



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

**“TUTELA DEI CONSUMATORI E LE
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: IL
CASO PANZIRONI”**

**“CONSUMER PROTECTION AND
INCORRECT BUSINESS PRACTICES: THE
PANZIRONI CASE”**

Relatore:

Rapporto Finale

di:

Prof. Pietro Maria Putti

Giulia Marcelloni

Anno Accademico 2018/2019

LA TUTELA DEI CONSUMATORI E LE PRATICHE COMMERCIALI

SCORRETTE:

IL CASO PANZIRONI

INDICE

Introduzione

Capitolo 1 - Normative e nozioni sulle pratiche commerciali scorrette

- 1.1 La direttiva 2005/29/Ce
- 1.2 La struttura della direttiva
- 1.3 Attuazione della direttiva 2005/29/CE nell'ordinamento italiano
- 1.4 Ambito di applicazione della direttiva
- 1.5 Definizione di pratica commerciale scorretta
- 1.6 Tipologie di pratiche commerciali scorrette
 - 1.6.1 Pratiche ingannevoli
 - 1.6.2 Pratiche aggressive

Capitolo 2 - L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e gli strumenti di tutela in materia di pratiche commerciali scorrette

- 2.1 L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
- 2.2 Procedimento avanti all'AGCM- Procedure istruttorie
- 2.3 La tutela collettiva sul piano civilistico
 - 2.3.1 Le azioni inibitorie
 - 2.3.2 le azioni risarcitorie e restitutorie
- 2.4 La tutela individuale sul piano civilistico
 - 2.4.1 Risoluzione extragiudiziale delle controversie
 - 2.4.2 Tutela giudiziale - L'azione inibitoria
 - 2.4.3 Le azioni individuali risarcitorie
- 2.5 L'interdipendenza tra tutela collettiva e individuale

Capitolo 3- il caso Panzironi

- 3.1 Panoramica generale del caso

3.2 Procedura istruttorie dell'Agcm e sanzioni risarcitorie

3.3 Reiterazione delle pratiche commerciali scorrette

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di esaminare un fenomeno che da sempre caratterizza il panorama europeo: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette. In modo particolare, si è focalizzata l'attenzione sul rapporto tra la disciplina in questione e la tutela del consumatore. Il riferimento normativo principale viene fornito dalla Direttiva 2005/29/Ce, vertendo l'analisi proprio sulla natura sussidiaria di questa, nonché sulla sua eventuale capacità di operare un'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali e degli Stati membri.

Con la Direttiva in esame, il legislatore europeo ha inteso certamente assicurare ai consumatori ed utenti degli Stati membri un elevato livello di tutela contro quei comportamenti posti in essere dai professionisti in violazione dei principi di correttezza e diligenza professionale e, allo stesso tempo, ha voluto porre le basi per una disciplina uniforme del settore nel mercato interno.

L'intervento normativo in questione è avvenuto in un contesto estremamente frammentato, sia a livello europeo, sia a livello di legislazioni nazionali, dove determinate pratiche commerciali erano considerate solo in una visione settoriale e unicamente alla luce dei rapporti tra professionisti e non anche nei rapporti con i consumatori e gli utenti.

Tali differenze erano dovute proprio ad un'impostazione differente della materia tra i vari Stati membri. Le discipline nazionali sulla regolamentazione delle pratiche commerciali scorrette, laddove presenti, erano, infatti, caratterizzate da differenze sostanziali che potevano provocare sensibili distorsioni della concorrenza e

costituire ostacoli al buon funzionamento del mercato interno, in quanto fonte di incertezza sulle disposizioni nazionali da applicare alle condotte dei professionisti lesive degli interessi economici dei consumatori e degli utenti.

Si è cercato quindi di sciogliere i vari nodi problematici ed affrontare le delicate questioni interpretative nell'individuazione delle scelte ed opzioni di fondo che il legislatore italiano ha effettuato inserendo nel nostro ordinamento le necessarie norme di recepimento, coordinandole con i principi già vigenti nei diversi ambiti con i quali la nuova disciplina comunitaria è destinata a interferire.

In tale contesto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato svolge certamente un ruolo predominante nell'applicazione della normativa, attraverso procedimenti e provvedimenti emanati in materia di pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole e comparativa.

L'attività esercitata in quest'ambito dall'AGCM ci permette di delineare un quadro abbastanza completo ed esaustivo dell'esperienza applicativa dei divieti di pratiche commerciali scorrette.

Il fulcro argomentativo dell'elaborato risiede però nella tutela dell'utente e della libertà del consumatore di decidere consapevolmente e la sua autonomia negoziale. Il legislatore europeo ha, infatti, cercato di evitare che i professionisti possano utilizzare la propria posizione di forza per condizionare la libertà di decisione dei consumatori, sia nella fase di scelta di acquisto del prodotto o servizio, sia nella fase di svolgimento del rapporto contrattuale. La disciplina tende così a ristabilire le condizioni che consentono al consumatore-utente medio di apprezzare il proprio interesse e di valutare conseguentemente le decisioni da assumere in maniera non condizionata.

Spetta all'AGCM accertare (nell'ambito di procedimenti la cui regolamentazione è stata modellata su quella dei procedimenti in materia di pubblicità ingannevole e comparativa) le infrazioni del divieto di porre in essere pratiche commerciali scorrette e ad adottare i conseguenti provvedimenti sanzionatori ed inibitori.

Resta ferma, ovviamente, la competenza dell'Autorità giudiziaria ordinaria ad attivare un procedimento di repressione.

La Direttiva tempera, così, politiche tra loro distinte: da un lato, la salvaguardia del mercato unico, inteso come uno spazio senza frontiere in cui possano essere svolte compiutamente le libertà fondamentali nel rispetto del principio della concorrenza; dall'altro, la tutela degli interessi economici dei consumatori e degli utenti, con l'obiettivo, neanche troppo celato, di realizzare (prima o poi) un sistema unitario ed integrato di tali discipline.

L'elaborato termina poi con l'analisi del caso Panzironi, il quale Adriano Panzironi è un giornalista italiano, noto per essere l'ideatore e il promotore di un regime alimentare denominato Life 120.

Tale regime è privo di validazione scientifica ed è stato oggetto di procedimento da parte dell'AGCOM che ha erogato una prima sanzione nel settembre 2018 per informazioni ingannevoli e pubblicità occulta e una seconda sanzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per aver reiterato le pratiche commerciali scorrette già vietate e sanzionate nel settembre del 2018.

CAPITOLO 1 – NORMATIVE E NOZIONI SULLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

1.1 La direttiva 2005/29/Ce

Prima di parlare di definizioni e tipologie di pratiche commerciali scorrette è bene individuare quali sono le normative di riferimento, stabilendone la finalità.

La direttiva del Parlamento Europeo n. 29 dell'11 maggio 2005 è stata adottata dalle istituzioni europee a seguito di un articolato dibattito avviato dal Libro Verde sulla tutela dei consumatori all'interno dell'Unione Europea; essa ha lo scopo di offrire una maggiore protezione dei consumatori tutelando i loro interessi economici contro gli atti sleali posti in essere dal professionista, delineando al contempo una disciplina uniforme per il mercato interno.

La direttiva, che rappresenta una traduzione sul piano normativo dello stesso Libro Verde, è una misura relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri al fine di assicurare il corretto funzionamento del mercato interno, che trova la sua base giuridica nell'ex art. 95 Ce, oggi art. 114 TFUE.

L'esigenza della direttiva 29/2005 nasce dalla volontà del legislatore di placare il clima di incertezza diffuso tra i consumatori e tra gli stessi professionisti, i quali si sono trovati ad operare in un mercato senza norme e altamente frammentato nel quale era possibile mettere in atto pratiche commerciali sleali, e all'interno del quale i consumatori erano altamente sfiduciati e poco propensi a sfruttare le potenzialità del mercato integrato.

Di seguito si riporta il testo esatto della direttiva 29/2005 nel <<considerando>> :
<< *Queste differenze sono fonte di incertezza per quanto concerne le disposizioni nazionali da applicare alle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi*

economici dei consumatori e creano molti ostacoli sia alle imprese che ai consumatori. Questi ostacoli rendono più oneroso per le imprese l'esercizio delle libertà del mercato interno, soprattutto ove tali imprese intendano effettuare attività di marketing, campagne pubblicitarie e promozioni delle vendite transfrontaliere. Tali ostacoli causano inoltre incertezze circa i diritti di cui godono i consumatori e compromettono la fiducia di questi ultimi nel mercato interno >>.

