera modificata dall'art. 1, co. 3, del d.lgs. 21.2.2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'art. 2, co. 1, del d.lgs. 21/2014.

CAPO III Applicazione

27. Tutela amministrativa e giurisdizionale ⁽¹⁾

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, di seguito denominata "Autorità", esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo anche quale autorità competente per l'applicazione regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori e che abroga il regolamento (CE) n. 2006/2004, nei limiti delle disposizioni di legge⁽²⁾.

1-bis. Anche nei settori regolati, ai sensi dell'articolo 19, comma 3, la competenza ad intervenire nei confronti delle condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta, fermo restando il rispetto della regolazione vigente, spetta, in via esclusiva, all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che la esercita in base ai poteri di cui al presente articolo, acquisito il parere dell'Autorità di regolazione competente. Resta ferma la competenza delle Autorità di regolazione ad esercitare i propri poteri nelle ipotesi di violazione della regolazione che non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta. Le Autorità possono disciplinare con protocolli di intesa gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca collaborazione, nel quadro delle rispettive competenze⁽³⁾.

2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. A tale fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui al citato regolamento (UE) 2017/2394 anche in relazione alle infrazioni non transfrontaliere. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro⁽⁴⁾.

3. L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove sussiste particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al pro-

fessionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. L'Autorità può, altresì, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione. Si applicano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

3-bis. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in conformità a quanto disposto dall'articolo 9 del regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, può ordinare, anche in via cautelare, ai fornitori di servizi di connettività alle reti internet, ai gestori di altre reti telematiche o di telecomunicazione nonché agli operatori che in relazione ad esse forniscono servizi telematici o di telecomunicazione la rimozione di iniziative o attività destinate ai consumatori italiani e diffuse attraverso le reti telematiche o di tele-comunicazione che integrano gli estremi di una pratica commerciale scorretta. I destinatari dei predetti ordini, disposti ai sensi del primo periodo, hanno l'obbligo di inibire l'utilizzazione delle reti delle quali sono gestori o in relazione alle quali forniscono servizi, al fine di evitare la pro-trazione di attività pregiudizievoli per i consumatori e poste in essere in violazione del presente codice. In caso di inottemperanza, senza giustificato motivo, a quanto disposto dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato ai sensi del primo periodo del presente comma, l'Autorità stessa può applicare una sanzione amministrativa fino a 5.000.000 di euro⁽⁵⁾.

4. In caso di inottemperanza, senza giustificato motivo, a quanto disposto dall'Autorità ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 euro a 20.000,00 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000,00 euro a 40.000,00 euro.

5. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto sono considerati inesatti. Incombe, in ogni caso, al professionista l'onere di provare, con allegazioni fattuali, che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori, ai sensi dell'articolo 20, comma 3.

6. Quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

7. Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione.

8. L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora la pratica sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera, anche per estratto, ovvero di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti.

9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro^{(6) (7)}.

9-bis. In caso di sanzioni inflitte a norma dell'articolo 21 del regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, l'importo massimo della sanzione irrogata dall'Autorità è pari al 4 per cento del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia ovvero negli Stati membri dell'Unione europea interessati dalla relativa violazione. Qualora le informazioni sul fatturato annuo non siano disponibili, l'importo massimo della sanzione irrogata dall'Autorità è pari a 2.000.000 di euro.⁽⁷⁾

9-ter. Ai fini dell'irrogazione delle sanzioni di cui ai commi 9 e 9-bis, l'Autorità tiene conto, ove appropriato, dei seguenti criteri non esaustivi:

- a) la natura, gravità, entità e durata della violazione;
- b) le eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio;
- c) eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista;
- d) i benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili;
- e) le sanzioni inflitte al professionista per la medesima violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri, in cui informazioni relative a tali sanzioni sono disponibili attraverso il meccanismo istituito dal

regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017;

f) eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso.⁽⁷⁾

10. Nei casi riguardanti comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 8, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.

11. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con proprio regolamento, disciplina la procedura istruttoria, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

12. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro, anche tenuto conto delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni⁽⁸⁾.

13. [I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità sono soggetti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo.] Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità⁽⁹⁾.

14. Ove la pratica commerciale sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto della stessa, la tutela dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse, è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.

15. È comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e dei marchi d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.

15-bis. I consumatori lesi da pratiche commerciali sleali possono altresì adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, te-

nuto conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito e di altre circostanze pertinenti. Sono fatti salvi ulteriori rimedi a disposizione dei consumatori.⁽¹⁰⁾

Evoluzione normativa:

(1) Articolo sostituito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

La versione precedente così disponeva: «Autodisciplina - 1. Le parti interessate possono richiedere che sia inibita la continuazione degli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita, ricorrendo ad organismi volontari e autonomi di autodisciplina. 2. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità fino alla pronuncia definitiva. 3. Nel caso in cui il ricorso all'Autorità sia stato già proposto o venga proposto successivamente da altro soggetto legittimato, ogni interessato può richiedere all'Autorità la sospensione del procedimento in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.»

(2) Comma modificato dall'art. 37, co. 1, lett. a), l. 23.12.2021, n. 238, le parole: «regolamento 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori» sono sostituite dalle seguenti: «regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori e che abroga il regolamento (CE) n. 2006/2004».

