



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Economia Industriale

**Obsolescenza programmata:
le violazioni di Apple e Samsung**

RELATORE:

Prof.essa Valentina Meliciani

CANDIDATA

Ilaria Tedeschi

Matr. 204751

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1. Pratiche commerciali scorrette	
1.1 – Introduzione	7
1.2 – La direttiva 2005/29/Ce	8
1.3 – Struttura della direttiva	10
1.4 – Ambito di applicazione della direttiva	13
1.5 – Attuazione della direttiva 2005/29/Ce nell’ordinamento italiano	16
1.6 – La nuova disciplina delle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori. Le principali definizioni.	18
1.7 – Le conseguenze della violazione del divieto di pratiche commerciali scorrette. Il ruolo dell’AGCM	22
Capitolo 2. La pratica illegittima di Apple e Samsung	
2.1 – Introduzione	27
2.2 – Le condotte commerciali “scorrette” praticate da Apple e Samsung	29
2.3 – Il provvedimento dell’Antitrust italiano	33
Conclusioni	35
Bibliografia	37
Sitografia	39

Introduzione

In data 11 maggio 2005, il Parlamento europeo e la Commissione europea hanno emanato la direttiva 2005/29/CE avente ad oggetto le pratiche commerciali sleali attuate dalle imprese a scapito dei consumatori nel mercato interno con l'obiettivo di concorrere al corretto andamento del mercato interno e al raggiungimento di un elevato standard di vigilanza e assistenza a favore dei consumatori attraverso l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in tema di pratiche commerciali sleali.

L'intento del presente elaborato vuole essere quello di analizzare la disciplina summenzionata, con particolare attenzione verso le disposizioni normative di recepimento della suddetta direttiva comunitaria da parte del legislatore italiano, ovvero il D.lgs., n. 146 del 2 agosto 2007, ispirato dal proposito di superare l'inidoneità della disciplina codicistica previgente nonché delle pratiche di tutela dei diritti fondate sull'azione in giudizio del singolo interessato.

La nuova struttura normativa si ispira ad alcune discipline speciali di origine comunitaria per ampliare il ventaglio di possibilità e poteri in capo al consumatore nei riguardi del professionista a carico del quale, invece, vengono imposte nuove e più stringenti regole di condotta. L'effetto che ne consegue è quello di conferire al consumatore e, attraverso le modifiche attuate, anche alle microimprese, una posizione giuridicamente più forte per supplire alla caratteristica debolezza che li contraddistingue sul piano sostanziale. Tale risultato è stato ricercato tramite un importante intervento alla disciplina circa le pratiche commerciali scorrette che accresce la tutela del consumatore, non più limitata al momento della stipula del contratto, ma estesa all'intero rapporto di consumo.

La direzione intrapresa dal nuovo scenario normativo a tutela dei consumatori segue il più profondo obiettivo di garantire la consapevolezza e l'autonomia della scelta di consumo in un sistema basato sul mercato concorrenziale. Il consumatore, infatti, essendo nella posizione di poter optare quale tra le varie offerte risponda meglio alle proprie esigenze, ha nelle mani un potere nei confronti delle imprese, le quali devono impegnarsi ad offrire beni e servizi sempre migliori per poter battere la concorrenza. Per tali motivi si rende opportuna una incessante difesa della libertà, della coscienza e della accessibilità della scelta di consumo.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito anche "AGCM") si inserisce ed assume un ruolo preponderante all'interno dell'ambito delle pratiche commerciali scorrette, poiché ha il compito di rendere operativo l'insieme delle tutele previste in astratto dalla legge nonché di vigilare affinché non venga pregiudicata la libera e consapevole scelta del consumatore

e la libertà di impresa.

Sulla base di quanto appena affermato, l'elaborato si propone, nella prima parte, di fornire un esame delle origini della normativa in commento alla quale seguirà un approfondimento in merito al recepimento della stessa da parte del legislatore italiano.

Nella seconda parte, invece, si procederà alla disamina di un caso concreto di pratica commerciale scorretta attribuito ad Apple e Samsung, le quali, dopo mesi di indagine da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con l'ausilio del Nucleo speciale Antitrust e del Nucleo speciale Frodi tecnologiche della Guardia di Finanza, lo scorso 24 ottobre sono state condannate rispettivamente alla corresponsione di una maxi multa di 10 e 5 milioni di euro, tenuto conto delle condotte e delle dimensioni dei professionisti. Entrambe le imprese dovranno, inoltre, pubblicare sulla pagina in italiano del proprio sito internet una dichiarazione rettificativa che informi della decisione dell'Autorità con il link al provvedimento di accertamento¹.

Secondo l'Agcm, infatti, le due aziende avrebbero avanzato una insistente richiesta di effettuare degli aggiornamenti software su dispositivi che sapevano già non essere in grado di supportarli adeguatamente, senza fornire informazioni precise e corrette e senza consentire eventuali successive disinstallazioni, con lo scopo di ridurre la performance dei propri prodotti elettronici e tecnologici e spingere gli utenti verso l'acquisto di più nuovi.

Le società del gruppo Apple e del gruppo Samsung avrebbero, quindi, realizzato pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo in relazione al rilascio di alcuni aggiornamenti del firmware dei cellulari.

1 <http://www.agcm.it/media/comunicatistampa/2018/10/Apple%20e%20Samsung%20sanzionati,%20aggiornamenti%20software%20hanno%20procurato%20gravi%20inconvenienti%20e/o%20ridotto%20le%20funzionalit%C3%A0%20di%20alcuni%20cellulari>

Capitolo 1. Pratiche commerciali scorrette

1.1 – Introduzione

Nel primo capitolo del presente elaborato si procederà con l'analisi della direttiva 2005/29 e della sua attuazione nel nostro ordinamento per mezzo del d.lgs. n. 146/2007.

Il pregio che la direttiva oggetto di disamina ha avuto è stato quello di armonizzare le differenti legislazioni nazionali sul tema delle pratiche commerciali sleali tra professionisti e consumatori, le quali si caratterizzano per la loro capacità ed il loro obiettivo di suggestionare indebitamente le scelte di natura commerciale dei consumatori stessi.

Le disuguaglianze presenti tra gli ordinamenti dei singoli Stati membri, invero, rappresentavano per il legislatore comunitario un impedimento al buon andamento del mercato interno, oltre che una eventuale alterazione della concorrenza, ma anche le imprese che decidevano di proporsi in una realtà sovranazionale potevano incorrere in errore circa la disciplina da applicarsi determinato dalle differenze esistenti tra le singole legislazioni. Il bisogno di livellare le legislazioni nazionali tramite l'organizzazione di un alto livello di tutela a favore dei consumatori e la rimozione degli ostacoli al commercio infracomunitario ha anche quale obiettivo quello di evitare eventuali alterazioni concorrenziali, raggiungendo la salvaguardia anche per le imprese dai comportamenti impropri dei concorrenti, incentivati proprio dal disallineamento dei singoli ordinamenti nazionali in materia.

Si procederà, quindi, con la contestualizzazione, nel paragrafo che segue, della nascita della direttiva 2005/29/Ce e la specificazione dei propositi a cui la stessa risponde.

Il paragrafo 1.3 tratterà della struttura della presente direttiva mentre il paragrafo 1.4 si concentrerà sull'ambito di applicazione della stessa, definendo, pertanto, i confini entro cui la normativa comunitaria trova applicazione.

Con il paragrafo 1.4 si passa ad esaminare in che modo la direttiva sia stata recepita dal legislatore italiano, passando in rassegna anche eventuali contestazioni mosse dalla dottrina prevalente e di seguito, nel paragrafo 1.5, si elencano le nuove definizioni della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori.

L'ultimo paragrafo verterà, invece, sulle sanzioni applicabili in caso di inosservanza delle disposizioni normative del Codice sul Consumo ed i criteri applicabili per la quantificazione delle stesse.

Tale descrizione ci permetterà di meglio comprendere la vicenda che ha travolto nell'ultimo periodo due imprese tech di esposizione mondiale, la Apple e la Samsung per aver posto in essere

pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo in conseguenza del rilascio di alcuni aggiornamenti del firmware dei cellulari.

1.2 – La direttiva 2005/29/Ce

Al fine di definire ed approfondire il tema delle pratiche commerciali scorrette si rende importante soffermarsi sulle normative di riferimento, tra le quali, in particolare, la direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio n. 29 dell'11 maggio 2005², rubricata “pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno”³, la quale trova applicazione nelle ipotesi in cui il consumatore sia stato mosso da una pratica commerciale sleale a compiere un individuato acquisto, nonché la pratica abbia influenzato le sue scelte sull'esercizio o meno di un diritto contrattuale⁴.

A tal fine, le istituzioni europee hanno deciso di intervenire assicurando i cittadini europei sulle transazioni transfrontaliere attraverso una normativa comune che sostituisca la moltitudine di norme vigenti nei vari Paesi membri, dando seguito ad un articolato dibattito avviato dal Libro Verde sulla tutela dei consumatori all'interno dell'Unione Europea. La direttiva riproduce, infatti, una traduzione sul piano normativo dello stesso Libro Verde che offre sia ai consumatori che ai commercianti un punto di riferimento unico a livello comunitario atto a garantire agli stessi i propri diritti e a chiarire quali possono essere considerate pratiche scorrette e quali, al contrario, tali non sono, sulla base giuridica dell'ex art. 95 Ce, oggi art. 114 TFUE⁵.

- 2 La proposta della direttiva è stata adottata dalla Commissione e trasmessa al Parlamento europeo il 20 giugno 2003 e nel successivo 15 novembre 2004 quest'ultimo ha assunto posizione comune alla Commissione, poi emendata il 24 febbraio 2005. Gli Stati membri hanno avuto tempo per ratificarla fino al 12 giugno 2007, seppure, per quanto riguarda l'Italia, il legislatore abbia provveduto con un leggero ritardo con il d. Lgs. N. 145 e 146/2007 che ha sostituito la normativa sul divieto di pubblicità ingannevole regolamentata dal d. Lgs. N. 74/92 e successivamente confluita nel Codice del Consumo agli artt. 18 e 27.
- 3 Pubblicata in GUCE, n. L. 149/22 dell'11 giugno 2005. Sul punto P. Amico, *La Commissione europea propone di armonizzare la disciplina comunitaria in tema di pratiche commerciali sleali*, in *Contratti*, 2003, pagg. 957 e ss.
- 4 Direzione generale Salute e tutela dei consumatori, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Nuove leggi per fermare il comportamento sleale nei confronti dei consumatori*, Lussemburgo, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, 2006, pagg. 2 e ss; E. Guerinoni, *Pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, pagg. 92 e ss. il quale evidenzia come la finalità specifica della direttiva sia proprio quella di vietare ai professionisti di determinare nei consumatori la falsa impressione circa la natura dei prodotti. Ad ogni modo, questo scopo è stato già perseguito dalle istituzioni comunitarie attraverso l'introduzione di numerose norme che impongono obblighi di disclosure al professionista nei confronti del consumatore, tra cui il D. Lgs 19 agosto 2005, n. 90 attuativo della direttiva n. 2002/65/CE in tema di commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori.
- 5 https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/consumer_protection.html?locale=it in cui si legge che «La politica dei consumatori è una responsabilità condivisa tra i paesi dell'Unione europea e l'Unione

Il precipuo scopo della direttiva 29/2005 è, dunque, quello di superare il clima di incertezza diffuso tra i consumatori e tra gli stessi professionisti, i quali si sono trovati ad agire in un mercato in continuo accrescimento dato l'abbattimento delle barriere al commercio transfrontaliere ed il conseguente ampliamento dei confini dell'Unione Europea, un ambiente non normato e profondamente frammentato in cui era possibile compiere pratiche commerciali sleali, senza paventare alcuna sanzione o persecuzione⁶.