In sostanza queste differenze da un lato impedivano ai professionisti di adottare prassi commerciali e campagne pubblicitarie uniformi costringendoli così a modificare ed adattare ad ogni singolo Paese i contenuti delle stesse con tutti i rischi e i costi che ne conseguivano; dall'altro rappresentavano motivo di "diffidenza" per i consumatori che dovevano interfacciarsi con una lingua e leggi differenti.

In direttive anteriori alla Direttiva 2005/29 si rinvenivano, norme finalizzate a disciplinare, sottoponendole a limiti, vincoli o divieti, le condotte tenute dai professionisti nei confronti dei consumatori e degli utenti in vista della promozione della stipulazione di contratti con questi ultimi: queste direttive erano però tutte caratterizzate da un approccio «verticale», essendo le rispettive disposizioni rivolte a regolamentare soltanto singole categorie di pratiche commerciali, ovvero pratiche commerciali aventi ad oggetto speciali categorie di beni o servizi o, ancora, pratiche commerciali poste in essere mediante il ricorso a determinati mezzi di comunicazione.

Profondamente diversa è, invece, la natura della Direttiva 2005/29/Ce, la quale, con un approccio tipicamente «orizzontale», si propone di regolamentare tutte le pratiche commerciali nei rapporti fra consumatori-utenti e professionisti, senza

distinzioni e proprio per questa ragione, viene definita dagli stessi organi comunitari, nei lavori preparatori, come «Direttiva quadro».

1.2 La struttura della direttiva

All'interno della direttiva possono individuarsi due parti distinte, la prima parte, che va dall'art. 2 all'art. 13, contiene la nuova regolamentazione delle pratiche commerciali sleali poste in essere nell'ambito di un rapporto instaurato tra consumatore e professionista, prima durante e dopo la conclusione di un contratto. La seconda parte, dall'art. 14 a seguire, prevede l'introduzione di una serie di modifiche a provvedimenti comunitari già vigenti.

In particolare la direttiva si apre con l'art. 1, all'interno del Capo 1 intitolato "DISPOSIZIONI GENERALI", nel quale viene definito lo scopo generale della direttiva che recita così: << *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* >> .

Segue poi l'art. 2, intitolato '*Definizioni*', all'interno del quale il legislatore ha voluto esplicitare il significato delle singole espressioni utilizzate all'interno della direttiva al fine di ovviare a qualsiasi dubbio interpretativo.

L'art. 3, intitolato '*Ambito di applicazione*' delinea i confini entro i quali la direttiva può essere applicata, stabilendo che gli artt. 2-13 della direttiva medesima possono essere applicati solamente alle condotte che rientrano nella definizione di "pratiche

commerciali" poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto.

A chiusura del Capo 1 c'è l'art. 4, '*Mercato interno* che conferma la libera circolazione di beni e servizi nella Ce.

L'art. 5 apre il Capo 2 dedicato alle "PRATICHE COMMERCIALI SLEALI"; il legislatore ha voluto inserire un primo divieto generale di ricorrere a pratiche commerciali sleali per poi stabilire in modo puntuale i criteri ed i parametri che permettono di stabilire se una pratica possa considerarsi sleale o meno; inoltre, la direttiva individua specifiche tipologie di pratiche commerciali sleali quali le pratiche commerciali ingannevoli e quelle aggressive, trattate rispettivamente agli artt. 6-7 e agli artt.8-9.

Del Capo 3, "CODICI DI CONDOTTA", fa parte l'omonimo articolo 10 che si limita a precisare che la direttiva non intende precludere agli Stati membri la possibilità di ammettere che il controllo sulle pratiche commerciali sleali venga esercitato anche dai responsabili dei codici e di conseguenza che coloro i quali vedessero intaccato un proprio diritto possono rivolgersi anche agli stessi responsabili.

Infine il Capo 4, intitolato "DISPOSIZIONI FINALI" comprende gli artt 11-13 che impongono agli Stati membri di fornire mezzi efficaci ed adeguati al fine di garantire l'osservanza di quanto stabilito dalla direttiva, e di irrogare sanzioni "effettive, proporzionate e dissuasive" allo scopo di disincentivare il compimento di atti sleali. Come sopra anticipato la parte della direttiva che va dall'articolo 14 in poi contiene una serie di modifiche di provvedimenti comunitari e nello specifico relativamente alla direttiva 84/450/Cee in tema di pubblicità ingannevole e

comparativa (art. 14), alle direttive 97/7/Ce e 2002/65/Ce riferite ai contratti conclusi a distanza tra consumatore e professionista (art. 15), ed infine alla direttiva 98/27/Ce e al Regolamento Ce n. 2006/2004 rispettivamente in tema di provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori e ed in tema di cooperazione per la tutela dei consumatori (art. 16).

1.3 Attuazione della direttiva 2005/29/CE nell'ordinamento italiano

Con la legge 29 del 25 gennaio 2006 il legislatore aveva incaricato il Governo ad adottare, entro il termine di diciotto mesi dalla sua entrata in vigore, i decreti legislativi recanti le disposizioni necessarie per dare attuazione nell'ordinamento italiano ad una serie di direttive Ce, tra cui, appunto, la direttiva 2005/29/Ce <<sulle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori>>.

Questa delega quasi "in bianco" è stata esercitata dal Governo con i d. lgs n. 145 e n. 146 pubblicati nella Gazzetta Ufficiale il 6 settembre 2007.

Per il recepimento della direttiva 2005/29/Ce, dunque, il legislatore ha voluto optare per uno sdoppiamento della normativa in due distinti decreti; da un lato infatti il d. lgs 145 dà attuazione al solo articolo 14 della direttiva e contiene la disciplina di tutela dei professionisti (definiti come "qualsiasi persona fisica o giuridica che agisca nel quadro della sua attività commerciale, artigianale, industriale o professionale; e chiunque agisca in nome e per conto di un professionista") dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, insieme alle condizioni di liceità della pubblicità comparativa nei rapporti tra concorrenti. Dall'altro il d. lgs 146 provvede a recepire la nuova disciplina comunitaria, con cui sono state

uniformate le regole di tutela dei consumatori europei nelle transazioni commerciali.

Il titolo del d. lgs n. 145, '*Pubblicità ingannevole*', potrebbe, in effetti, essere limitante in quanto potrebbe indurre a pensare che in questo provvedimento si trovino tutte e soltanto le norme strettamente indispensabili per dare attuazione nell'ordinamento italiano all'art. 14 della direttiva 2005/29/Ce relativo alle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori, disposizione che ha apportato una serie di innovazioni a taluni articoli della direttiva 84/450/Cee (come modificata dalla direttiva 97/7/Ce), in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. In realtà i contenuti del decreto in questione sono molto più ampi poiché riporta per intero il corpus normativo originariamente inserito nel d. lgs n. 74/1992 (attraverso il quale fu inizialmente recepita nell'ordinamento italiano la direttiva 84/450/Cee concernente la pubblicità ingannevole) e successivamente trasfuso negli attuali artt. 18-27 del codice del consumo, sancendo l'integrale abrogazione del d.lgs n. 74/1992. Nell'attuare tale trasposizione, il Governo ha apportato a questo corpus normativo le innovazioni necessarie per adeguarlo alle modifiche introdotte nella direttiva 84/450/Cee dell'art. 14 della direttiva 2005/29/Ce, sicché dovrebbe in realtà affermarsi che il d. lgs n. 145 reca la disciplina di recepimento della direttiva 84/450/Cee, come modificata dalla direttiva 97/55/Ce e dall'art. 14 della direttiva 2005/29/Ce (oggi peraltro abrogata e sostituita dalla direttiva 2006/114/Ce).

Quanto al d. lgs n. 146 del 2007, esso si compone di 6 articoli. L'art. 1 ha integralmente sostituito i contenuti del Titolo III della Parte II del codice del consumo e riporta quasi letteralmente quanto contenuto negli artt. 1-13 della direttiva 2005/29/Ce.

Gli artt. 2 e 3 del d. lgs 146/2007 hanno apportato, rispettivamente all'art. 57 c. cons. e all'art. 14 del d.lgs 190/2005, le modificazioni ritenute necessarie per adeguare tali due disposizioni alle innovazioni apportate all'art. 15 della direttiva 2005/29/Ce alle norme comunitarie cui danno attuazione.

L'art. 4, intitolato "Regolamento di attuazione", stabilisce che il regolamento previsto dall'art. 27, comma 11 del d. lgs n. 206 del 6 settembre 2005, deve essere emanato entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore del seguente decreto legislativo. L'art. 5 invece contiene una serie di disposizioni che abrogano parzialmente l'art. 5 comma 1, della legge n. 173/2005 allo scopo di coordinare la disciplina delle vendite piramidali con il nuovo regime normativo generale delle pratiche commerciali scorrette.

