

IL NUOVO CODICE DEL CONSUMO

Assistiamo, in particolare in questo ultimo anno, ad un' intensissima attività legislativa con approccio sistematico. Numerosi sono stati i riassetti di un' intera materia con la trasfusione, in un testo unico, della normativa di interi settori. Il primo compendio si è avuto con il Codice della privacy, entrato in vigore a partire dal gennaio 2004; nel corso del 2005 sono stati approvati ed entrati in vigore il Codice della proprietà industriale, che ha previsto molte novità anche dal punto di vista processuale in materia di marchi, brevetti e concorrenza; il Codice della radiotelevisione, di cui abbiamo già avuto modo di parlare attraverso le pagine di questa rivista; e, nel mese di settembre, il Codice del consumo.

Il Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206) è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell' 8 ottobre 2005, con lo scopo di armonizzare e riordinare le normative concernenti i processi di acquisto e consumo, "al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti". Tra i diritti fondamentali dei consumatori, l' art. 2 del Codice riconosce, insieme ad altri, quello "ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità".

Occorre porre in evidenza che, nel revisionare l' intera materia, il legislatore del Codice ha esplicitamente abrogato una serie di norme, tra le quali il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, così come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa.

Questa normativa, che è stata fino ad oggi il faro indicatore della pubblicità corretta, è quindi sostituita dal Codice del consumo, che diventa pertanto, sulla materia, nel nostro specifico comparto, la normativa di riferimento.

Il Codice distingue tra informazioni ai consumatori e pubblicità e comunicazioni commerciali.

Il contenuto essenziale degli obblighi informativi viene individuato nella sicurezza, nella composizione e nella qualità dei prodotti. Le informazioni al consumatore, oltre che essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata, devono anche essere espresse in modo chiaro e comprensibile, in modo da assicurare che egli sia consapevole.

Le indicazioni relative alla denominazione del prodotto, alla ragione sociale o al marchio e alla sede del produttore o dell' importatore, al Paese d' origine (se situato fuori dall' Unione Europea), all' eventuale presenza di sostanze dannose, ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione devono figurare sulle confezioni o sulle etichette. Le istruzioni d' uso possono essere riportate, oltre che sulle confezioni o sulle etichette, anche su altra documentazione illustrativa da accompagnare al prodotto.

Tutte le informazioni destinate al consumatore devono essere rese in lingua italiana o anche in lingua italiana. E' consentito l' utilizzo di espressioni non in lingua italiana, qualora esse siano diventate di uso comune.

E' demandata ad altro decreto emesso dal Ministro delle attività produttive, di concerto con il Ministro per le politiche comunitarie e con il Ministro della giustizia, l' emissione di norme di attuazione relativamente alle categorie di prodotti o alle modalità di presentazione per le quali non sia obbligatorio riportare le indicazioni sopra esaminate o i casi in cui sarà consentito riportare in lingua originale alcuni dati.

Attenzione particolare riserva il Codice del consumo all' indicazione dei prezzi per unità di misura, intendendosi per questi 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 di prodotto o per una singola unità di quantità diversa, se essa è impiegata generalmente e abitualmente per la commercializzazione di prodotti specifici. Il prezzo per unità di misura deve essere indicato insieme al prezzo di vendita, a meno che non sia coincidente con lo stesso.

La pubblicità ed i cataloghi devono indicare il prezzo per unità di misura ogni volta in cui è indicato il prezzo di vendita.

Il Codice prevede casi di esenzione dall' indicazione del prezzo in unità di misura, quando tale indicazione non risulti utile a causa della natura o della destinazione del prodotto. Tra i casi citati dalla legge, un caso di esenzione si verifica quando prodotti di diversa natura siano posti in una stessa confezione o si tratti di prodotti commercializzati nei distributori automatici o si tratti di prodotti di fantasia.

Il Titolo III del Codice del consumo si occupa specificatamente di pubblicità e di altre comunicazioni commerciali, prevedendo che le disposizioni ivi comprese si applichino ad ogni forma di comunicazione commerciale, in qualsiasi modo effettuata. Precisa anche, che, agli effetti della specifica materia trattata, per consumatore si intende anche la persona fisica o giuridica alla quale sono dirette le informazioni commerciali, o che ne subisce comunque le conseguenze.