Il Considerando n. 4 della direttiva 29/2005 pone l'accento proprio sulle summenzionate problematiche evidenziando come: «Queste differenze sono fonte di incertezza per quanto concerne le disposizioni nazionali da applicare alle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e creano molti ostacoli sia alle imprese che ai consumatori. Questi ostacoli rendono più oneroso per le imprese l'esercizio delle libertà del mercato interno, soprattutto ove tali imprese intendano effettuare attività di marketing, campagne pubblicitarie e 3 promozioni delle vendite transfrontaliere. Tali ostacoli causano inoltre incertezze circa i diritti di cui godono i consumatori e compromettono la fiducia di questi ultimi nel mercato interno».

La direttiva risponde, pertanto, all'esigenza di proibire pratiche commerciali sleali in tutti i numerosi settori del mercato comune e realizzare, secondo quanto chiarito dalla relazione che accompagna la proposta, una "armonizzazione completa" delle norme comunitarie in materia, attraverso la promozione del principio di libera circolazione delle merci e dei servizi, la libertà di stabilimento, la riduzione della distanza tra le legislazioni dei vari Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali, facilitare le imprese nell'attuazione delle libertà del mercato interno, salvaguardare i diritti dei consumatori dalle pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive aumentandone la fiducia verso il mercato interno⁷, realizzare un rapporto coeso e coerente tra la direttiva e le molteplici disposizioni normative emanate in ordine alle pratiche commerciali sleali per i settori specifici⁸.

europea. In base all'articolo 114 del TFUE, ogni decisione relativa a misure finalizzate al ravvicinamento delle legislazioni dei paesi dell'UE viene adottata in virtù della procedura legislativa ordinaria e previa consultazione del Comitato economico e sociale europeo. Un paese dell'UE può mantenere o introdurre misure di tutela dei consumatori più rigorose di quelle previste dalla UE, purché siano compatibili con il trattato e vengano notificate alla Commissione».

6 Sirena, *L'integrazione del diritto dei consumatori nella disciplina generale del contratto*, in Riv. Dir. Civ., 2004, I, p. 787 in cui si legge che la tutela riconosciuta al consumatore deve essere «concepita come un intervento di regolazione del mercato, conforme alla logica del mercato»; T. Broggiato, *La direttiva n.2005/29/CE "sulle pratiche commerciali sleali"*, in Dir., banca e merc. Fin., 2006, pagg. 22 e ss.

7 E. Barghelli, *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori: la direttiva 2005-29-Ce e il diritto italiano*, G. Giappichelli, 2007, pagg. 21 e ss.

8 Considerando 12 della Direttiva oggetto di disamina la quale recita: «Dall'armonizzazione deriverà un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che disciplinano tutti gli aspetti inerenti alle pratiche commerciali sleali nell'UE. In tal modo

La direttiva oggetto di disamina si contraddistingue per un orientamento maggiormente a favore del consumatore e severo nei confronti delle aziende che compiono pratiche commerciali scorrette, anche al fine di tutelare ulteriori imprese e professionisti che, al contrario, agiscono in modo virtuoso⁹.

1.3 – Struttura della direttiva

Lo scopo della direttiva oggetto di disamina, già accennato nel primo paragrafo del presente elaborato, ci viene chiarito dall'art. 1, all'interno del Capo 1 rubricato "Disposizioni Generali", che dispone: «La presente direttiva intende contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori».

Di seguito la disposizione normativa, dagli artt. 2 al 13, si occupa di fornire una nuova regolamentazione delle pratiche commerciali sleali compiute da un professionista ai danni di un consumatore, in ogni momento della stipula di una scrittura privata e, quindi, prima durante e dopo la conclusione della stessa. Negli articoli a seguire, invece, è disposta una serie di modifiche a provvedimenti comunitari già vigenti.

In particolare, l'art. 2, rubricato "Definizioni" chiarisce il significato dei termini ricorrenti nella nuova disciplina quale imprenditore e consumatore¹⁰, mentre l'art. 3 delinea i confini entro i quali la direttiva può essere applicata chiarendo come questa trovi attuazione solo per le pratiche commerciali precisate dall'art. 2 lettera d)¹¹ e poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale, per l'appunto, tra imprenditori e consumatori, non, al contrario, quelle che recano danno agli interessi economici tra professionisti concorrenti.

si avrà l'eliminazione degli ostacoli derivanti dalla frammentazione delle norme sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e la realizzazione del mercato interno in questo settore».

9 <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0474+0+-DOC+XML+V0//IT>

10 La nozione di "consumatore" è quella fornita dalla stessa direttiva di «qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale» (art. 2, lett. a) della direttiva); mentre il professionista è «qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista» (art. 2, lett. b) della direttiva).

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

La valutazione dell'illiceità delle pratiche commerciali viene sancita dall'art. 5, ovvero una disposizione di carattere generale che recita: «Le pratiche commerciali sleali sono vietate» e fornisce dei criteri generali al fine di stabilire se una determinata pratica commerciale possa definirsi sleale: a) contrarietà alle norme sulla diligenza professionale; b) falsità o idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento del consumatore medio.

La diligenza professionale è «la misura della speciale competenza e attenzione che ragionevolmente ci si deve aspettare da parte di un professionista conformemente ai requisiti dell'onesta pratica di mercato e/o del principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista».¹²

Più difficile è marcare i confini del secondo criterio circa il ritenere falsa o idonea a falsare il comportamento del consumatore medio.

Si ritiene¹³ possa definirsi tale quella pratica commerciale che risulta capace di alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole in merito all'acquisto o meno di un prodotto, alle condizioni di acquisto o all'eventuale esercizio di un diritto contrattuale, portandolo ad assumere una decisione di tipo commerciale che, in caso contrario, non avrebbe mai preso.

I successivi articoli 6 e 7 definiscono le specifiche pratiche commerciali sleali come le azioni e le omissioni ingannevoli o aggressive ai sensi degli articoli 8 e 9, elencate a titolo esemplificativo¹⁴. In dettaglio, sono azioni ingannevoli «quelle pratiche che contengono informazioni false o che, anche nella loro presentazione complessiva, ingannano o possono ingannare il consumatore medio e concernono: la natura o l'esistenza del prodotto o le sue caratteristiche principali; la natura degli impegni del professionista; il prezzo o il modo in cui questo è stato calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo; la necessità di manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione; la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente; i diritti del consumatore inclusi quello relativo alla sostituzione o al rimborso (in Italia previsti dall'art. 128 e ss. del Codice del consumo).

12 Direzione generale Salute e tutela dei consumatori, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Nuove leggi per fermare il comportamento sleale nei confronti dei consumatori*, pagg. 14 e ss., op. cit.

13 Direzione generale Salute e tutela dei consumatori, *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Nuove leggi per fermare il comportamento sleale nei confronti dei consumatori*, pagg. 15 e ss., op. cit.

14 Si rende opportuno, però, evidenziare come le summenzionate pratiche ingannevoli o aggressive sono indicate a titolo esemplificativo, dovendo trovare applicazione, seppure in via residuale, i criteri di cui al paragrafo 2 dell'art. 5. In particolare, la valutazione dell'illiceità delle pratiche commerciali viene determinata attraverso la disposizione di carattere generale: “*Le pratiche commerciali sleali sono vietate*”, la quale stabilisce all'art. 5 quelli che rappresentano i criteri generali per stabilire se una determinata pratica commerciale possa definirsi sleale. Tali sono: a) contrarietà alle norme sulla diligenza professionale; b) falsità o idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento del consumatore medio.

Inoltre, sono considerate ingannevoli quelle consistenti in attività di marketing che ingenerano confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e gli altri segni distintivi di un concorrente; il mancato rispetto da parte del professionista dei codici di condotta che lo stesso si è impegnato a rispettare».¹⁵

Le “omissioni ingannevoli” sono, invece, quelle pratiche commerciali che omettono informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno allo scopo di stabilire se acquistare o meno un determinato prodotto¹⁶.

Come anzidetto, l’art. 8 definisce la pratica commerciale aggressiva, ovvero quella «fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

Al fine di stabilire se una pratica commerciale possa determinare molestie, coercizione o indebito condizionamento si rende opportuno osservare i tempi, il luogo, la natura e la durezza della pratica; l’eventuale utilizzo di minaccia fisica o verbale; la speculazione da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o condizione di specifica gravità che possano adulterare le capacità valutative del consumatore; qualsiasi ostacolo interposto dal professionista al consumatore che voglia servirsi dei rimedi contrattuali previsti a suo favore; qualsiasi intimidazione di iniziare un’azione legale qualora la stessa non abbia alcuna base giuridica.

Il successivo art. 9 stabilisce che per stabilire se una pratica commerciale comporti molestie, coercizione o indebito condizionamento debba farsi riferimento ai tempi, al luogo, alla natura e alla persistenza della pratica; al ricorso alla minaccia fisica o verbale; allo sfruttamento da parte del professionista di qualsiasi evento tragico o circostanza di specifica gravità che possano al-

15 <https://www.personaedanno.it/articolo/direttiva-200529ce-le-pratiche-commerciali-sleali-tra-imprese-e-consumatori-nel-mercato-interno-luca-renna>

16 <https://www.personaedanno.it/articolo/direttiva-200529ce-le-pratiche-commerciali-sleali-tra-imprese-e-consumatori-nel-mercato-interno-luca-renna>

Si chiarisce come il legislatore dell’Unione Europea abbia previsto due ipotesi particolari che hanno ad oggetto le informazioni rilevanti, le quali, in caso di omissione, possono dar vita ad una pratica commerciale scorretta. Si tratta, nel primo caso, dell’ipotesi relativa all’invito all’acquisto, la quale prevede che qualora «un professionista inviti il consumatore ad acquistare un determinato prodotto, andranno sempre fornite le seguenti informazioni: caratteristiche principali del prodotto; indirizzo geografico e identità del professionista; prezzo comprensivo delle imposte o le modalità di calcolo del prezzo e tutte le spese aggiuntive (se dovute); modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami; esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto”. Il secondo caso ritiene “rilevanti tutti gli obblighi di informazione in tema di comunicazioni commerciali imposti da una fonte di normativa comunitaria (ad esempio, quella relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, Direttiva 97/7/CE)».

terare le capacità valutative del consumatore; a qualsiasi ostacolo frapposto dal professionista al consumatore che voglia adottare i rimedi contrattuali a lui spettanti; a qualsiasi minaccia di intraprendere un'azione legale ove tale azione non sia giuridicamente ammessa.