Infine l'art. 6 stabilisce il principio della "neutralità finanziaria" secondo cui dal decreto in questione non devono derivare nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica.

1.4 Ambito di applicazione della direttiva

L'articolo 3 della direttiva 2005/29/Ce, come si evince dallo stesso titolo, è interamente dedicato all'ambito di applicazione; l'articolo 3 esordisce così: << *La presente direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori [...], poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto* >>.

Ebbene cosa si intenda per pratica commerciale è ben chiarito dalla 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.

Dal punto di vista strutturale il concetto di pratica commerciale è piuttosto ampio ed elastico; l'espressione, probabilmente, è stata usata come sinonimo di "contratto" stipulato tra professionista e consumatore e come tale ricomprende tutti i comportamenti tenuti dai professionisti che siano direttamente connessi alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori.

Non è necessario che la pratica messa in atto dal professionista sia qualificata come atto di concorrenza sleale; si può trattare di dichiarazioni (dotate o meno di natura negoziale), di comportamenti materiali privi di contenuto dichiarativo o addirittura di mere omissioni; può trattarsi altresì di condotte tenute nei confronti di un gruppo indeterminato di soggetti oppure nei confronti dei singoli consumatori messe in pratica continuativamente o solo in maniera sporadica. È chiaro che all'interno del concetto di pratica commerciale rientrano le comunicazioni commerciali quali pubblicità e marketing di beni e servizi. Altrettanto irrilevanti sono la causa o l'oggetto del contratto stipulato dal professionista, per cui qualsiasi contratto che abbia ad oggetto un obbligo di fare/dare nei confronti di un consumatore, può essere sanzionabile, se giudicato sleale.

L'unica cosa realmente rilevante ai fini della disciplina è la diretta connessione tra la condotta tenuta dal professionista e la promozione del bene/servizio; non è chiaro cosa si intenda per <<diretta connessione>>, probabilmente essa sussiste quando vi è una oggettiva destinazione della condotta alla commercializzazione del prodotto ai consumatori.

È da aggiungersi, inoltre, che può esservi diretta connessione anche quando si parla di contratti stipulati tra professionisti; difatti gli articoli della direttiva (artt. 2-13) si applicano in via generale alle comunicazioni commerciali direttamente connesse alla promozione di beni e servizi e quindi sono rivolte contemporaneamente e indistintamente sia ai professionisti che ai consumatori; è facilmente deducibile, dunque, che le medesime condotte, in assenza di diretta connessione con la promozione, vendita o fornitura di beni, non rientrano nel campo di applicabilità della direttiva 2005/29/Ce.

Le pratiche commerciali che possono essere considerate sleali, dunque, sono quelle lesive degli interessi economici dei consumatori, ma non in via esclusiva, d'altro canto si sottraggono al divieto imposto dall'art. 5, della direttiva le pratiche commerciali che risultino lesive esclusivamente di interessi economici di professionisti o di interessi 'non economici' dei consumatori.

1.5 Definizione di pratica commerciale scorretta

Per “pratica commerciale”, secondo quanto riportato nell'art. 18, lettera d) del d.lgs 206/2005, si intende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo [...], che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori, definizione che ricalca esattamente quella contenuta nell'art. 2, lettera d) della direttiva comunitaria 29/2005, scelta coerente con l'obiettivo di armonizzazione del legislatore comunitario. Ferma restando, dunque, la limitazione alle operazioni di tipo economico, può ritenersi

pratica commerciale rilevante ai fini della disciplina ogni forma di contatto, effettivo o potenziale, collettivo o individuale, tra il professionista e i consumatori. La pratica commerciale può essere anche una singola azione purché essa non risulti del tutto occasionale.

La definizione offerta dall'art. 18 lettera d), c. cons. offre, in effetti, una nozione molto ampia di pratica commerciale sia sotto il profilo della natura giuridica della condotta vietata che può consistere tanto in dichiarazioni quanto in comportamenti materiali, tanto in azioni quanto in omissioni, sia sotto il profilo sostanziale poiché richiede che vi sia una "diretta connessione", e quindi una relazione, tra la condotta e la promozione, vendita o fornitura di un prodotto. Nonostante i confini di pratica commerciale siano molto estesi, il d. lgs 146/2007 come lo stesso codice del consumo tipizza alcune fattispecie concrete di pratiche sleali vietate che possono essere individuate al loro interno, quali ad esempio le pratiche commerciali ingannevoli o aggressive dirette ai consumatori e finalizzate a condizionarne o alterarne la capacità di decisione e di scelta. Rientrano certamente nell'ambito di operatività dell'art. 18 tutte le vecchie e nuove forme di promozione e commercializzazione di prodotti (anche diverse dalle comunicazioni commerciali e dalla pubblicità); vi rientrano altresì tutte le condotte che portano ad una prima presa di contatto fra le parti, fino ad arrivare, eventualmente, al perfezionamento dell'accordo; ed infine sono comprese quelle pratiche che incidono sui comportamenti economici successivi ad un'operazione commerciale.

Non ricadono, sicuramente, nell'ambito di applicazione della disciplina quelle pratiche volte ad orientare i consumatori nella scelta del prodotto e che effettivamente incidono sulle loro decisioni, ma che tuttavia non sono in relazione

(o non sono "direttamente connesse") con la commercializzazione di un prodotto e che si inscrivono, piuttosto, entro la generale libertà di manifestazione del pensiero. Il termine "relazione" o "diretta connessione", che sono state qui utilizzate come sinonimo, hanno in realtà fonti e significati non del tutto sovrapponibili. Si parla di "relazione" nell'art. 18 del Codice del Consumo intendendo tutte quelle attività che per via mediata o immediata abbiano a che fare con la promozione, vendita o fornitura di beni o servizi, inglobando al proprio interno tipologie di pratiche commerciali più generiche. La "diretta connessione", di cui all'art. 2, lettera d) della direttiva 2005/29/Ce, invece, restringe nettamente il campo di applicazione della disciplina in quanto, quando si parla di diretta connessione, si fa riferimento a tutte quelle azioni od omissioni messe in atto da un professionista e che siano oggettivamente indirizzate a commercializzare un prodotto destinato (anche o esclusivamente) ai consumatori; ciò può verificarsi sia nel caso in cui il prodotto sia specificatamente rivolto a certe categorie di consumatori che lo useranno per scopi non professionali, sia nel caso in cui la promozione sia indirizzata a soggetti che utilizzeranno quel prodotto, oltre che per scopi privati, anche per scopi professionali o misti. Sono, quindi, fuori da questa sfera i rapporti contrattuali o precontrattuali instaurati con altri professionisti che agiscano o abbiano agito in tale veste, le attività finalizzate a promuovere prodotti destinati esclusivamente ai professionisti e le condotte rivolte ad altri imprenditori concorrenti e prive di una diretta efficacia sui contratti in seguito stipulati con consumatori. Sono allo stesso modo esclusi i casi in cui il collegamento finalistico fra la pratica e la promozione, vendita o fornitura di un prodotto sia realizzato in via mediata. Si comprende facilmente che la terminologia utilizzata dal Codice del Consumo all' art. 18 e dalla

direttiva 2005/29/Ce, all' art. 2, in merito al collegamento che deve sussistere tra la pratica e la promozione, vendita o fornitura del prodotto siano in parte contrastanti; per stabilire quale delle due interpretazioni debba prevalere sull'altra basta fare una considerazione: la direttiva 29/2005 è ad armonizzazione massima o completa e, pertanto, non consente agli Stati membri di introdurre disposizioni di attuazione capaci di ridurre, aumentare o di migliorare il livello di tutela dei consumatori. Di conseguenza non sono legittime letture della normativa che in qualche modo abbiano come risultato quello di ampliare il raggio di applicazione della nozione di <<pratica commerciale>> deducibile dalla direttiva comunitaria, per cui risulta decisamente più appropriato, ai fini della disciplina, assumere come parametro la "diretta connessione". La pratica commerciale deve definirsi, però, anche sul piano temporale; l'art. 3 della direttiva 29/2005, come l'art. 19 c. cons., afferma che la pratica commerciale può essere posta in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto.

Le pratiche commerciali poste in essere anteriormente o contestualmente ad un'operazione commerciale relativa ad un prodotto sono quindi quelle volte a far acquistare il prodotto, indipendentemente dal fatto che ciò si realizzi o meno. Sono situazioni precedenti all'instaurarsi dell'eventuale contratto tra le parti, purché suscettibili di indurre il consumatore a prendere decisioni che non avrebbe altrimenti preso.