In tema di pubblicità ingannevole e comparativa, il Codice riprende le diciture del D.Lgs. n. 74/1992 sulla pubblicità ingannevole, e ribadisce che lo scopo della normativa riportata in quella sezione è quello di tutelare 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. Si precisa poi, che "la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta" (ricordiamo che l' art. 1 del nostro Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, esprime il concetto quasi con le medesime parole, utilizzando l' aggettivo "onesta" al posto di "palese"; ma, d' altra parte, il presupposto è lo stesso, dal momento che ciò che non è palese, per la sua ambiguità, non può neppure essere onesto).

Per il resto, la sezione I del Capo II del Titolo III del Codice riprende le prescrizioni del già citato decreto legislativo n. 74/1992, i cui contenuti recepisce, ma non innova. Così non dissimile è la definizione di pubblicità, di pubblicità ingannevole, di pubblicità comparativa, di operatore pubblicitario. Coincidenti sono gli elementi di valutazione per determinare se la pubblicità sia ingannevole e le condizioni di liceità della pubblicità comparativa. Analoga è l' esigenza che la pubblicità sia trasparente, ossia chiaramente riconoscibile come tale. La medesima attenzione è riservata alla pubblicità dei prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori e ai bambini ed adolescenti. La tutela amministrativa e giurisdizionale è, come prima, affidata all' Autorità garante della concorrenza e del mercato e, avverso le sue decisioni, al giudice amministrativo. Ribadite sono le sanzioni nel caso di messaggio illecito e di inottemperanza (per altro la materia era stata appena modificata nella scorsa primavera). Viene rinnovato il richiamo a forme autodisciplinari di inibizione della pubblicità ingannevole o comparativa illecita.

Il Capo III del Titolo III del Codice si occupa delle particolari modalità di comunicazione pubblicitaria, specialmente rafforzando la tutela del consumatore in materia di televendite. Al proposito si richiama alla definizione di televendita fornita dal 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, che individua le televendite come le offerte dirette trasmesse al pubblico attraverso il mezzo televisivo o radiofonico, allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

Il Codice del consumo precisa che le norme in tema di televendite si applicano, oltre che agli spot di televendita, anche alle televendite di astrologia, cartomanzia e assimilabili e di servizi relativi a concorsi o giochi comportanti o strutturati in guisa di pronostici.

Un aspetto interessante ed innovativo del Codice è costituito dall' art. 29, che vieta, nelle televendite, di sfruttare la superstizione, la credulità o la paura e prescrive che non contengano scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità e ripugnanza.

Ritroviamo, circoscritti al solo ambito delle televendite, i precetti degli articoli "etici" del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, in particolare dell' art. 8 (superstizione, credulità, paura) e dell' art. 9 (violenza, volgarità, indecenza), mentre, nel successivo art. 30 del Codice del consumo, si

rinvengono i principi dell' art. 10 del CAP (convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona).

L' art. 30, infatti, vieta le televendite che offendano la dignità umana, che comportino discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, che offendano convinzioni religiose e politiche, che siano pregiudizievoli per la salute, la sicurezza o l' ambiente (sotto questo ultimo aspetto è d' obbligo il richiamo all' art. 12 del CAP).

Anche per le televendite vige il divieto di ingannevolezza: esse non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni tali da indurre in errore, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, i consumatori. In relazione all' aspetto decettivo, il Codice del consumo riprende, quasi alla lettera, la dizione dell' art. 2 del CAP, che vieta l' inganno pubblicitario nelle sue varie forme, con particolare attenzione rivolta all' inganno relativo al prezzo, alle condizioni di vendita o di pagamento, alle modalità di fornitura, alle caratteristiche ed agli effetti del servizio reso.

Essendo vietata ogni forma di pubblicità di tale tipologia di prodotti, il Codice del consumo proibisce le televendite di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.

L' art. 31, poi, del Codice del consumo, occupandosi di minori, sancisce che le televendite non debbano esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti o di servizi. La televendita, in genere, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minori e, in particolare, non deve esortarli ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone la credulità o l' inesperienza, o a persuadere i genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi; non deve sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri soggetti; non deve mostrare i minori in situazioni pericolose.

Anche nell' art. 31 si possono rinvenire molti concetti già presenti nell' art. 11 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria in tema di bambini e adolescenti. Nulla, quindi, di veramente nuovo, anche se il richiamo ai principi che, da quasi quaranta anni, informano il Codice di autodisciplina non possa che fare piacere.

BOX NORMATIVO

- D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo;
- Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (CAP);
- 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, integrato dalle modifiche apportate dalle delibere 250/04/CSP, 34/05/CSP e 55/05/CSP.