Infine, l'art. 11 dispone che gli Stati membri debbano valutare le sanzioni da applicare per le violazioni delle disposizioni della direttiva le quali dovranno essere "effettive, proporzionate e dissuasive". Spetta sempre agli Stati membri stabilire quali siano i mezzi più idonei ed efficaci per combattere le pratiche commerciali e a quali organi ricorrere, nonché garantire che la predisposizione di norme ai sensi delle quali chiunque abbia un legittimo interesse a contrastare tali pratiche possano promuovere un'azione giudiziaria ovvero sottoporre tali pratiche al giudizio di un'autorità amministrativa¹⁷.

1.4 – Ambito di applicazione della direttiva

Come anticipato nel paragrafo precedente, l'articolo 3 della direttiva 2005/29/CE regola l'ambito di applicazione della direttiva stessa, chiarendo come questa: «si applica alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori [...], poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto».

L'ambito soggettivo di applicazione della summenzionata disciplina concerne, quindi, le pratiche commerciali¹⁸ compiute tra imprenditori e consumatori, mentre non assumono alcuna rilevanza le operazioni poste in essere tra professionisti, ciò in quanto si vuole tutelare la cosiddetta "parte debole" del contratto rappresentata, per l'appunto, dal consumatore. Quest'ultimo viene definito, ai sensi dell'art. 2 lett. a) della direttiva, come qualsiasi persona fisica che agisca per scopi che esulino il quadro della propria attività commerciale, professionale, industriale o artigianale, pertanto, anche il professionista il quale dovesse agire per fini che nulla abbiano a che fare con il suo ambito operativo, potrà essere definito un consumatore¹⁹.

17 L'allegato 1 della direttiva contiene, ulteriormente, al suo interno un elenco di trentuno pratiche commerciali che debbono essere ritenute **sempre e comunque sleali**. Si tratta di pratiche più ampiamente diffuse, come ad esempio il sistema di vendita a piramide, la fornitura non richiesta, la pubblicità esca, l'utilizzo di finte interviste pubbliche, pratiche tutte illecite e sanzionabili. L'elenco può essere oggetto di modifiche solo in conseguenza della revisione della direttiva stessa.

18 Di cui ci viene fornito un chiarimento, come anzidetto, attraverso la definizione di cui all'art. 2 della medesima direttiva lettera d), ovvero una qualsiasi azione od omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale posta in essere da un professionista.

19 Per ciò che concerne la definizione di professionista, la Confindustria in Pratiche commerciali scorrette - attuazione della direttiva 2005/ 29/ CE. La disciplina sostanziale, pagg. 2 e ss. chiarisce come questa sia stata fatta propria dal nostro legislatore e ricomprenda anche coloro che agiscono in nome e per conto di un'impresa con il conseguente «ampliamento dell'ambito applicativo della disciplina sulle pratiche scorrette anche alle attività di soggetti che abbiano rapporti commerciali con l'impresa, ma che non rientrino nella sua struttura organizzativa. L'impossibilità di esercitare controlli, in alcuni di questi casi, determina il rischio che all'impresa vengano imputate condotte scorrette a titolo di

Dal punto di vista dell'ambito oggettivo, invece, la direttiva evidenzia le pratiche commerciali sleali compiute prima, durante e dopo un'operazione commerciale avente ad oggetto un prodotto e che si concretizzano, ai sensi dell'art. 2, lett. d), in «qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto di consumatori».

Ne consegue che la tutela fornita al consumatore trova applicazione sia in ambito precontrattuale, sia nel momento in cui il contratto trova conclusione, che nella successiva fase di esecuzione, tenendo in debita considerazione ogni tipo di comportamento compiuto dai professionisti che siano legati alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori²⁰.

A tal fine, non è indispensabile che l'opera posta in essere dal professionista sia valutata un atto di concorrenza sleale poiché questa può esplicitarsi in dichiarazioni dotate o meno di natura negoziale, in comportamenti materiali in cui è del tutto assente il contenuto dichiarativo o in mere omissioni; può, altresì, ravvisarsi in comportamenti tenuti nei confronti di un insieme indeterminato di individui piuttosto che nei confronti di singoli consumatori attuate in modo continuativo e abituale o anche esclusivamente in maniera isolata ed occasionale²¹. È irrilevante, altresì, la causa e l'oggetto del contratto concluso tra il professionista ed il consumatore, poiché è sufficiente, per qualsiasi contratto, che sia previsto un obbligo di fare/dare nei confronti di un consumatore perché possa incorrersi in una sanzione laddove l'accordo venisse giudicato sleale²².

Ciò che, al contrario, rileva affinché la condotta posta in essere da un professionista sia ricompresa nella categoria delle “pratiche commerciali” è che questa sia tenuta «in relazione alla promozione, vendita o alla fornitura di un prodotto ai consumatori»²³.

La direttiva parla di “diretta connessione” ovvero una attinenza diretta ed immediata nonché oggettivamente apprezzabile tra la condotta tenuta dal professionista e la promozione del bene o del servizio al destinatario della condotta, seppure nel testo non venga chiarito esplicitamente

mera responsabilità oggettiva».

20 <https://www.personaedanno.it/articolo/direttiva-200529ce-le-pratiche-commerciali-sleali-tra-imprese-e-consumatori-nel-mercato-interno-luca-renna>

21 E. Bargelli, *Le “pratiche commerciali sleali” tra imprese e consumatori: la direttiva 2005-29-Cee il diritto italiano*, Giappichelli 2007, pagg. 52 e ss.

22 Per ciò che concerne i termini come “comunicazione commerciale”, “pubblicità” e “marketing”, si rende opportuno ricorrere alle definizioni fornite dalla direttiva 2000/31/Ce, art. 2 lettera *f*) per la nozione di comunicazione commerciale, e alla direttiva 84/450/Ce art. 2, n. 1(v. ora art. 2, lettera *a*) della direttiva 2006/114/Cee) per la definizione di pubblicità.

23 Codice del consumo art. 18 lett. d) il quale riprende il concetto di diretta connessione di cui si dirà appresso introdotto dalla Direttiva oggetto di disamina. Sul punto P. Bartolomucci, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice civile*, in *Rassegna di diritto civile*, 2008, pagg. 272 ss.

quali siano le condotte a quali si debba applicare il dettato normativo²⁴, ad ogni modo, avremo opportunità di chiarire come tale locuzione sia stata assorbita dall'ordinamento italiano.

Posto quanto sopra, occorre evidenziare come la normativa di cui alla direttiva 2005/ 29 abbia un carattere derogatorio, ovvero trovi attuazione solo nell'ipotesi in cui non siano presenti disposizioni normative, siano esse comunitarie o nazionali, che espressamente regolamentino le pratiche commerciali sleali in determinati settori specifici, come ad esempio i servizi finanziari e i beni immobili. I singoli Stati membri sono tenuti ad adottare previsioni di attuazione che siano legate nel contenuto alla direttiva, nel rispetto dei più elevati modelli di tutela dalla stessa richiesti per queste tipologie di attività, ma restano comunque liberi, eventualmente, di prevedere disposizioni più restrittive. Ancora, la direttiva non compromette l'attuazione delle norme comunitarie o nazionali dettate in materia contrattuale, di salute e sicurezza dei prodotti e quelle relative ai diritti di proprietà intellettuale e alla concorrenza sleale²⁵.

Pertanto, senz'altro sono da apprezzare i propositi del legislatore comunitario il cui ambizioso obiettivo è stato quello di proporre una completa armonizzazione delle disposizioni normative concernenti le pratiche commerciali nei confronti dei consumatori per creare una base giuridica comune, seppure si rileva come non sia seguita una esplicita statuizione che espressamente riconosca alla direttiva 2005/29/Ce la natura di provvedimento di armonizzazione completa.

Infatti, quanto dettato a livello comunitario è stato in seguito oggetto di recepimento da parte di ogni Stato membro, il quale è in ogni modo costretto a tener conto delle proprie scelte normative e delle proprie categorie giuridiche, nonché le proprie tradizioni, leggi, dottrine e giurisprudenze, i diversi metodi e posizioni circa le modalità e le discipline d'indagine, di verifica e di regolamentazione della validità e legittimità dei contratti da assoggettare alla normativa ed, in particolare, in merito alle soluzioni offerte per fronteggiare le molteplici patologie che un rapporto negoziale consumeristico può presentare²⁶.

24 G. De Cristofaro, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo, il recepimento della direttiva 2005/29/CE nel diritto italiano (decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007)*, Torino 2008, pagg. 64 ss.

In particolare si rileva come possa esistere una diretta connessione anche in occasione di contratti stipulati tra professionisti poiché gli articoli della direttiva artt. 2-13 trovano attuazione anche per quelle comunicazioni commerciali direttamente legate alla promozione di beni e servizi e, pertanto, hanno quali destinatari sia i professionisti che i consumatori. Da quanto appena affermato consegue che le medesime condotte poste in essere in assenza di un diretto legame con la promozione, vendita o fornitura di beni, non possono essere considerate nell'ambito di applicazione della direttiva 2005/29/Ce.

25 C. Granelli, *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il Codice del Consumo*, in *Obbligazioni e Contratti*, 2007 pagg. 777 e ss.

26 E. Minervini e L. Rossi Carleo, *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Giuffrè Editore, 2007, pagg. 363 e ss.

1.5 – Attuazione della direttiva 2005/29/Ce nell’ordinamento italiano

L’introduzione delle “pratiche commerciali” all’interno del Codice del consumo ha rappresentato la conclusione di un percorso avviato al fine di ottenere una risposta alle questioni afferenti il rapporto tra professionisti e consumatori, con particolare riguardo alle informazioni ed ai comportamenti posti in essere dall’impresa.

Si è passati, quindi, da una tutela unicamente demandata al codice civile che, all’art. 2958, si occupava degli interessi degli imprenditori in concorrenza tra loro, all’emanazione del d.lgs. 74/1992 inerente la pubblicità ingannevole che, con le dovute aggiunte in materia di pubblicità per comparazione, è convogliato all’interno del Codice del Consumo.

Questo primo passo è stato senz’altro influenzato e stimolato dal legislatore comunitario così come la direttiva oggetto di disamina ha portato a disegnare una tutela ad hoc per i consumatori, o meglio per tutti coloro i quali si trovano coinvolti in attività promozionali, indipendentemente dall’ipotesi in cui si tratti di acquirenti di tali prodotti o servizi²⁷.

Il percorso è proseguito con la legge 29 del 25 gennaio 2006²⁸ attraverso la quale il legislatore ha delegato il Governo nell’adozione, entro il termine di diciotto mesi dalla sua entrata in vigore, dei decreti legislativi volti a dare attuazione nell’ordinamento italiano ad una serie di direttive Ce, tra le quali, proprio la direttiva 2005/29/Ce “sulle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori”.

La summenzionata direttiva è stata recepita con il d.lgs 2 agosto 2007, n. 145 e il d.lgs. 2 agosto 2007 n. 146, pubblicati nella Gazzetta Ufficiale il 6 settembre 2007, il primo comprendente la tutela dei professionisti dalla pubblicità ingannevole e le condizioni di liceità della pubblicità comparativa²⁹, mentre il secondo avente lo scopo di inserire le pratiche commerciali scorrette all’interno del Codice del consumo³⁰.

Le norme sulle pratiche commerciali scorrette avrebbero lo scopo di integrarsi con la disciplina dettata dal codice nonché «rafforzano ancora di più il principio ispiratore intorno al quale

27 E. M. Tripodi e C. Belli, *Codice del consumo. Commentario del D. lgs. 206/2005 e successive modifiche e integrazioni*, Maggioli Editore, 2008, pagg. 126 e ss.