Le pratiche poste in essere posteriormente, invece, prendono di mira le scelte del consumatore successive alla conclusione del contratto purché direttamente collegate o conseguenti all'operazione commerciale già effettuate. Si annoverano a questa categoria le pratiche finalizzate ad influenzare slealmente la scelta di un

consumatore di esercitare un certo diritto o di far valere una certa tutela come ad esempio il diritto di recesso o la sostituzione/riparazione del bene acquistato.

1.6 Tipologie di pratiche commerciali scorrette

Il codice del consumo individua due categorie di pratiche commerciali scorrette: le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive; le prime (di cui agli artt. 21- 22-23 del codice del consumo) idonee ad indurre in inganno il consumatore, possono consistere in azioni od omissioni ingannevoli; le seconde, (di cui agli artt. 24-25-26 del medesimo codice) invece, possono limitare la libertà di scelta dello stesso consumatore con molestie o comportamenti coercitivi. Per quanto diverse, queste due tipologie di pratiche scorrette hanno il medesimo fine: quello di falsare il libero gioco della concorrenza e spingere il consumatore all'acquisto di uno specifico prodotto o servizio esaltandone caratteristiche non veritiere.

1.6.1 Pratiche ingannevoli

Come appena detto sopra le pratiche ingannevoli si trovano all'interno del Codice del Consumo agli articoli 21-22-23; scorrendo gli articoli si può leggere che il Codice distingue tre tipologie di pratiche ingannevoli rispettivamente 'Azioni ingannevoli' (art. 21, c. cons.), 'Omissioni ingannevoli' (art. 22, c. cons.) cui segue uno specifico articolo dedicato alle pubblicità marittime (art. 22-bis, c. cons.), ed infine 'Pratiche commerciali considerate "in ogni caso" ingannevoli' (art. 23, c.cons.). Per quanto riguarda la prima fattispecie è considerata azione ingannevole quella pratica che contiene informazioni non veritiere, o seppur vere, tali informazioni sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio relativamente

a specifici elementi come ad esempio la natura o le caratteristiche principali del prodotto, la portata degli impegni del professionista, il prezzo. È inoltre considerata ingannevole la pratica che induce, o che sia idonea ad indurre, il consumatore a prendere una decisione che non avrebbe altrimenti preso e che a ciò segua un'attività di commercializzazione di un prodotto che genera confusione con i prodotti o i segni distintivi di altri produttori concorrenti, oppure che il professionista non rispetti i codici di condotta che lo stesso si è impegnato a rispettare. Sono altresì considerate pratiche ingannevoli le circostanze in cui il professionista ometta di mettere in guardia il consumatore riguardo ad un uso prudente del prodotto commercializzato in quanto suscettibile di mettere in pericolo la salute e la sicurezza dello stesso. Altre pratiche che sono considerate scorrette ai sensi dell'art. 21 sono quelle messe in atto da banche o istituti di credito, i quali obblighino l'utente a stipulare un contratto di qualsivoglia genere o ad aprire un conto presso la banca o istituto medesimo; altrettanto scorrette sono le pratiche che, suscettibili di raggiungere un pubblico non adulto possa intaccare la loro sicurezza. All'art. 22, Omissioni ingannevoli, si legge invece << E' considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.>> Secondo quanto scritto nel comma 2 si parla di omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo incomprensibile o ambiguo le informazioni rilevanti per far sì che

il consumatore faccia delle scelte consapevoli. Al comma 4 è presente invece un elenco delle informazioni che vengono considerate rilevanti, e che quindi devono essere messe a disposizione del consumatore da parte del professionista, nel caso in cui si tratti di "invito all'acquisto", tali informazioni sono:

- a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista quando quest' informazione sia pertinente;
- c) il prezzo comprensivo dell'imposta o comunque le modalità di calcolo dello stesso, con eventuali spese aggiuntive e, nel caso in cui queste vengano addebitate in un secondo momento, la comunicazione del futuro addebito;
- d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami;
- e) l'esistenza di un eventuale diritto di recesso o di scioglimento del contratto per le operazioni che lo prevedano.

Questa seconda fattispecie di difetto di informazione risulta più complessa tanto che il legislatore invita l'interprete a considerare le circostanze del caso concreto quali ad esempio i limiti del mezzo di comunicazione impiegato o i limiti di tempo e di spazio lasciando interpretare che tale ingannevolezza sarebbe di scarsa rilevanza qualora le suddette informazioni omesse possano essere reperite attraverso altri canali informativi. A riguardo, però, l'Agcm e la successiva giurisprudenza amministrativa è stata più inflessibile tanto da affermare che, se pur di facile reperimento, non è ammesso che elementi essenziali della comunicazione possano essere ricavati per rinvio ad altre fonti.

Ci sono infine le pratiche considerate in ogni caso ingannevoli ed il cui elenco è presente all'art. 23 del codice del consumo. Il termine "in ogni caso ingannevoli" sembrerebbe escludere la possibilità di prova contraria e quindi impedisce ogni valutazione in ordine alle circostanze concrete dell'offerta e agli effetti del consumatore.

Tali pratiche sono:

- a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
- b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;
- d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;
- e) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;
- f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente: 1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure 2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo

ragionevole, oppure, 3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso con l'intenzione di promuovere un altro prodotto.

g) dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;

h) impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;

i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita;

j) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;

k) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;

- l) formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;
- m) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;
- n) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;
- o) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
- p) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;
- q) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
- r) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;
- s) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;
- t) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;

u) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;

v) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;

w) lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.

La disciplina appena esposta comprende al suo interno un'altra tipologia di pratica commerciale scorretta ovvero le 'Pratiche commerciali non trasparenti', divieto frammentato tra le varie disposizioni. L'ingannevolezza per difetto di trasparenza è contemplata dall'art. 22, comma 2, c. cons., che considera ingannevole la circostanza in cui il professionista non esplica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora questo non risulti già evidente.

1.6.2 Pratiche aggressive

Anche gli artt. 24-25-26 individuano le tipologie di pratiche aggressive, in particolare l'art. 24 offre una definizione di pratica commerciale aggressiva, l'art. 25 invece è dedicato alla fattispecie di pratiche aggressive in senso stretto, ed infine l'art. 26 parla di “pratiche considerate in ogni caso aggressive”.

L'art. 24 stabilisce che: <<E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito

condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso >>>.

Secondo la giurisprudenza, ciò che distingue le pratiche aggressive da quelle ingannevoli è il rapporto diretto che, nella prima tipologia, si instaura tra consumatore e professionista, il quale, approfittando della propria posizione di forza rispetto al primo, lo induce a prendere decisioni che non avrebbe altrimenti preso.

"Le pratiche commerciali aggressive si caratterizzano, dunque, per un elemento di carattere sestrutturale, rappresentato da quegli atti che consistono in molestie, coercizioni, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, e per uno di carattere funzionale, rappresentato dalla capacità della pratica di indurre attualmente o potenzialmente il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che egli non avrebbe altrimenti preso".

Ma cosa si intende per indebito condizionamento o per molestie, coercizione e forza fisica?

Per molestia si intende una sensazione di disagio che provoca anche una reazione stizzita o sofferenza; per coercizione un'imposizione operata sulla volontà altrui, specialmente con l'uso della forza o del ricatto; la forza fisica può rappresentare un mezzo di costrizione, di oppressione per gli altri ad agire o a cedere contro la propria volontà; l'indebito condizionamento può essere inteso come sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche

senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole; Quest'ultima nozione esprime l'essenza delle pratiche commerciali aggressive. In ogni caso l'aggressività deve essere valutata in base agli elementi presenti all'art. 25 c. cons. ovvero:

- a) tempi, luogo, natura o persistenza della molestia (ad esempio continue sollecitazioni telefoniche);
- b) ricorso a minacce fisiche o verbali;
- c) sfruttamento di situazioni tragiche o di circostanze gravi tali da alterare le capacità decisionali e critiche del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;
- d) qualsiasi ostacolo oneroso o sproporzionato posti dal professionista qualora il consumatore voglia esercitare un diritto o risolvere il contratto.

Infine, l'art. 26 individua le pratiche commerciali considerata in ogni caso aggressive (anche in questo caso si tende ad escludere una valutazione specifica del caso concreto) quali:

- a) trattenere il consumatore nel locale commerciale fino a che non concluda il contratto;
- b) accesso nell'abitazione del consumatore;
- c) contattare ripetutamente il consumatore per telefono, fax o email o altro mezzo di comunicazione a distanza;
- d) porre degli ostacoli al consumatore che abbia richiesto la liquidazione dei danni nell'ambito di un contratto di assicurazione;
- e) inserire nei messaggi pubblicitari esortazioni rivolte direttamente ai bambini;

- f) pretesa di pagamento o restituzione o di prodotti non richiesti;
- g) informare il consumatore esplicitamente che il mancato acquisto metterà in pericolo il lavoro del professionista;
- h) falsa promessa di vincite.