(3) Comma inserito dall'art. 1, co. 6, lettera a), del D. Lgs. 21.2.2014, n. 21.

(4) Comma modificato dall'art. 37, co. 1, lett. a), l. 23.12.2021, n. 238, le parole: «regolamento 2006/2004/CE» sono sostituite dalle seguenti: «regolamento (UE) 2017/2394».

(5) Comma inserito dall'art. 263-bis, co. 1, del d.l. 19.5.2020, n. 34, conv., con modif., dalla l. 17.7.2020, n. 77.

(6) Comma modificato dall'art. 1, co. 6, lettera b), del D. Lgs. 21.2.2014, n. 21 e successivamente sostituito dall'art. 1, co. 7, lett. a), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26. Il testo previgente era il seguente: «Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro».

(7) Comma aggiunto dall'art. 1, co. 7, lett. b), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

(8) Comma modificato dall'art. 1, co. 6, lettera c), del D. Lgs. 21.2.2014, n. 21 e successivamente sostituito dall'art. 1, co. 7, lett. c), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26. Il testo previgente era il seguente: «In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni».

(9) Comma modificato dall'articolo 4, co. 1, punto 33), dell'Allegato 4 al D.Lgs.2.7.2010, n. 104.

(10) Comma aggiunto dall'art. 1, co. 7, lett. d), d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

Vedi:

A. In riferimento al co. 7, v. art. 14-ter, l. 10.10.1990, n. 287 [l'intera legge è riportata sub Parte III, Capo IX, 2].

27 bis. Codici di condotta.

1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare, in relazione a una o più pra-

tiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscono il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tali codici con l'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricato del controllo della loro applicazione.

2. Il codice di condotta è redatto in lingua italiana e inglese ed è reso accessibile dal soggetto o organismo responsabile al consumatore, anche per via telematica.

3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita almeno la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.

4. I codici di condotta di cui al comma 1 sono comunicati, per la relativa adesione, agli operatori dei rispettivi settori e conservati ed aggiornati a cura del responsabile del codice, con l'indicazione degli aderenti.

5. Dell'esistenza del codice di condotta, dei suoi contenuti e dell'adesione il professionista deve preventivamente informare i consumatori ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo inserito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

27 ter. Autodisciplina.

1. I consumatori, i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, prima di avviare la procedura di cui all'articolo 27, possono convenire con il professionista di adire preventivamente, il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta relativo ad uno specifico settore la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

2. In ogni caso il ricorso ai sensi del presente articolo, qualunque sia l'esito della procedura, non pregiudica il diritto del consumatore di adire l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, o il giudice competente.

3. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità fino alla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione del procedimento innanzi all'Autorità, ove lo stesso sia stato attivato anche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo inserito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

27 quater. Oneri di informazione.

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato e le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali di cui all'articolo 27-bis, comunicano periodicamente al Ministero dello sviluppo economico le decisioni adottate ai sensi del presente titolo.

2. Il Ministero dello sviluppo economico provvederà affinché' sul proprio sito siano disponibili:

a) le informazioni generali sulle procedure relative

ai meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta adottati ai sensi dell'articolo 27-bis;

- b) gli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali si possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza;
- c) gli estremi e la sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo inserito dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

TITOLO IV Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria

CAPO I Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite

28. Ambito di applicazione

1. Le disposizioni del presente capo si applicano alle televendite, come definite nel regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, adottato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, comprese quelle di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a concorsi o giochi comportanti ovvero strutturati in guisa di pronostici. Le medesime disposizioni si applicano altresì agli spot di televendita ⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Articolo modificato dall'art. 1 del d.lgs. 2.8.2007, n. 146.

29. Prescrizioni

1. Le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza.

30. Divieti

1. È vietata la televendita che offenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievole per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.

2. Le televendite non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti o i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l'identità delle persone rappresentate.

31. Tutela dei minori

1. La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi.

La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela:

- a) non esortare i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;
- b) non esortare i minorenni a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi;
- c) non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri;
- d) non mostrare minorenni in situazioni pericolose.

32. Sanzioni

1. Salvo che il fatto costituisca reato, e fatte salve le disposizioni ed il regime sanzionatorio stabiliti per i contratti a distanza, così come disciplinati alla parte III, titolo III, capo I, sezione II, dall'articolo 50 all'articolo 61, del codice, nonché le ulteriori disposizioni stabilite in materia di pubblicità, alle televendite sono applicabili altresì le sanzioni di cui all'articolo 2, comma 20, lettera c), della legge 14 novembre 1995, n. 481, e di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249⁽¹⁾.

Evoluzione normativa:

(1) Così rettificato in Gazz. Uff. 3 gennaio, n. 2.

PARTE III Il rapporto di consumo

TITOLO I Dei contratti del consumatore in generale

33. Clausole vessatorie nel contratto tra professionista e consumatore

1. Nel contratto concluso tra il consumatore ed il professionista si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.

2. Si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto, o per effetto, di:

- a) escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista ⁽¹⁾;
- b) escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista;
- c) escludere o limitare l'opportunità da parte del consumatore della compensazione di un debito nei confronti del professionista con un credito vantato nei confronti di quest'ultimo;