28 Legge 25 gennaio 2006 n. 29, pubblicata in Supplemento ordinario n. 34 alla G.U. n. 32 dell’8 febbraio 2006

29 F. Bassan, in AA. VV. *Codice del Consumo. Commentario*, a cura di G. Alpa e L. Rossi Carleo, Napoli, 2005, pagg. 203 e ss.; V. D’Antonio e S. Sica, in AA.VV. *Commentario al Codice del consumo. Inquadramento sistematico e prassi applicativa*, a cura di P. Stanzone e G. Sciancalepore, Milano, 2006, pagg. 89 e ss.; S. Perugini, *Le modifiche introdotte dalla direttiva 2005/29/CE alla disciplina in tema di pubblicità ingannevole e comparativa*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano* (a cura di) Minervini E. e Rossi Carleo L., Giuffrè, Milano, 2007, pagg. 289 e ss.

30 Secondo F. Galgano, *Un codice per il consumo*, in *Vita notarile*, 2007, 1, pagg. 2 ss., il codice del consumo rappresenterebbe un contenitore destinato a raccogliere sia le disposizioni normative già esistenti che quelle successive in ordine al tema dei diritti dei consumatori.

ruota l'intera codificazione: l'atto di consumo»³¹.

Quanto appena affermato viene avvalorato dalla medesima Relazione del Governo al Codice del consumo, la quale chiarisce come le disposizioni ivi contenute osservino tale criterio che ha la caratteristica di plasmarsi a seconda dei mutamenti³².

In questo contesto, l'attuazione della direttiva comunitaria in tema di pratiche commerciali sleali concorre a colmare talune delle lacune presenti nella prima versione del Codice del consumo, la quale era stata più volte contestata dalla dottrina che la riteneva un lavoro disorganico e frammentario, il mero risultato della riproduzione di disposizioni già esistenti³³. Ne consegue che tale modifica non è fine a se stesso in quanto si erge a portavoce di un principio secondo cui le pratiche commerciali debbano ispirarsi a concetti come la lealtà e la correttezza al fine di tutelare i consumatori ed il Codice del consumo se ne fa garante assumendo il ruolo di codice di settore, in quanto, come chiarito dalla Sezione Consultiva del Consiglio di Stato, lo stesso «risponde a una logica affatto differente da quella delle grandi codificazioni»³⁴.

In merito alla collocazione delle disposizioni attuative degli artt. 1-13 della Direttiva 2005/29/Ce all'interno del Codice del consumo particolare si evidenzia come queste siano state inserite dal legislatore nella parte II, Titolo III rubricato "Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali" che in precedenza si occupava del tema della pubblicità ingannevole e comparativa³⁵.

Le nuove disposizioni vanno, quindi, a sostituire i precedenti artt. 18 a 27, sono articolate in tre Capi aventi ad oggetto rispettivamente, "Disposizioni generali" (artt. 18-19), "Pratiche commerciali scorrette" (artt. 20-26) e, infine, "Applicazione" (artt. 27-27 quater).

31 G. De Cristofaro, *Il "codice del consumo": un'occasione perduta?*, in *Studium Juris*, 2005, pagg. 1137 ss.

32 G. De Cristofaro, *Il "codice del consumo": un'occasione perduta?*, op. cit. pagg. 1137 e ss.

33 A Palmieri, *Arriva il Codice del consumo: riorganizzazione (tendenzialmente) tra addii e innovazioni*, in *Foro italiano*, 2006, V, p. 81 ss

34 Consiglio di Stato, Sezione consultiva per gli atti normativi, parere n. 11602/2004 adottato nell'adunanza generale del 20 dicembre 2004.

35 La collocazione summenzionata è stata da molti criticata in quanto sarebbe stata preferibile la Parte III del Codice del consumo rubricata "Il rapporto di consumo". Secondo questo orientamento, infatti, nella nozione di pratica commerciale rientrerebbe qualsiasi condotta rivolta a promuovere l'acquisto di beni o servizi tra professionisti e consumatori, pertanto, sarebbe stato più opportuno l'inserimento nella parte III che reca disposizioni circa il contenuto e gli effetti dei contratti conclusi tra professionisti e consumatori nonché la fase precontrattuale specificatamente inerenti agli obblighi informativi. Sul punto P. Bartolomucci, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice civile*, in *Rassegna di diritto civile*, 2008, pagg. 267 ss.; nonché G. De Cristofaro, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo, il recepimento della direttiva 2005/29/CE nel diritto italiano (decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007)*, 2008, pagg. 64 ss il quale afferma che la scelta del nostro legislatore si mostra «non coerente con gli ulteriori contenuti della Parte II» che dispone in capo ai professionisti «un insieme di regole di condotta concernenti esclusivamente la fase che precede la (possibile) conclusione di contratti con i consumatori».

La struttura delle nuove disposizioni prevede l'introduzione del concetto di "pratiche commerciali scorrette", intendendosi per tali «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», «contraria alla diligenza professionale» e «falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori».

Tali pratiche sono vietate e nel merito si pronuncia l'Autorità garante della concorrenza la quale interviene anche ad irrogare eventuali sanzioni.

Secondo una parte della dottrina³⁶ la rappresentazione che ne conseguirebbe è una «successione di cerchi concentrici che partono dalla definizione generale di pratica commerciale (in cui è compresa la pubblicità) per poi dipanarsi, sulla base della "scorrettezza", in pratica ingannevole ("per azione o per omissione" e in pratica aggressiva. A loro volta le due categorie vengono distinte, per un verso, con delle indicazioni atte a consentire di formulare un giudizio di illiceità caso per caso e, per l'altro, con una *black*³⁷ *list* di pratiche la cui illiceità è stabilita dal legislatore, senza dunque doversi far riferimento a principi generali».

1.6 – La nuova disciplina delle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori. Le principali definizioni.

I nuovi articoli 18 e 19 del Codice del consumo, rubricati "Definizioni" e "Ambito di applicazione", si rifanno pedissequamente alle disposizioni normative dettate, rispettivamente, dagli artt. 2 e 3 della direttiva 2005/29/Ce³⁸.

36 E. M. Tripodi e C. Belli, *Codice del consumo. Commentario del D. lgs. 206/2005 e successive modifiche e integrazioni*, op. cit. pagg. 131 e ss.

37 Si tratta di una serie di pratiche commerciali che vengono considerate in ogni caso ingannevoli e, di conseguenza, vietate. L'elenco mostra una serie di ipotesi tassative per cui viene presunta la scorrettezza dell'azione, pertanto, non è necessario l'accertamento caso per caso per individuare i presupposti di slealtà, di contrarietà alla diligenza professionale e l'intento ingannatorio dell'attività. «Tra quelle più rilevanti - e a mero scopo esemplificativo - può essere utile, in questa sede, segnalare le seguenti: • falsa affermazione, da parte del professionista, di essere firmatario di un codice di condotta; • esibizione di un marchio di fiducia o di qualità senza possedere la relativa certificazione; • invito all'acquisto a un determinato prezzo senza indicare le ragioni per le quali il professionista stesso possa trovarsi nell'impossibilità di offrire il prodotto a quel prezzo; • falsa dichiarazione circa l'esistenza di limitazione di temporali in ordine a una certa offerta per indurre il consumatore a una decisione affrettata; • false affermazioni circa le capacità curative di un prodotto o, all'inverso, sui rischi per la sicurezza personale cui il consumatore (o la sua famiglia) andrebbe incontro qualora non lo acquistasse; • invio, insieme a materiale promozionale, di fatture o documenti analoghi da cui il consumatore possa evincere di avere già acquistato il prodotto». Confindustria in *Pratiche commerciali scorrette - attuazione della direttiva 2005/ 29/ CE. La disciplina sostanziale*, pagg. 9 e ss.

38 La scelta del legislatore di riportare in modo pedissequo le descrizioni utilizzate nell'art. 2 della

In particolare, l'art. 18 riferisce le "definizioni" da osservare in merito al Titolo, fornendo in primis una descrizione del "consumatore", per tale intendendosi «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», scegliendo di adeguare la definizione a quella contenuta nell'art. 3. Invero, nel momento in cui è entrato in vigore il nuovo testo dell'art. 18, la definizione di consumatore mostrava, rispetto a quella generale di cui all'art. 3, ulteriori dettagli in merito "all'attività commerciale e artigianale" ovvero aspetti in cui la persona fisica «non avrebbe dovuto svolgere la sua attività per essere considerata consumatore»³⁹.

Ad ogni modo, a seguito delle modifiche introdotte dal D.Lgs. n. 221 del 23 ottobre 2007, è stato novellato l'art. 3 del Codice del consumo eliminando la precedente differenza circa il riferimento all'attività commerciale ed artigianale.

Oggi, pur sussistendo ancora delle differenze da un punto di vista strettamente formale, queste non possono essere colte sul piano sostanziale, pertanto, può senz'altro affermarsi esservi una identità di definizione con quella generale⁴⁰.

Ancora, entrambe le definizioni considerano il consumatore come colui che "agisce", seppure lo stesso rappresenti il destinatario delle azioni poste in essere dal professionista in quanto contraente "debole" che esige tutela in tutte le fasi del rapporto commerciale⁴¹.

direttiva è stata profondamente criticata dalla dottrina, la quale ha sollevato l'obiezione secondo la quale riproponendo il medesimo testo il legislatore abbia inteso fornire delle definizioni create appositamente al fine di ricostruire l'ambito di applicazione soggettivo esclusivamente per la disciplina delle pratiche commerciali. Sul punto S. Kirschen, *sub art. 18, lett. a)*, in *Le modifiche al codice del consumo*, a cura di E. Minervini, L. Rossi Carleo, Torino, 2009, pagg. 45 e ss. Inoltre, secondo F. Lucchesi, *sub art. 18*, in *Codice del Consumo. Aggiornamento. Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, a cura di G. Vettori, Padova, 2009, pagg. 8 e ss., la mera riproduzione del testo rappresenterebbe una inutile duplicazione che sarebbe potute essere evitata semplicemente facendo un rinvio, per ciò che concerne le definizioni di consumatore e professionista, a quanto precedentemente disposto dall'art. 3 del Codice del consumo.

39 Sul punto F. Lucchesi, *sub art. 18*, in *Codice del Consumo. Aggiornamento. Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, op. cit., pagg. 5 ss

40 Di questo avviso E. Bargelli, *La nuova disciplina delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori: ambito di applicazione (art. 18, lett. a) e d) e art. 19, comma 1*, C. Cons., pagg. 100 e ss., al contrario vi è chi ritiene che vi siano ancora differenze non solo lessicali tra le definizioni summenzionate, poiché nell'art. 18 l'azione di "qualsiasi persona" è orientata a finalità che non possono essere ricomprese nelle attività commerciali, industriali, artigianali o professionali mentre nell'art. 3 il consumatore può essere definito tale in quanto agisce "per scopi estranei" a tali attività, di tale avviso E. M. Tripodi e C. Belli, *Codice del consumo. Commentario del D. lgs. 206/2005 e successive modifiche e integrazioni*, op. cit., pagg. 133 e ss.