CAPITOLO 2 - L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO E GLI STRUMENTI DI TUTELA IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

2.1 L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è un'Autorità amministrativa indipendente, istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, che svolge la sua attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo. L'AGCM è un organismo, conosciuto anche con il nome di Antitrust, nato per reprimere la pubblicità ingannevole diffusa con qualsiasi mezzo ed è quindi chiamata a garantire un interesse primario costituzionalmente protetto, quale la libera concorrenza. Dal 2000 il legislatore ha conferito ad essa la competenza di valutare la pubblicità comparativa, sino ad allora non ammessa nell'ordinamento nazionale. Solo dal 2005, però, all'Autorità è stato concesso il potere di sanzionare con multe le imprese che non rispettano la regolamentazione nazionale. Nel 2007 all'AGCM è stato demandato il potere di vigilare e controllare le pratiche commerciali scorrette delle imprese nei confronti del Consumatore, in attuazione della direttiva 29/2005/Ce; l'art. 11 della direttiva infatti recita così: «Gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di

garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori>>; L'articolo prosegue poi affermando che: <<Tali mezzi includono disposizioni giuridiche ai sensi delle quali le persone o le organizzazioni [...], possono a) promuovere un'azione giurisdizionale contro tali pratiche commerciali sleali e b) sottoporre tali pratiche commerciali sleali al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria>>.

Introducendo una normativa antitrust nazionale il legislatore ha voluto, tra l'altro, dare attuazione all'articolo 41 della Costituzione, che riconosce espressamente la libertà di iniziativa economica privata, e adeguare il nostro ordinamento a quello comunitario.

I principali obiettivi che persegue sono: assicurare le condizioni generali per la libertà di impresa, che consentano agli operatori economici di poter accedere al mercato e di competere con pari opportunità; tutelare i consumatori, favorendo il contenimento dei prezzi e i miglioramenti della qualità dei prodotti che derivano dal libero gioco della concorrenza.

L'Autorità ha il potere di procedere ad istruttorie o indagini conoscitive che possono concludersi con una diffida o una sanzione amministrativa. Nei procedimenti avviati per presunta violazione della disciplina in materia di concorrenza, le sanzioni possono arrivare fino al 10% del fatturato dell'impresa. In caso di violazione della normativa posta a tutela del consumatore, l'Autorità può irrogare sanzioni fino ad un massimo edittale di cinque milioni di euro. Qualora ravvisi particolari situazioni di necessità e urgenza, l'Autorità può emettere, inoltre, provvedimenti cautelari per la tutela degli interessi generali. L'AGCM inoltre

collabora con la Guardia di Finanza per tutte le indagini che ne ravvisino l'occorrenza.

2.2 Procedimento avanti all'AGCM- Procedure istruttorie

La legittimazione a ricorrere avanti all'Autorità è riconosciuta, dall'art. 27 c. cons. (e dall'art. 5 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette, adottato con Provvedimento n. 17589 del 15 novembre 2007) ad ogni soggetto o organizzazione. L'art. 4 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette, in particolare, stabilisce che può richiedere l'intervento dell'Autorità nei confronti di pubblicità che ritenga ingannevole o illecita, ovvero nei confronti di pratiche commerciali che ritenga scorrette, ai sensi del Codice del consumo, ogni soggetto di cui all'art. 18, comma 1, lettera a), b), d-bis) del Codice del consumo, od organizzazione che ne abbia interesse. La richiesta può essere effettuata in forma cartacea o elettronica tramite il portale dell' AGCM o tramite PEC. L'istanza deve contenere le indicazioni minime necessarie per identificare le parti, consumatore e, se noto, professionista che ha posto in essere la pratica, ed ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità. Nello specifico ai sensi dell'art. 4, comma 2, del medesimo Regolamento, la richiesta deve contenere:

- a) nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio o sede del richiedente nonché recapiti telefonici, indirizzi di posta elettronica o eventuale numero di fax;
- b) elementi idonei a consentire una precisa identificazione del professionista, della pubblicità o della pratica commerciale oggetto dell'istanza (in particolare data o

periodo di diffusione del messaggio o dell'iniziativa promozionale, mezzo di comunicazione utilizzato, luogo e modalità di attuazione della pratica), nonché del bene o del servizio interessato;

c) ogni elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità, copia eventuali reclami già inoltrati al professionista e l'esito degli stessi, nonché copia della corrispondenza intercorsa con il medesimo professionista o/e copia della documentazione contrattuale; inoltre, ove disponibile, copia dei messaggi oggetto dell'istanza d'intervento.

Gli elementi di cui alla lettera b) nonché i dati identificativi del soggetto denunciante, sono elementi essenziali affinché l'istanza possa essere considerata valida; tuttavia, nel caso di non ricevibilità della domanda al denunciante è data la possibilità di ripresentare la domanda completa. <<Resta ferma in ogni caso la possibilità per l'Autorità di procedere d'ufficio a ulteriori approfondimenti ai fini di un eventuale avvio di istruttoria ai sensi dell'articolo 6>>. Inoltre ad eccezione di casi particolarmente gravi o urgenti, nel caso in cui l'AGCM individui fondati motivi tanto da ritenere che siano state messe in atto pratiche commerciali scorrette o che un certo messaggio pubblicitario costituisca pubblicità ingannevole, dopo averne informato il Collegio, può richiedere per iscritto al professionista di rimuovere le presunte condizioni di scorrettezza o ingannevolezza.

La fase detta pre-istruttoria precede l'apertura formale di un procedimento ed è quella in cui l'Autorità si attiva ai fini della repressione di un illecito. In questa fase, ricevuta la notizia di una presunta violazione delle regole della concorrenza, essa verifica, sulla base di una deliberazione sommaria, se tale notizia sia sufficientemente fondata da giustificare l'instaurazione di un procedimento

istruttorio. Nel caso di esito positivo si apre la fase di istruttoria, in caso contrario il procedimento si chiude. Questa fase, può essere chiusa per altri svariati motivi uno dei quali è, come già anticipato sopra, la non ricevibilità in mancanza di uno o più elementi essenziali secondo quanto disposto dall'art. 4, comma 4 del Regolamento. Altre ragioni che possono portare alla chiusura della fase pre-istruttoria sono:

- a) archiviazione per inapplicabilità della legge per assenza dei presupposti richiesti dal decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole o dal Codice del Consumo;
- b) archiviazione per manifesta infondatezza per assenza di elementi di fatto idonei a giustificare ulteriori accertamenti;
- c) archiviazione a seguito dell'avvenuta rimozione da parte del professionista dei possibili profili di ingannevolezza o scorrettezza;
- d) archiviazione a seguito della verificata non idoneità del messaggio pubblicitario o della pratica scorretta a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio al quale è diretta;
- e) non luogo a provvedere per sporadiche richieste di intervento relative a condotte isolate che non rientrano tra le priorità d'intervento dell'Autorità in ragione degli obiettivi di razionalizzazione, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa.

L'Autorità non è obbligata a dare comunicazione dell'avvenuta archiviazione o chiusura del procedimento pre-istruttorio. Infine qualora il procedimento non venga avviato entro 180 giorni dall'avvenuta ricezione dell'istanza di intervento, la fase pre-istruttoria si intende chiusa ai sensi della lettera f), comma 1, art. 5.

Resta comunque aperta la possibilità per l'Autorità di acquisire l'istanza d'intervento successivamente, per procedere d'ufficio ad un approfondimento istruttorio, fondato su elementi sopravvenuti o su una diversa valutazione della priorità d'intervento.