41 Si parla di contraente debole, in particolare in questo contesto poiché le strategie commerciali poste in essere dai professionisti sono in grado di influenzare le scelte del consumatore durante i propri acquisti, nonché in molti casi hanno persino il potere di originare in esso nuovi bisogni che in precedenza non erano avvertiti esclusivamente attraverso promozioni, pubblicità... Pertanto, il consumatore può considerarsi maggiormente influenzabile rispetto ad un professionista in quanto in fase di acquisto, il primo, può essere confuso o influenzato da fattori emotivi che, al contrario, non toccano il secondo, il quale è portato ad effettuare delle scelte più razionali in base al rapporto tra costo e benefici dello stesso per lo svolgimento della propria attività.

Ad ogni modo, il riferimento non è ad un semplice consumatore, bensì al “consumatore medio” ai sensi dell’art. 20, comma 2 del Codice del consumo⁴², riferendosi ad una persona dotata di un buon livello di istruzione e di capacità critica nelle decisioni di consumo⁴³.

La definizione di consumatore medio veniva fornita dalla proposta della direttiva presentata dalla Commissione nel 2003 in ossequio all’osservazione fornita dalla Corte di Giustizia Europea secondo la quale tale figura doveva ricomprendere «il consumatore normalmente informato e ragionevolmente avveduto».

Ad ogni modo, il riferimento al “consumatore medio” ha determinato non pochi dubbi circa la sua attitudine a fornire una tutela nei confronti di una ampia e complessa categoria di consumatori.

La risposta ai molteplici interrogativi è stata fornita attraverso il Considerando n. 18 in cui si legge che «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 [...]». Tale definizione, tuttavia, non è stata recepita dal legislatore italiano, il quale ha scelto di non fornire alcuna definizione di “consumatore medio”.

In merito al professionista, l’art. 18 lett. b) del Codice del consumo ci chiarisce che tale è «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»⁴⁴.

Ne consegue che la disciplina in esame trova applicazione non soltanto in capo agli imprenditori e ai professionisti che agiscono in prima persona, ma anche ai loro intermediari. In particolare, si rileva come la definizione di professionista fornitaci dall’art. 3 del Codice del consumo si differenzi da quella di cui all’art. 18 del medesimo codice, infatti, nella prima disposizione normativa citata si utilizza il termine intermediario, mentre nell’art. 18, comma 1, lettera b) si parla di «chiunque agisca in nome o per conto di un professionista».

Tuttavia la differenza rilevata a livello lessicale non comporta una vera e propria difformità

42 Art. 20, comma 2 del Codice del consumo «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».

43 A. Saccomani, *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura di E. Minervini, L. Rossi Carleo, pagg. 151e ss.

44 Ai sensi dell’art. 3, lettera c) come modificato dal D.Lgs. 23 ottobre 2007, n. 221, «il professionista è la persona fisica o giuridica che agisce nell’esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario».

anche a livello sostanziale, infatti, in entrambe i casi si fa riferimento ad una figura che raffigura la parte contrattuale più forte del rapporto ed in quanto tale è tenuta a non attuare pratiche commerciali che possano trarre in inganno il consumatore, mantenendo un determinato grado di diligenza professionale take da permettere all'utente finale di essere nella condizione di compiere una scelta oggettiva, informata e cosciente, senza attuare comportamenti sleali nei confronti della concorrenza.

Con riferimento alla nozione di prodotto, l'art. 3, lettera e) del medesimo codice recita: «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.»

La summenzionata definizione, ad ogni modo, manca di fornire precisazioni in merito alla natura giuridica del prodotto, pertanto si rende opportuno fare riferimento ad una seconda definizione fornitaci dall'art. 18, lettera c) del Codice del consumo che definisce tali «qualsiasi bene o servizio compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni», la quale, rispetto alla precedente, è carente di un chiarimento in merito alla destinazione dello stesso.

Inoltre, il novellato art. 18 fornisce una illustrazione di cosa può essere considerato prodotto elencando, oltre che i beni mobili, immobili e i servizi, anche i diritti e le obbligazioni.

Proprio in merito a questa seconda categoria di diritti ed obbligazioni sorgono dei dubbi poiché, mentre è normale il riferimento alla promozione, l'alienazione o la fornitura di un bene, è inusuale che si possa parlare delle medesime attività aventi ad oggetto un diritto o un'obbligazione. L'unica interpretazione ammissibile è l'azione di acquisto o fornitura di un bene con cui il professionista si rende responsabile di una pratica sleale che grava sull'esercizio di un diritto o sull'adempimento di un'obbligazione in conseguenza della stipula del contratto a carico del consumatore.

Questa spiegazione di natura oggettiva in combinato disposto con quelle soggettive di consumatore e professionista hanno la funzione di circoscrivere l'ambito di applicazione della materia in tema di pratiche commerciali scorrette che dovrà essere applicata nell'ipotesi in cui si verifichi un'operazione commerciale che implichi la partecipazione di un professionista e uno o più consumatori o microimprese, limitatamente ad un prodotto da intendersi come bene o servizio soggetto ad essere impiegato per scopi di consumo.

1.7 – Le conseguenze della violazione del divieto di pratiche commerciali scorrette. Il ruolo dell'AGCM

L'art. 11, comma 2 della direttiva 2005/29/CE dispone a favore dei singoli Stati membri la possibilità di conferire agli organi giurisdizionali o amministrativi specifiche competenze in termini di garanzia della normativa in tema di pratiche commerciali sleali. In occasione del recepimento della summenzionata normativa comunitaria, il legislatore italiano ha scelto di favorire e sostenere la soluzione amministrativa, attribuendo i suddetti poteri all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

L'opzione è tesa a fornire una soluzione alla necessità di attribuire tale competenza ad un organo di garanzia che abbia esperienza sia in ordine alla tutela del mercato che, dall'altro lato, alla salvaguardia del consumatore. Inoltre, così operando, il legislatore nazionale ha garantito la rispondenza al requisito richiesto dall'art. 11, comma 3 della direttiva 2005/29/CE secondo cui l'autorità amministrativa chiamata ad affermare e difendere il rispetto della normativa oggetto di disamina debba essere «composta in modo che la sua imparzialità non possa essere messa in dubbio»⁴⁵.

Il legislatore nazionale ha, quindi, agito realizzando un sistema amministrativo di tutela del consumatore in materia di pratiche commerciali scorrette, attribuito all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ovvero una Autorità amministrativa indipendente che svolge la sua attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo, istituita con la Legge anti-trust, n. 287 del 10 ottobre 1990, recante «Norme per la tutela della concorrenza e del mercato»⁴⁶.

La disciplina previgente in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita⁴⁷ non prevedeva alcuna facoltà per l'Autorità di avviare d'ufficio una procedura finalizzata ad inibire eventuali infrazioni della disciplina pubblicitaria. Era previsto, infatti, si intervenisse attraverso una richiesta formulata da predeterminate categorie di soggetti privati, quali ad esempio concorrenti, consumatori, anche organizzati attraverso loro associazioni e organizzazioni, o da pubbliche amministrazioni.

45 C. Piazza, *Dalla pubblicità ingannevole alle pratiche commerciali sleali. Tutela amministrativa e giurisdizionale*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, I, 2008, pagg. 11 e ss.; nonché G. Taddei Elmi, *La tutela davanti all'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato*, in *Codice del Consumo. Aggiornamento. Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, a cura di G. Vettori, Padova, 2009, pagg. 117 e ss. il quale evidenzia come in precedenza il consumatore riscontrasse non poche difficoltà ad accedere alla giustizia, in quanto doveva affrontare problematiche legate alla scarsa informazione nonché all'eccessivo onere monetario per dover avviare il procedimento a fronte di un limitato vantaggio in caso di un eventuale ottenimento del risarcimento del danno subito. Tali problematiche sarebbero state soppresse attribuendo all'AGCM la tutela del consumatore il quale può accedere più semplicemente ad un sistema di tutela che richiede, altresì, costi e tempi più contenuti.

46 <http://www.agcm.it/chi-siamo/> su cui si legge che «l'Autorità è organo collegiale e le sue decisioni vengono assunte a maggioranza. Il Presidente e i componenti dell'Autorità sono nominati dai Presidenti di Camera e Senato e durano in carica 7 anni, non rinnovabili».

47 Disciplinata dal D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, avente ad oggetto la procedura istruttoria in tema di pubblicità ingannevole e comparativa.

L'art. 27, comma 2, del Codice del consumo⁴⁸, al contrario, attribuisce all'Autorità il potere di attivarsi «d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse» allo scopo di riscontrare una eventuale pratica commerciale scorretta e, di conseguenza, proibirne la prosecuzione. Da una parte, pertanto, si concede un potere di intervento d'ufficio all'autorità competente; dall'altro viene fornito un chiarimento circa i soggetti o organizzazioni che, avendone l'interesse, possono rivolgersi all'Autorità per domandare l'avvio di un accertamento delle infrazioni e confronti di pubblicità che si presuppongano essere ingannevoli o illecite ai sensi del decreto legislativo⁴⁹.

La richiesta di intervento, a norma dell'art. 5 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette n. 17589 del 15 novembre 2007, deve contenere: «I) i dati identificativi del richiedente (nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio, numero di fax o indirizzo di posta elettronica; II) gli elementi idonei a consentire una precisa identificazione della pratica commerciale e del professionista; III) ogni elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità».

Il comma 3 del summenzionato articolo dispone, inoltre, che solo nel caso in cui il Collegio «ritenga, in conseguenza degli elementi prodotti con la richiesta di intervento o altrimenti acquisiti dal responsabile del procedimento ai sensi dell'art. 4, comma 1 e comma 3, che non vi siano i presupposti per un approfondimento istruttorio, archivia la richiesta dandone comunicazione al richiedente».

In coerenza con il principio secondo il quale il procedimento può essere avviato solo qualora se ne ravvisi realmente la necessità, il professionista ha la facoltà di chiedere il ravvedimento operoso prima dell'avvio del procedimento attraverso l'invio da parte del responsabile del procedimento, previa informativa al Collegio dell'Autorità, di un invito scritto al professionista a rimuovere i possibili profili di scorrettezza della pratica che siano stati identificati ad una prima osservanza. Ad ogni modo, tale richiesta non può trovare accoglimento nel caso in cui l'azione oggetto di giudizio sia di particolare gravità.⁵⁰

48 Tutela amministrativa e giurisdizionale. Art. 27, comma 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 2006/2004/CE 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.»

49 A. Genovese, *L'enforcement e le tutele*, in I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette, Attuazione e impatto sistematico della Direttiva 2005/29/CE, a cura di A. Genovese, Padova, 2008, pagg. 230 e ss

50 Regolamento dell'Autorità n. 17589, 15 novembre 2007, art. 4, comma 2.

Il responsabile del procedimento, quindi, laddove ne ravvisi i presupposti, dà avvio al procedimento istruttorio finalizzato all'accertamento di pratiche commerciali scorrette dandone comunicazione al professionista ed a coloro che abbiano presentato istanza attraverso una comunicazione comprensiva dell'oggetto del procedimento, del termine per la sua conclusione, dell'ufficio e della persona responsabile del procedimento nonché della possibilità di presentare memorie scritte e documenti e i relativi termini⁵¹.

L'art. 27 del Codice del consumo riconosce all'Autorità la possibilità di disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove se ne ravvisi una particolare urgenza, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione, 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.

L'art. 27, comma 7 del Codice del consumo dispone, inoltre, «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». Tale disposizione consente all'Autorità di risparmiare tempo e risorse laddove si prefigurino una sorta di ravvedimento da parte del professionista che, in questo modo, sarebbe incentivato dall'aver minori ripercussioni in termini di danno alla reputazione.

Le modalità che devono essere osservate per poter adire ad una siffatta procedura, i possibili esiti della valutazione compiuta dall'Autorità ed i casi di una eventuale successiva riapertura del procedimento vengono descritti dal Regolamento di procedura art. 8⁵². Gli impegni che il profes-

51 Il termine ordinario per la conclusione del procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette è di 120 giorni che decorrono dalla data di protocollo della comunicazione di avvio dell'istruttoria. Inoltre, ai sensi dell'art. 27 del codice del consumo «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». Il termine può essere prorogato, con provvedimento motivato del Collegio, quando vi sono "particolari esigenze istruttorie" fino a un massimo di 30 giorni, oppure quando il professionista presenta una proposta di impegni fino a un massimo di 60 giorni.

52 Art. 8 Regolamento dell'Autorità n. 17589, 15 novembre 2007:

«1. Entro e non oltre trenta giorni dalla ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, il professionista può presentare, in forma scritta, impegni tali da far venire meno i profili di illegittimità della pubblicità.

2. L'Autorità valuta gli impegni e:

a) qualora li ritenga idonei, dispone con provvedimento la loro accettazione rendendoli obbligatori

sionista deve assumere affinché cadano i profili di illegittimità della pratica commerciale devono essere presentati entro e non oltre trenta giorni dalla ricezione della comunicazione di avvio del procedimento.

Secondo quanto disposto dall'art. 16 del Regolamento di procedura, il responsabile del procedimento che ravvisi essere stata sufficientemente istruita la pratica, ha l'onere di fornirne comunicazione alle parti, precisando la data di conclusione della fase istruttoria e indicando loro un termine, non inferiore a dieci giorni, entro cui è possibile inoltrare memorie conclusive o documenti.

Si passa, pertanto, ad una fase decisoria del procedimento che prevede la trasmissione degli atti dal responsabile del procedimento al Collegio cui spetta emanare il provvedimento finale. Quest'ultimo viene comunicato alle parti e ai soggetti che siano medio tempore stati ammessi a intervenire ed è pubblicato entro venti giorni dalla sua adozione nel bollettino dell'Autorità⁵³.

Ai sensi dell'art. 27, comma 9 del Codice del consumo, «con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di importo compreso tra 5.000 e 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione». La medesima disposizione normativa chiarisce, inoltre, che non può essere inferiore a 50.000 euro la sanzione prevista nei casi di cui all'art. 21, commi 3 e 4 del Codice del consumo in merito a prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori o suscettibili di minacciare la sicurezza di bambini e adolescenti. Il recepimento della Direttiva 2005/29/CE ha evidentemente determinato un generale peggioramento del regime sanzionatorio in considerazione di quanto in precedenza previsto in termini di pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

per il professionista, chiudendo il procedimento senza accertare l'infrazione;

b) qualora li ritenga parzialmente idonei, fissa un termine al professionista per un'eventuale integrazione degli impegni stessi;

c) nei casi di grave e manifesta ingannevolezza o illiceità di cui all'art. 8, comma 7, del decreto legislativo o in caso di inidoneità degli impegni, delibera il rigetto degli stessi.

3. Successivamente alla decisione di accettazione di impegni, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni assunti;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti».

53 I ricorsi contro le decisioni adottate in materia di pratiche commerciali scorrette sono sottoposti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. L'eventuale ricorso deve essere presentato al TAR Lazio entro sessanta giorni dalla data di notifica del provvedimento. Legittimati a ricorrere, in caso di provvedimento sanzionatorio o cautelare, sono sia i professionisti destinatari della sanzione, ma anche soggetti terzi quali consumatori e concorrenti poiché sono titolari di un interesse che sarebbe stato leso dalla decisione dell'AGCM, ed in quanto tali sono legittimati a ricorrere anche i concorrenti e le associazioni dei consumatori purché titolari di questo genere di posizioni soggettive.

Capitolo 2 La pratica illegittima di Apple e Samsung

2.1 – Introduzione

Nella relazione annuale del 2017 compiuta dall'Agcm si legge essere «stati condotti 117 procedimenti istruttori in materia di pratiche commerciali scorrette (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo), pubblicità ingannevole e comparativa (decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145 Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole), diritti dei consumatori (ai sensi delle disposizioni del Codice del Consumo modificate a seguito del decreto legislativo 21 febbraio 2014, n. 21, Attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, c.d. "consumer rights")». Come si può osservare nella tabella 2.1 recante la suddivisione dei procedimenti istruttori, le violazioni sono state 90, le quali si suddividono in pratiche scorrette, violazione consumer rights, pratiche scorrette e violazioni consumer rights, inottemperanze, clausole vessatorie, pubblicità ingannevole. A queste si aggiungano 24 procedimenti terminati con l'accettazione degli impegni da parte dei professionisti e solo 3 si sono conclusi con un'assoluzione di questi ultimi per mancanza della violazione.

Tabella 2.1 Suddivisione dei procedimenti istruttori

Procedimenti istruttori	
Violazioni	90
Pratiche scorrette	51
Violazione consumer rights	11
Pratiche scorrette e violazioni consumer rights	10
Inottemperanze	9
Clausole vessatorie	7
Pubblicità ingannevole e comparativa B2B	2
Accettazione impegni	24
Non violazioni	3
Totale	117

Fonte: http://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap3_2018.pdf

L'avvio dei summenzionati procedimenti viene di solito attuato da associazioni di consumatori, i quali partecipano agli stessi cooperando attraverso la divulgazione di informazioni e contributi circa le questioni di maggior rilievo ed effetto, ma anche da parte dei consumatori che hanno a disposizione un formulario online disponibile sul sito dell'Autorità per inoltrare le

proprie denunce⁵⁴. L'utilizzo dei summenzionati strumenti di denuncia viene facilitato grazie al contact center telefonico dell'Autorità, il quale, tramite il numero verde gratuito, ha il ruolo di fornire informazioni utili ai consumatori che possono trovare chiarimenti su come poter inviare segnalazioni all'Autorità, sulle iniziative in corso, nonché sui trascorsi interventi attuati a tutela dei consumatori.

I dati che emergono dalla relazione dell'Agcm relativi all'anno 2017 circa i procedimenti terminati «con l'accertamento di pratiche commerciali scorrette, di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, di violazioni consumer rights e di inottemperanza a precedenti delibere dell'Autorità» mostrano che sono state irrogate di sanzioni amministrative pecuniarie per un importo complessivo di 78.281.500 euro, un numero maggiore se paragonato a quello dell'anno precedente determinato da un aumento di circa il 47%, dell'importo complessivo delle sanzioni⁵⁵. Come si vede dalla tabella 2.2 circa la suddivisione delle sanzioni per esito di procedimento, le sanzioni sono state in larga parte applicate nel 2017 per pratiche scorrette e consumer rights, mentre solo in minima parte per pubblicità ingannevole e inottemperanza.

Tabella n. 2.2: Suddivisione delle sanzioni per esito di procedimento

Sanzioni per esito del procedimento		
	n. procedimenti	Sanzioni (EUR)
Pratiche scorrette e consumer rights	72	75.474.000
Pubblicità ingannevole e comparativa B2B	2	600.000
Inottemperanza	9	2.207.500
Totale	90	78.281.500

Fonte: http://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap3_2018.pdf

Tra i procedimenti che hanno visto come protagonista l'Agcm troviamo quelli a carico di due importanti aziende leader in prodotti elettronici e tecnologici, Apple e Samsung che nell'ottobre 2018 sono state sanzionate con una maxi multa di rispettivamente 10 e 5 milioni di euro per aver realizzato pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo in relazione al rilascio di alcuni aggiornamenti del firmware dei cellulari.

Dopo aver definito, nella prima parte dell'elaborato, la disciplina dettata per far fronte alla pratiche commerciali scorrette, si procederà, nel capitolo che segue, ad approfondire, nel primo

54 http://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap3_2018.pdf si legge che nel 2017 sono stati 4.985 i webform inviati.

55 http://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap3_2018.pdf

paragrafo, il caso concreto della condotta posta in essere dalle due aziende summenzionate, mentre nel secondo paragrafo provvederò ad illustrare la decisione presa dall'Antitrust italiano.

In questo modo si potrà comprendere al meglio in che modo definire le azioni poste in essere dalla Apple e dalla Samsung, perché queste debbano essere ricondotte nella definizione di pratiche commerciali scorrette e le motivazioni sottese alla irrogazione di una sanzione.

2.2 – Le condotte commerciali “scorrette” praticate da Apple e Samsung

Le due aziende tech non sono sconosciute all'Autorità, infatti, sia il gruppo Apple che il gruppo Samsung sono stati costretti a rimuovere profili di scorrettezza individuati dall'Agcm. In particolare, la Apple ha pubblicizzato come “resistente all'acqua” l'iPhone 7 attraverso una pubblicità ambigua e potenzialmente ingannevole, seppure sugli stessi messaggi pubblicitari affermasse incoerentemente che la garanzia non avrebbe coperto i danni causati da liquidi. Conseguentemente l'Agcm ha invitato l'impresa ad eliminare gli eventuali aspetti di scorrettezza, così che la Apple ha dovuto provvedere alla sospensione della campagna pubblicitaria nonché alla correzione e, quindi, alla precisazione di quanto affermato nel proprio sito internet, fornendo particolari sugli standard tecnici di resistenza all'acqua ed in particolare su quello impiegato da Apple.

Per quanto concerne il gruppo Samsung Italia è stato avviato un procedimento a suo carico poiché nelle pubblicizzazioni l'impresa si impegnava ad attribuire prodotti e/o rimborsi in conseguenza dell'acquisto dei beni pubblicizzati⁵⁶.

Inoltre, l'azienda si è resa colpevole di una ulteriore pratica commerciale aggressiva, riconosciuta nell'onere a carico del consumatore della previa registrazione sulla piattaforma Samsung People e al rilascio del consenso per poter aderire alla promozione. Questa attività consente alla Samsung di poter acquisire e quindi utilizzare i dati personali rilasciati dal consumatore per la registrazione al sito per scopi di marketing.

Pertanto, la richiesta di dati personali ultronei e svincolati rispetto alla specifica promozione nonché l'informativa al consumatore dell'eventuale utilizzo al fine di marketing dei propri dati unicamente inseguito all'acquisto del prodotto in promozione e con lo sconto ha determinato la definizione di pratica scorretta⁵⁷. Durante il procedimento avviato dinanzi all'Agcm, la Samsung

56 http://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap3_2018.pdf si legge che «L'Autorità ha accertato una prima pratica commerciale ingannevole e aggressiva ritenendo (i) che i messaggi pubblicitari presentassero gravi carenze informative sulla natura della promozione, sulle condizioni, limitazioni e modalità da seguire per ottenere il premio/vantaggio promesso, e (ii) che le modalità di partecipazione fossero tali da ostacolare i consumatori nella richiesta e nell'ottenimento del premio/vantaggio promesso, essendo imposti una serie di adempimenti, talvolta ripetitivi, da effettuare entro un breve termine (in alcuni casi, anche con la reiterata richiesta di produrre ulteriore documentazione), che richiedevano anche un significativo un livello di alfabetizzazione informatica».