Verificato che la notizia della presunta pratica commerciale scorretta o dell'esistenza di pubblicità illecita o comparativa sia fondata, si apre la c.d. fase istruttoria che deve essere avviata entro 180 giorni dall'avvenuta ricezione dell'istanza d'intervento. Possono partecipare a questa fase i soggetti portatori di interessi privati e pubblici, ovvero i portatori di interessi diffusi costituiti in associazioni o comitati ai quali viene consentito di presentare memorie scritte, documenti, deduzioni e pareri e di accedere agli atti nel rispetto dei limiti previsti dall'art. 11 del regolamento stesso. Quest'ultimo punto relativo all'accesso ad atti e documenti rappresenta un argomento molto delicato poiché la conoscenza degli atti istruttori può prestarsi ad essere utilizzata strumentalmente dai concorrenti del professionista, sottoposto all'indagine dell'Autorità, al fine di conoscerne tecniche di vendita, strategie di comunicazione e segreti professionali, o addirittura per screditare l'immagine commerciale, rendendo nota la sussistenza del procedimento. Per tale ragione lo stesso articolo 11 si preoccupa di porre dei limiti a tale strumento in primis stabilendo che hanno diritto ad accedere a tali atti solamente i soggetti che hanno ricevuto comunicazione dell'avvio del procedimento (art. 6, comma 2) nonché ai soggetti ammessi ad intervenire (art. 10). Inoltre, qualora tali documenti contengano informazioni riservate di tipo personale, commerciale, industriale o finanziario. L'accesso è consentito solo nei limiti in cui risulta utile al fine del contraddittorio. Alcuni documenti particolarmente riservati, come ad esempio quelli che contengono segreti commerciali, sono sottratti all'accesso. I soggetti che

intendono partecipare all'istruttoria devono inoltrare apposito atto scritto indicando alcuni dati personali quali nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio nonché il proprio recapito telefonico, indirizzo di posta elettronica ed eventuale fax; l'interessato deve inoltre indicare il procedimento al quale intende partecipare motivando il proprio interesse ad intervenire.

Successivamente, il responsabile del procedimento comunica alle parti l'avvio dell'istruttoria e ne informa i soggetti che abbiano presentato istanza d'intervento ai sensi dell'art.4. Nel corso dell'istruttoria, affinché il responsabile del procedimento possa acquisire gli elementi utili al fine della valutazione, può richiedere informazioni e documenti a tutti i soggetti pubblici e privati, può inoltre richiedere che le parti o i terzi vengano sentiti in apposite audizioni nel rispetto del principio del contraddittorio, fissando un termine inderogabile per il loro svolgimento. Il Collegio può altresì richiedere perizie, analisi statistiche ed economiche, nonché la consultazione di esperti, proposte dal responsabile del procedimento dandone apposita comunicazione alle parti del procedimento.

L'art. 8 del regolamento, inoltre, prevede che << In caso di particolare urgenza, ai sensi dell'art. 8, comma 3, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole e dell'art. 27, comma 3, del Codice del consumo, l'Autorità può disporre, d'ufficio e con atto motivato, la sospensione della pubblicità ritenuta ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita ovvero della pratica commerciale ritenuta scorretta>>. Il responsabile del procedimento deve poi assegnare un termine (non inferiore a cinque giorni) entro il quale le parti possono presentare memorie scritte e documenti; decorso tale termine la decisione è rimessa al Collegio il quale può decidere di adottare misure cautelari provvisorie stabilendo, ad esempio, la

sospensione temporanea della pratica commerciale scorretta, della pubblicità ingannevole ovvero della pubblicità comparativa illecita, misure che devono essere immediatamente adottate dal professionista. Entro sette giorni dalla ricezione del provvedimento con il quale è stata adottata la misura cautelare, il professionista può presentare memorie scritte e documenti che verranno valutati dal Collegio; a seguito di detta valutazione ed entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento cautelare il Collegio dovrà deliberare la conferma o la revoca della sospensione provvisoria. In ogni caso, secondo quanto previsto dall'art. 9, entro e non oltre il termine di 45 giorni, il professionista può proporre all'Autorità di eseguire una serie di obbligazioni di fare e di non fare, dirette a epurare i profili di illegittimità della pratica, sul modello dell'art. 14-ter, l. 10 ottobre 1990, n. 287, inserito dall'art. 14, d.l. 4 luglio 2006 n. 223, convertito in legge dall'art. 1, l. 4 agosto 2006, n. 248. Se l'Autorità ritiene che i predetti impegni siano idonei a ripristinare la legalità e la correttezza dell'azione del professionista sul mercato, ordina l'archiviazione del procedimento senza perciò irrogare sanzioni, previa acquisizione del conforme parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nei casi previsti dall'art. 27, comma 6 del Codice del consumo. Al professionista inoltre potrà essere formulata una controproposta, con la quale lo si inviti ad assumere ulteriori o differenti obbligazioni, di fare o di non fare, al fine di ricondurre la pratica ai requisiti di correttezza stabiliti dagli artt. 20 ss. c. cons.: in simili casi, la vincolatività degli impegni è tuttavia subordinata all'accettazione dell'oblato, non trovando applicazione l'art. 1333, c.c. Si ritiene, inoltre, che l'Autorità possa rifiutare gli impegni quando ravvisi l'opportunità di estendere gli accertamenti a profili ulteriori ancora da approfondire, oppure quando ritenga necessario adottare una decisione

che possa valere come precedente. Il procedimento è riaperto, ed il provvedimento di archiviazione revocato, quando il professionista non rispetti gli impegni assunti, quando mutino le condizioni di fatto secondo le quali l'accordo è stato raggiunto o quando le informazioni trasmesse dalle parti non siano veritiere o possono in qualche modo indurre in errore. È necessario comunque che l'intero procedimento con assunzione di impegni risulti "coperto" dai provvedimenti inibitori in modo da evitare il vuoto di tutela tra il momento in cui viene comunicata l'assunzione di impegno, l'esame di questa e la successiva attuazione delle obbligazioni da parte del professionista.

La fase istruttoria si conclude con la decisione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato che può deliberare l'adozione di uno dei seguenti provvedimenti finali:

- a) la pratica commerciale non risulta scorretta o la pubblicità non risulta ingannevole/ illecita, oppure il procedimento è chiuso per mancanza di elementi probatori, o per una delle ragioni di cui all'art. 5, comma 1 del medesimo regolamento;
- b) la pratica commerciale è scorretta o il messaggio pubblicitario ingannevole/illecito per cui viene intimata ed irrogata una sanzione;
- c) la proposta con assunzione di impegni (obbligatoria per il professionista) viene accettata dall'Autorità che non accerterà la sussistenza dell'infrazione.

Infine, il provvedimento finale dell'Autorità è comunicato alle parti, ed eventualmente anche ai soggetti intervenuti nel procedimento. Inoltre, al fine di assicurare la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale, l'Autorità dovrà pubblicare la propria decisione nel bollettino pubblicato sul proprio sito

istituzionale (entro venti giorni dalla sua adozione), nonché potrà rendere note le proprie decisioni attraverso un comunicato stampa.

Contro i provvedimenti e le decisioni dell'AGCM è possibile proporre ricorso al giudice amministrativo, che ha giurisdizione esclusiva (art. 27, comma 13, c. cons.).

In alternativa al ricorso giurisdizionale deve ritenersi ammissibile anche l'impugnazione dei provvedimenti dell'AGCM con ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, entro il termine di 120 giorni. Il processo dinanzi al giudice amministrativo segue le norme e i principi generali, disciplinati dal Codice del processo amministrativo. Sono certamente legittimati a ricorrere, in caso di provvedimento sanzionatorio o cautelare, i professionisti destinatari della sanzione.

La recente giurisprudenza inoltre prevede che sarebbero legittimati a ricorrere anche soggetti terzi quali consumatori e concorrenti in quanto titolari di un interesse, particolare e differenziato, leso dal provvedimento dell'AGCM, per cui sono legittimati a ricorrere anche i concorrenti e le associazioni dei consumatori purché titolari di questo genere di posizioni soggettive. In ogni caso resta ferma l'impossibilità del giudice amministrativo di sostituirsi all'AGCM nel determinare il contenuto del provvedimento, se non per quanto riguarda l'entità della sanzione.