57 http://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap3_2018.pdf

ha trasformato il sistema di partecipazione alle manifestazioni a premio e ha arrestato volontariamente la seconda pratica contestata. In conseguenza dell'atteggiamento posto in essere dall'impresa, l'Autorità ha deciso di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria ridotta complessivamente a circa 3 milioni di euro.

Come anticipato in premessa, lo scorso 24 ottobre l'Antitrust si è nuovamente pronunciata sulle pratiche delle due aziende affermando che «ad esito di due complesse istruttorie l'Agcm ha accertato che le società del gruppo Apple e del gruppo Samsung hanno realizzato pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo in relazione al rilascio di alcuni aggiornamenti del firmware dei cellulari che hanno provocato gravi disfunzioni e ridotto in modo significativo le prestazioni, in tal modo accelerando il processo di sostituzione degli stessi»⁵⁸.

Si tratterebbe di un meccanismo di obsolescenza programmata (o anche detta "pianificata"), ovvero un «processo mediante il quale, nelle moderne società industriali, vengono suscitate nei consumatori esigenze di accelerata sostituzione di beni tecnologici o appartenenti ad altre tipologie. Tale processo viene attivato dalla produzione di beni soggetti a un rapido decadimento di funzionalità, e si realizza mediante opportuni accorgimenti introdotti in fase di produzione (utilizzo di materiali di scarsa qualità, pianificazione di costi di riparazione superiori rispetto a quelli di acquisto, ecc.), nonché mediante la diffusione e pubblicizzazione di nuovi modelli ai quali sono apportate modifiche irrilevanti sul piano funzionale, ma sostanziali su quello formale»⁵⁹.

L'obsolescenza programmata si concretizzerebbe, quindi, attraverso l'introduzione intenzionale da parte delle imprese di una anomalia nei prodotti, che determinerebbe l'usura o la difettosità degli stessi al fine di definirne il ciclo vitale e limitarne la durata a un periodo prefissato⁶⁰. L'effetto è quello di rendere il prodotto inservibile col trascorrere di un determinato lasso di tempo, oppure di farlo divenire antiquato e superato agli occhi del consumatore se comparati ai nuovi modelli pubblicizzati che si mostrano più attuali e accattivanti, seppure le differenze dal punto di vista funzionale siano limitate.

Molteplici sono i modi con cui ottenere l'avvio del processo; tra i più conosciuti troviamo l'impiego di materiali di qualità inferiore o di componentistica più facilmente deperibile o, alle volte, l'avvalersi di sistemi elettronici realizzati *ad hoc*. I prodotti si danneggiano o deteriorano in seguito alla scadenza di un eventuale ciclo di garanzia e sono solitamente costruiti in modo da elevare i costi di riparazione tanto da risultare maggiori rispetto a quelli che servirebbero per

58 <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-10-24/apple-e-samsung-multa-antitrust-obsolescenza-programmata-113631.shtml?uuid=AEtILnUG>

59 *Obsolescenza programmata*, in *Treccani.it – Enciclopedie on line*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 15 marzo 2011

60 P. Mariotti, *Prodotti difettosi e obsolescenza programmata*, Maggioli Editore, 2013, pagg. 246 e ss.

l'acquisto di un nuovo modello. La procedura si accompagna ad una adeguata campagna pubblicitaria finalizzata a presentare e incentivare l'acquisto di nuovi modelli che, come anzidetto, non obbligatoriamente sono più sviluppati da un punto di vista spiccatamente funzionalmente, ma che mostrano sostanziali differenze dal punto di vista dell'esteriorità, allo scopo di incentivare il consumatore a rimpiazzare il prodotto vecchio con uno nuovo⁶¹.

L'utilità che viene conseguita attraverso il meccanismo dell'obsolescenza pianificata è ad esclusivo interesse del produttore, il quale, per ottenere un uso stabile ed ininterrotto del prodotto induce il consumatore a comperarne uno nuovo e a gettare via quello ormai obsoleto, o guasto, poiché per lui non è più conveniente farlo riparare dopo aver installato gli aggiornamenti che ne hanno compromesso l'utilizzo.⁶²

Tale è l'attività che è stata contestata dall'Agcm alla Apple ed alla Samsung in relazione al rilascio di alcuni aggiornamenti del firmware dei cellulari che ne hanno causato gravi disfunzioni e ridotto in modo significativo le prestazioni, così da accelerare il processo di sostituzione degli stessi. In dettaglio, le due imprese tech, secondo l'Authority, avrebbero «indotto i consumatori - mediante l'insistente richiesta di effettuare il download e anche in ragione dell'asimmetria informativa esistente rispetto ai produttori - a installare aggiornamenti su dispositivi non in grado di supportarli adeguatamente, senza fornire adeguate informazioni, né alcun mezzo di ripristino delle originarie funzionalità dei prodotti»⁶³.

In particolare, l'Antitrust ha contestato al gruppo Apple sia «la proposta insistente, ai consumatori in possesso di iPhone 6/6plus/6s/6splus, di procedere ad installare il sistema operativo iOS 10 e i successivi aggiornamenti (tra cui iOS 10.2.1) le cui caratteristiche e impatto sulle prestazioni degli smartphone stessi sono state descritte in maniera omissiva ed ingannevole, senza offrire (se non in misura limitata o tardiva) alcun mezzo di ripristino dell'originaria funzionalità degli apparecchi in caso di sperimentata diminuzione delle prestazioni a seguito dell'aggiornamento» che «la mancata informazione sulle caratteristiche della batteria e specificamente in merito alle condizioni per mantenere un adeguato livello di prestazioni degli iPhone, alla sua durata e alle modalità per la sua corretta gestione al fine di rallentarne la naturale usura e, quindi, in merito alla sostituzione della medesima batteria»⁶⁴.

Per ciò che attiene la prima pratica, in base alle informazioni acquisite allo scopo dell'applicazione del Codice del Consumo e alle segnalazioni pervenute da alcuni consumatori nel dicembre

61 S. Latouche, *Usa e getta: Le follie dell'obsolescenza programmata*, Nuova edizione riveduta ed ampliata 2015, pagg. 7 e ss.

62 *Premio Basilio Cascella 2016 - Pittura e Fotografia*, 16 maggio 2016, pagg. 1979 e ss.

63 <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-10-24/apple-e-samsung-multa-antitrust-obsolescenza-programmata-113631.shtml?uuid=AEtILnUG>

64 http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11039_scorr_sanzDich_rett_va.pdf

2017, l'impresa summenzionata, in occasione della release del sistema iOS 10.1, non avrebbe fornito l'adeguata informativa ai clienti circa i possibili inconvenienti di funzionamento che il nuovo SO avrebbe potuto causare in seguito alla configurazione hardware degli smartphone in cui sarebbe stato installato, con particolare attenzione al grado di usura della batteria in determinate condizioni d'uso comune. Inoltre, in occasione della release del sistema iOS 10.2.1, Apple avrebbe trascurato di fornire adeguate informazioni preliminari ai consumatori, in modo chiaro e immediato, circa la possibilità, per evitare alcuni rilevanti inconvenienti quali ad esempio l'improvviso spegnimento/riaccensione del proprio iPhone, che il release avrebbe comportato una modifica al sistema di gestione delle prestazioni dello smartphone che ne avrebbe rallentato le prestazioni proprio al fine di scongiurare lo spegnimento inatteso – sistema mantenuto anche in successivi aggiornamenti di iOS⁶⁵.

Per ciò che, invece, concerne le pratiche commerciali poste in essere dal gruppo Samsung, vengono loro contestati alcuni comportamenti circa le informazioni date ed ai comportamenti tenuti in occasione e in seguito al rilascio, per i propri smartphone modello Galaxy Note 4 di aggiornamenti del firmware basati sulla versione Marshmallow del sistema operativo Android.

In particolare, la pratica commerciale oggetto del procedimento a carico del gruppo Samsung consiste:

- «a) nella proposta insistente, ai consumatori in possesso di Note 4, di aggiornamenti del firmware basati sulla versione Marshmallow del sistema operativo Android che hanno provocato riduzioni delle prestazioni dei propri smartphone, dapprima con continui rallentamenti e riavvi automatici per poi finanche giungere allo spegnimento totale;
- b) nella descrizione in maniera omissiva ed ingannevole delle caratteristiche di tali aggiornamenti e del loro impatto sulle prestazioni dello smartphone;
- c) nell'aver limitato gli interventi di ripristino dell'originaria funzionalità dell'apparecchio, compromessa dagli aggiornamenti di cui al punto a), alla sola sostituzione di parti rilevanti dell'hardware qualora gli smartphone fossero ancora coperti dalla garanzia legale di conformità, senza prevedere interventi alternativi (quale il downgrading) o estendere sistematicamente gli interventi in garanzia per le problematiche di cui al punto a) anche agli apparecchi fuori garanzia»⁶⁶.

65 http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11039_scorr_sanzDich_rett_va.pdf

66 http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11009_scorr_sanz_omi_dichrett.pdf

2.3 – Il provvedimento dell'Antitrust italiano

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha valutato scorrette le pratiche commerciali poste in essere dalla Apple e dalla Samsung ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Decreto Legislativo. n. 206/2005 (Codice del Consumo).

In particolare, per ciò che concerne il giudizio nei riguardi del gruppo Apple, nell'adunanza del 25 settembre 2018, l'Autorità ha emanato un provvedimento con cui ha disposto il divieto di prosecuzione e diffusione delle pratiche scorrette poste in essere nonché una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva per l'importo di Euro 10.000.000 (da ripartirsi in 5.000.000 di Euro per la proposta insistente ai consumatori di avviare l'installazione del sistema operativo iOS 10 e relativi aggiornamenti il cui impatto sul prodotto è stato sottaciuto e non è stata proposta la possibilità di ripristino dell'originaria funzionalità e 5.000.000 di Euro per la mancata informazione sulle caratteristiche della batteria e sul modo di mantenere un adeguato livello di prestazioni degli iPhone per una corretta gestione al fine di rallentarne la naturale usura) da corrispondersi entro 30 giorni dalla notificazione dello stesso⁶⁷.

La sanzione è stata così quantificata in ragione dell'art. 27, comma 9 del Codice del Consumo, il quale dispone un importo da 5.000 a 5.000.000 in considerazione della gravità e della durata della violazione. Nell'ipotesi particolare del provvedimento a carico della Apple è stato applicato il criterio del cumulo materiale delle sanzioni⁶⁸ tenuto conto della presenza di una pluralità di condotte, ciascuna caratterizzata da una propria autonomia strutturale e funzionale e legata alla responsabilità dei professionisti.