2.3 La tutela collettiva sul piano civilistico

2.3.1 Le azioni inibitorie

Negli art 18 ss., non si fa espresso riferimento agli strumenti di tutela dinanzi all'autorità giudiziaria ordinaria. È stato osservato tuttavia che ogni qualvolta la violazione assuma una dimensione collettiva, le associazioni di consumatori ed utenti iscritte nell'elenco di cui all'art. 137, nonché gli organismi pubblici

indipendenti nazionali, le organizzazioni riconosciute in altro Stato dell'Unione europea, inseriti nell'elenco degli enti legittimati a proporre azioni inibitorie a tutela degli interessi collettivi dei consumatori, possono, appunto, agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori contro il professionista che abbia posto in essere il fatto illecito. Tali organismi dunque possono promuovere davanti all'autorità giudiziaria ordinaria, a norma dell'art. 140 c. cons., un procedimento volto ad ottenere la pronuncia di un provvedimento che inibisca al convenuto la continuazione della pratica della quale venga riconosciuta la natura scorretta; essi possono richiedere altresì di adottare misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi che essa abbia prodotto come ad esempio la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale o locale se ciò può servire a tale scopo. Ai sensi dell'art. 140, comma 2, il procedimento può essere attivato, in una prima fase, anche avanti alla Camera di commercio, industria, artigianato, agricoltura competente, ovvero avanti un altro organismo di composizione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo. La Camera di commercio competente è quella nel cui territorio ha sede il professionista al quale si addebita la pratica commerciale scorretta. Il verbale, che è sottoscritto dalle parti e dal rappresentante dell'organismo di composizione extragiudiziale, ha efficacia di titolo esecutivo purché venga omologato dal tribunale, in composizione monocratica, che ne accerti la regolarità formale. Tuttavia, prima di procedere dinanzi all'autorità giudiziaria ordinaria le associazioni o qualsiasi altro soggetto legittimato ad agire nei confronti del professionista devono richiedere a quest'ultimo, a mezzo lettera raccomandata con avviso di ricevimento, la cessazione del comportamento ritenuto lesivo; solo dopo che siano decorsi quindici giorni dalla

data in cui tale richiesta è avvenuta, le associazioni possono proporre l'azione davanti al tribunale. Il giudizio finale si svolge avanti al tribunale, in composizione monocratica, con rito ordinario; se la domanda esperita è accolta, il giudice fissa un termine entro il quale il professionista dovrà adempiere agli obblighi stabiliti; in caso di inadempimento il giudice potrà condannare il responsabile della pratica scorretta al pagamento di una somma di denaro da 516 a 1.032 euro, per ogni inadempimento ovvero ogni giorno di ritardo rapportati alla gravità del fatto. In caso di inadempimento degli obblighi risultanti dal verbale di conciliazione le parti possono adire il tribunale con procedimento in camera di consiglio, affinché, accertato l'inadempimento, disponga il pagamento di dette somme di denaro.

2.3.2 Le azioni risarcitorie e restitutorie

Secondo quanto previsto dall'art. 140-bis del codice del consumo, introdotto dall'art. 2, comma 246, l. 24 dicembre 2007, n. 244, le associazioni dei consumatori e degli utenti di cui all'art 137, possono promuovere la c.d. azione di classe, uno strumento di tutela dei diritti individuali omogenei dei consumatori nonché degli interessi collettivi. Con l'azione di classe ciascun componente della classe, anche attraverso l'associazione o i comitati a cui partecipa, può richiedere l'accertamento della responsabilità e la condanna del professionista al risarcimento e alle restituzioni. È bene, comunque, fare un'ulteriore precisazione: nel caso in cui l'azione non sia attuata attraverso un'associazione o un ente a rappresentanza di una collettività, l'attore per essere legittimato a tale azione, deve essere titolare in proprio e personalmente, del diritto individuale omogeneo che caratterizza la classe che intende rappresentare e tale legittimazione sussiste non perché il proponente

intende rappresentare gli interessi della classe, ma perché il suo interesse coincide con quello della classe essendo egli portatore del medesimo diritto individuale omogeneo di cui sono titolare gli appartenenti alla classe. L'azione di classe permette, dunque, ai consumatori o utenti che hanno subito danni derivanti da prodotti difettosi/pericolosi, oppure da comportamenti commerciali scorretti i contrari alle norme sulla concorrenza, di unire le proprie forze per ottenere il risarcimento quando, ad esempio, il ricorso individuale al giudice sarebbe troppo oneroso. L'azione di classe, che, si ribadisce, ha per oggetto l'accertamento della responsabilità e la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni in favore degli utenti, tutela in particolare: a) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione omogenea, inclusi i diritti relativi a contratti stipulati ai sensi degli artt. 1341-1342 c.c.⁵⁰; b) i diritti omogenei spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto o servizio nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale⁵¹; c) i diritti omogenei al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.

I punti di cui sopra rappresentano la versione aggiornata dell'art. 140 bis, difatti rispetto alla versione precedente si abbandona il riferimento ai soli contratti stipulati ex art. 1342 c.c. e si estende il risarcimento di natura contrattuale anche ai contratti che contengono "condizioni generali di contratto", sicché l'azione di classe è attuabile a prescindere dalle modalità di conclusione del contratto. Del resto la dottrina aveva già manifestato delle perplessità riguardo all'irragionevole limitazione dell'applicazione del rimedio in questione ai soli contratti predisposti

mediante moduli o formulari ed i tentativi per giustificare un'interpretazione estensiva sono stati autorevoli e convincenti. Inoltre, come si legge al punto b), l'azione di classe è limitata ai "diritti spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto nei confronti del relativo produttore[...], si tratta della responsabilità per danno da prodotti difettosi. Legittimato passivo è quindi il produttore, del quale però non viene fornita una definizione; secondo la dottrina, con tale indicazione, ci si riferisce non solo al produttore originario, ma anche ai soggetti che si inseriscono nei passaggi intermediari della catena commerciale. In riferimento all'ultimo punto, si osserva che l'ordinamento prevede, accanto ai mezzi ordinari di tutela di tipo giurisdizionale, un sistema di repressione affidato all'AGCM. È ragionevole ritenere che le azioni di classe relative agli ambiti in oggetto saranno avviate solo dopo che l'Antitrust avrà adottato un provvedimento di accertamento della violazione di disposizioni. Queste valutazioni effettuate dall'Autorità, sebbene prive di carattere vincolante, sono fondamentali per il convincimento del giudice ed hanno altresì rilevanza probatoria. In questo senso si è recentemente espressa la Corte di Cassazione precisando come la decisione dell'Autorità costituisca "prova privilegiata" dell'esistenza della violazione antitrust, agevolando così l'onere probatorio dell'attore. Secondo la dottrina, quindi la legittimazione a ricorrere a questo strumento di tutela, è più ampia rispetto a quella riconosciuta dall'art. 140 c. cons. Oltre alle associazioni di cui all'art. 137 c. cons., possono promuovere un'azione di classe anche le associazioni e i comitati non iscritti nell'elenco ministeriale purché essi rappresentino in maniera adeguata gli interessi collettivi che intendono tutelare. Un'azione collettiva, tuttavia, potrebbe essere considerata come una semplice sommatoria di singoli interessi dei diversi

consumatori che confluiscono tutti insieme nello stesso processo. L'aspetto su cui però ci si deve concentrare è che l'azione di classe va ad agire a protezione di interessi superindividuali come la salute, l'informazione, la correttezza, la trasparenza e l'educazione del consumatore. Quest'ultimo punto risulta fondamentale per far sì che l'azione descritta si distingua da un cumulo di domande promosse con lo stesso atto processuale. Ed è proprio per tale ragione che ogni domanda dovrà indicare nella causa, a pena di inammissibilità, la violazione di uno dei diritti riconosciuti dall'art. 2 c.cons.; in assenza di questo requisito, ed anche in caso di illegittimità ad agire dell'associazione o ente che ha promosso l'azione collettiva, la domanda è dichiarata inammissibile. Si ricorda, comunque che l'azione collettiva ha per oggetto l'accertamento della responsabilità e la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni, per cui, affinché questa possa avere un'effettiva utilità, sarebbe necessario verificare che la pratica commerciale scorretta abbia realmente prodotto un danno che possa giustificare la pretesa restitutoria; la forma condizionale non è stata utilizzata a caso poiché l'art. 11, comma 2, lettera b) della direttiva 2005/29/Ce prevede che gli organi giurisdizionali o amministrativi possano assumere provvedimenti <<anche in assenza di prove in merito alla perdita o al danno effettivamente subito>>. Tuttavia è molto probabile che una pratica commerciale scorretta coincida con alcune fattispecie di reato già previste dal codice penale, quali ad esempio truffa, estorsione, minaccia, ed in quanto tale provocare un danno risarcibile al consumatore. Oltre ai casi di inammissibilità sopra citati, il procedimento si arresta qualora il tribunale, in composizione collegiale, giudichi la domanda proposta manifestamente infondata, oppure quando ravvisi un conflitto d'interessi tra l'ente che assume su di