Per ciò che, invece, concerne la quantificazione della sanzione amministrativa, l'Autorità ha osservato i criteri di cui all'art. 11 della legge n. 689/81, richiamati dallo stesso art. 27, comma 13 del Codice del Consumo⁶⁹, recante Criteri per l'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie, secondo cui «Nella determinazione della sanzione amministrativa pecuniaria fissata dalla legge tra un limite minimo ed un limite massimo e nell'applicazione delle sanzioni accessorie facoltative, si ha riguardo alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per la eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e

67 http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11039_scorr_sanzDich_rett_va.pdf

68 Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012 la quale ha chiarito che qualora ci si trovi dinanzi ad un procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico.

69 Secondo cui «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».

alle sue condizioni economiche».

Nel caso di specie si tratta di quattro società facenti parte di un gruppo multinazionale, produttrici dell'iPhone, ovvero un articolo leader tra gli smartphone di fascia alta che gode di un importante livello di fidelizzazione del marchio. Altresì, la violazione compiuta è grave se si ha riguardo al potenziale pregiudizio economico totale che subisce il consumatore e questa si estende a tutti i possessori degli acquirenti dell'iPhone.

Inoltre, in merito alle tempistiche, si consideri che la pratica è in essere dal settembre 2016 e, alla data dell'emissione del provvedimento, risultava ancora in essere⁷⁰.

Pertanto, in considerazione di tutti gli elementi summenzionati, seppure la società abbia avviato delle pratiche volte ad attenuare le proprie pratiche, l'Autorità ha ritenuto opportuno giudicare queste ultime della massima gravità anche allo scopo di produrre un effetto deterrente nei confronti della Apple.

Il giudizio posto in essere nei confronti del gruppo Samsung si è concluso con l'emanazione di un provvedimento con cui l'Autorità ha disposto la pubblicazione, a cura e spese del primo, di una dichiarazione rettificativa sulla homepage del sito internet aziendale ai sensi dell'art. 27, comma 8 del Codice del Consumo nonché una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva per l'importo di Euro 5.000.000 da corrispondersi entro 30 giorni dalla notificazione dello stesso per aver proposto insistentemente «ai consumatori in possesso di Note 4, di aggiornamenti del firmware basati sulla versione Marshmallow del sistema operativo Android che hanno provocato riduzioni delle prestazioni dei propri smartphone, dapprima con continui rallentamenti e riavvi automatici per poi finanche giungere allo spegnimento totale», senza fornire una adeguata descrizione delle caratteristiche di tali aggiornamenti e l'impatto che questi possano apportare sul prodotto e limitandone il ripristino dell'originaria funzionalità⁷¹.

In questo caso, a differenza di quanto affermato per la Apple, i comportamenti posti in essere dal gruppo Samsung e oggetto di valutazione nel procedimento de quo possono essere riuniti in un'unica pratica commerciale.

Anche in questo caso la sanzione è stata quantificata ai sensi dell'art. 27, comma 9 e 13, del Codice del Consumo che tiene conto dei criteri di gravità summenzionati in ordine alla complessità della violazione, alla dimensione economica dei professionisti che si sono resi colpevoli di aver posto in essere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale, all'elevata entità del possibile pregiudizio economico che può essere subito dal consumatore e alla durata della violazione (che in questo caso decorre dal maggio 2016).

70 http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11039_scorr_sanzDich_rett_va.pdf

71 http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11009_scorr_sanz_omi_dichrett.pdf

Conclusioni

Alla luce di tutto quanto sopra esposto è possibile affermare come il recepimento da parte dell'Italia di una disciplina unitaria a livello comunitario come la direttiva 29/2005 abbia delineato una disciplina uniforme per il mercato e permesso l'ottenimento di esiti certi atti a fornire una adeguata tutela a tutti i consumatori coinvolti nel fenomeno degli atti sleali da parte dei professionisti.

Nelle ipotesi concrete che sono state oggetto di disamina del presente elaborato sono stati facilmente delineati i contorni della figura del consumatore che può essere definito mediamente informato, ma non a tal punto per comprendere le specifiche fornite dalla Apple e dalla Samsung in merito agli aggiornamenti proposti e alle omissioni circa gli effetti che tali aggiornamenti avrebbero determinato sull'articolo. Dall'altra parte rientrano senza dubbio nella definizione di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1 lett. b) del codice del consumo le due società multinazionali summenzionate poiché hanno contribuito attivamente alla realizzazione delle pratiche commerciali in esame, dalle quali hanno tratto vantaggi reputazionali ed economici e, conseguentemente, ad essi deve essere addebitata la responsabilità successiva al compimento della pratica commerciale scorretta.

Come più volte affermato, entrambi i gruppi societari tech sono stati soggetti a sanzioni amministrative pecuniarie di massima rilevanza sia per motivi legati alla gravità della condotta che all'entità del danno provocato ai consumatori del prodotto, ma in particolar modo per fornire un deterrente ai concorrenti sul mercato.

Ad ogni modo ritengo possa rendersi opportuno la presenza di un quadro normativo tale da agire in modo preventivo, può senz'altro aiutare ad evitare che la pratica commerciale scorretta venga posta in essere e costituire un deterrente ancora più importante.

Inoltre, l'ipotesi che Internet, rivolgendosi ad una vasta platea di utenti sia in nella capacità di amplificare gli effetti di una pratica commerciale scorretta, ma altresì di un giudizio negativo o positivo sull'atteggiamento del professionista in ordine al rapporto con i consumatori può senz'altro influire a monte sulle decisioni delle imprese, le quali ben vorrebbero evitare eventuali danni all'immagine.

Bibliografia

- Amico P. (2003), *La Commissione europea propone di armonizzare la disciplina comunitaria in tema di pratiche commerciali sleali*, in *Contratti*, 2003 p.957 ss;
- Bargelli E. (2007), *Le “pratiche commerciali sleali” tra imprese e consumatori: la direttiva 2005-29-Cee il diritto italiano*, Giappichelli, Torino;
- Bargelli E. (2008), *La nuova disciplina delle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori: ambito di applicazione (art. 18, lett. a) e d) e art. 19, comma 1, C. Cons.*, Giappichelli, Torino;
- Bartolomucci P. (2008), *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice civile*, in *Rassegna di diritto civile*;
- Bassan F. (2005), in AA. VV. *Codice del Consumo. Commentario*, a cura di G. Alpa e L. Rossi Carleo, Napoli;
- Broggiato T. (2006), *La direttiva n.2005/29/CE “sulle pratiche commerciali sleali”*, in *Dir., banca e merc. Fin.*;
- Confindustria in *Pratiche commerciali scorrette - attuazione della direttiva 2005/ 29/ CE. La disciplina sostanziale*;
- Consiglio di Stato, *Sezione consultiva per gli atti normativi*, parere n. 11602/2004 adottato nell'adunanza generale del 20 dicembre 2004;
- D'Antonio V. e Sica S. (2006), in AA.VV. *Commentario al Codice del consumo. Inquadramento sistematico e prassi applicativa*, a cura di P. Stanzone e G. Sciancalepore, Milano;
- De Cristofaro G. (2005), *Il “codice del consumo”: un'occasione perduta?* in *Studium Juris*;
- De Cristofaro G. (2008), *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo, il recepimento della direttiva 2005/29/CE nel diritto italiano (decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007)*, G. Giappichelli, Torino;
- Direzione generale Salute e tutela dei consumatori (2006), *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Nuove leggi per fermare il comportamento sleale nei confronti dei consumatori*, Lussemburgo, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee;
- Galgano F. (2007), *Un codice per il consumo*, in *Vita notarile*, 1;
- Genovese A. (2008), *L'enforcement e le tutele*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette, Attuazione e impatto sistematico della Direttiva 2005/29/CE*, a cura di A. Genovese, Cedam, Padova;
- Granelli C., *Le “pratiche commerciali scorrette” tra imprese e consumatori: l'attuazione della*

direttiva 2005/29/CE modifica il Codice del Consumo, in *Obbligazioni e Contratti*, 2007;

Guerinoni E. (2010), *Pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, Giuffrè Milano;

Kirschen S. (2009), *sub art. 18, lett. a)*, in *Le modifiche al codice del consumo*, a cura di E. Minervini, L. Rossi Carleo, G. Giappichelli Editore, Torino;

Latouche S. (2015), *Usa e getta: Le follie dell'obsolescenza programmata*, Nuova edizione riv-
duta ed ampliata, tradotta da F. Grillenzoni, Bollati Boringhieri, Torino;

Legge 25 gennaio 2006 n. 29, pubblicata in Supplemento ordinario n. 34 alla G.U. n. 32 dell'8
febbraio 2006;

Lucchesi F. (2009), *sub art. 18*, in *Codice del Consumo. Aggiornamento. Pratiche commerciali
scorrette e azione collettiva*, a cura di G. Vettori, Cedam, Padova;

Mariotti P. (2013), *Prodotti difettosi e obsolescenza programmata*, Maggioli Editore, Rimini;

Minervini E. e Rossi Carleo L. (2007), *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed
ordinamento italiano*, Giuffrè Editore, Milano;

Obsolescenza programmata, in *Treccani.it – Enciclopedie on line*, Istituto dell'Enciclopedia Ita-
liana, 15 marzo 2011;

Palmieri A. (2006), *Arriva il Codice del consumo: riorganizzazione (tendenzialmente) tra addii e
innovazioni*, in *Foro italiano*, V;

Perugini S. (2007), *Le modifiche introdotte dalla direttiva 2005/29/CE alla disciplina in tema di
pubblicità ingannevole e comparativa*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comu-
nitaria ed ordinamento italiano* (a cura di) Minervini E. e Rossi Carleo L., Giuffrè, Milano;

Piazza C., *Dalla pubblicità ingannevole alle pratiche commerciali sleali. Tutela amministrativa e
giurisdizionale*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, I/ 2008;

Premio Basilio Cascella 2016 - Pittura e Fotografia, 16 maggio 2016;

Regolamento dell'Autorità n. 17589, 15 novembre 2007, art. 4, comma 2.

Sacomani A. (2007), *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/
CE*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura
di E. Minervini, L. Rossi Carleo, Giuffrè, Milano;

Sirena P. (2004), *L'integrazione del diritto dei consumatori nella disciplina generale del contrat-
to*, in *Riv. Dir. Civ.*, I;

Taddei Elmi G. (2009), *La tutela davanti all'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato*,
in *Codice del Consumo. Aggiornamento. Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*,
a cura di G. Vettori, Padova;

Tripodi E. M. e Belli C. (2008), *Codice del consumo. Commentario del D. lgs. 206/2005 e succes-
sive modifiche e integrazioni*, Maggioli Editore, Rimini;

Sitografia

<http://www.agcm.it/chi-siamo/>

http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11009_scorr_sanz_omi_dichrett.pdf

http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11039_scorr_sanzDich_rett_va.pdf

http://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap3_2018.pdf

<http://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/10/Apple%20e%20Samsung%20sanzionati,%20aggiornamenti%20software%20hanno%20procurato%20gravi%20inconvenienti%20e/o%20ridotto%20le%20funzionalit%C3%A0%20di%20alcuni%20cellulari>

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0474+0+DOC+XML+V0//IT>

https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/consumer_protection.html?locale=it

<https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-10-24/apple-e-samsung-multa-antitrust-obsolescenza-programmata-113631.shtml?uuid=AEtILnUG>

<https://www.personaedanno.it/articolo/direttiva-200529ce-le-pratiche-commerciali-sleali-tra-imprese-e-consumatori-nel-mercato-interno-luca-renna>