se la rappresentanza degli interessi individuali e collettivi dei consumatori e il convenuto, ovvero quando il giudice non ravvisi l'omogeneità dei diritti individuali tutelabili ai sensi del comma 2, nonché quando il proponente non appare in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe. Il primo requisito (la non manifesta infondatezza) è sostanzialmente volto ad eliminare il rischio che lo strumento possa essere utilizzato per finalità diverse da quella principale: la tutela dei diritti individuali omogenei. Il secondo elemento che il tribunale deve vagliare in funzione del giudizio di ammissibilità è direttamente derivato dalla normativa statunitense, in cui tale previsione è posta al fine di scongiurare tutti quei casi tratti dalla prassi americana in cui l'utilizzo dello strumento della settlement class-action, era attuato per fini fraudolenti, in cui erano le stesse imprese a spingere il consumatore, vittima della condotta, a promuovere una class-action per poi giungere ad una transazione che sarebbe poi divenuto vincolante anche per tutte le altre "vittime" sia attuali che future. A dire il vero, una tale eventualità risulta di difficile realizzazione nel nostro ordinamento in quanto l'art. 140-bis, comma 15, prevede espressamente che <<Le rinunce e le transazioni intervenute tra le parti non pregiudicano i diritti degli aderenti che non vi hanno espressamente consentito[...]>>. In ogni caso, pur in presenza di tale previsione, l'eventualità che sia l'impresa a selezionare l'attore collettivo per garantirsi una controparte più "docile", è giustamente contemplata dal legislatore italiano, il quale, appunto, esclude l'ammissibilità dell'azione di classe nel caso di un possibile conflitto di interessi. Il terzo elemento, la necessaria omogeneità dei diritti individuali tutelabili in sede collettiva, è stato sostituito con la legge n. 27 del 24 marzo 2012, appunto con il criterio di omogeneità degli stessi, con lo scopo di introdurre un criterio maggiormente elastico e conseguentemente

allargare la possibilità di ricorso all'azione di classe ad un numero maggiore di casi, considerato che la maggior parte delle cause di inammissibilità dell'azione di classe si è appuntata in passato proprio sulla mancanza del criterio dell'identità dei diritti. Pur con questa modifica, rimane fermo il requisito di comunanza di questioni di fatto e di diritto, in assenza delle quali l'azione collettiva è impossibilitata a conseguire sia la finalità di economia processuale, sia gli obiettivi di offrire un adeguato supporto ai componenti della classe, con il rischio che la vicenda contenziosa possa complicarsi eccessivamente per l'eterogeneità oggettiva delle posizioni soggettive dedotte in giudizio. È previsto, infatti, che il giudice definisca, nel provvedimento di ammissibilità dell'azione, i caratteri dei diritti individuali oggetto del giudizio, specificando i criteri in base ai quali i soggetti che chiederanno di aderirvi siano inclusi nella classe o debbano, al contrario, ritenersi esclusi dall'azione. L'ultimo criterio, il giudizio di adeguatezza del proponente, è volto essenzialmente a verificare che l'azione di classe sia attivata solo da parte di un soggetto che possa garantire di avere la capacità di coltivarla e portarla a termine con le energie e le competenze che il ruolo ricoperto richiede. Proprio al fine di scongiurare una possibile dichiarazione di inammissibilità dell'azione per la riscontrata non adeguata rappresentatività dell'attore, la prassi seguita fino ad oggi in Italia mostra come le azioni di classe siano sempre state proposte da enti rappresentativi dei consumatori. Le caratteristiche di un'azione di classe possono, quindi, essere riassunte così: a) oggetto di tutela sono i diritti individuali, risarcitori o restitutori, di più consumatori e utenti di carattere omogeneo che rinvergono il proprio titolo nell'illecito pluri offensivo del convenuto; b) il modello adottato è quello c.d. opt-in: la classe è individuata da colui che propone l'azione e dalla

manifestazione di volontà di coloro che aderiscono, per cui la sentenza produce effetti solo nei confronti del promotore e degli aderenti stessi e non pregiudica i diritti dei soggetti che non vi hanno aderito. A riguardo la dottrina italiana si è interrogata sul modello astrattamente preferibile e ne sono emersi orientamenti diversi: alcuni hanno segnalato il contrasto del sistema opt-out rispetto ai principi costituzionali a presidio del diritto di difesa; altri hanno individuato le norme costituzionali incompatibili negli artt. 41 e 42; altri ancora hanno evidenziato la compatibilità del modello statunitense dell'opt out anche per il nostro ordinamento. Altra caratteristica dell'azione di classe è c) la legittimazione ad agire ha carattere individuale ed è attribuita a ciascun componente della classe anche mediante associazione cui dà mandato o comitati cui partecipa; d) struttura bifasica del procedimento che si articola in una prima fase di verifica dell'ammissibilità e in una seconda fase di trattazione del merito; e) è espressamente sancito il divieto di proposizione di ulteriori domande di classe per i medesimi fatti e nei confronti della stessa impresa; f) il tribunale, in caso di accoglimento della domanda, pronuncia condanna con la quale liquida, ai sensi dell'art. 1226 c.c., le somme definitive dovute a coloro che hanno aderito all'azione o stabilisce criteri omogenei di calcolo per la liquidazione di dette somme. Il comma 11 dell'art. 140-bis c. cons. stabilisce che «con l'ordinanza con cui ammette l'azione il tribunale determina altresì il corso della procedura assicurando, nel rispetto del contraddittorio, l'equa, efficace e sollecita gestione del processo. Con la stessa o con successiva ordinanza, modificabile o revocabile in ogni tempo, il tribunale prescrive le misure atte a evitare indebite ripetizioni o complicazioni nella presentazione di prove o argomenti; regola nel modo che ritiene più opportuno l'istruzione probatoria e

disciplina ogni altra questione di rito, omissa ogni formalità non essenziale al contraddittorio>>. Il legislatore ha voluto introdurre un procedimento molto elastico che possa adattarsi alle peculiarità dei diversi casi concreti. Questo tipo di procedimento, per quanto in linea con il rito ordinario, non pone termini e in generale preclusioni predeterminate, nè tanto meno sono previsti particolari mezzi istruttori, prove scientifiche o statistiche e, dunque, da questo punto di vista non emergono particolari differenze rispetto a un'ordinaria azione con pluralità di partecipanti. Ciò probabilmente è legato alla previsione legislativa di rinvio all'art. 1226 c.c., per la determinazione del danno. L'accoglimento della domanda proposta comporta, quindi, una condanna generica con cui liquida, ai sensi dell'articolo 1226 del codice civile, le somme definitive dovute a coloro che hanno aderito all'azione o stabilisce il criterio omogeneo di calcolo per la liquidazione di dette somme. In questo ultimo caso il giudice assegna alle parti un termine non superiore a novanta giorni per raggiungere un accordo in merito alla liquidazione del danno. Se non viene raggiunto un accordo entro il termine stabilito, il giudice, su istanza di almeno una delle parti, liquida le somme dovute ai singoli aderenti. La sentenza comporta quindi, oltre che l'accertamento del carattere scorretto della pratica, anche l'accertamento della sussistenza e consistenza del danno, ed anche la pronuncia di inefficacia del contratto, per l'accertata nullità o per il dichiarato annullamento, con la conseguente determinazione del carattere indebito delle prestazioni già eseguite dai consumatori.

2.4 La tutela individuale sul piano civilistico

L'art. 139 non dice nulla circa la legittimazione dei singoli consumatori ed utenti, lasciando all'interprete le criticità già emerse in relazione alla legge 281/1998. Come allora l'unico riferimento alle azioni giudiziali individuali dei consumatori è contenuto nell'art. 140, comma 9 secondo cui fatte salve le norme sulla litispendenza, sulla continenza, sulla connessione e sulla riunione dei procedimenti, le disposizioni dell'art. 140 non precludono il diritto ad azioni individuali dei consumatori che siano danneggiati dalle medesime violazioni, riportando esattamente il testo dell'art. 3, comma 7 della legge 281/1998. Tuttavia, a di là della previsione di cui all'art. 140, la legittimazione ad agire individualmente trova già le sue basi nell'art. 24 della Costituzione secondo cui tutti possono agire in giudizio per la tutela dei propri diritti e interessi legittimi, ed ogni altra previsione potrebbe essere considerata ridondante. Ne consegue che quanto previsto dall'art. 139 serve solo a legittimare le associazioni e gli organismi già menzionati e non anche il singolo consumatore in quanto già titolare di un simile diritto. In tal modo il legislatore ha voluto affiancare alla tutela individuale, forme di tutela collettiva al fine di rafforzare la protezione dei singoli e dare piena attuazione al diritto comunitario, che riconosce alle azioni collettive un ruolo essenziale per consolidare la protezione dei consumatori. Il vero problema, dunque, non sta nella effettiva legittimazione ad agire del singolo, bensì nel tipo di percorso che deve intraprendere e dinanzi a quale autorità.

2.4.1 Risoluzione extragiudiziale delle controversie

La previsione di strumenti alternativi al processo per la risoluzione delle controversie in materia di consumo era già stata prevista dalla direttiva 98/27/Ce . In Italia, oggi, ci sono i servizi cd. Alternative Dispute Resolution, d'ora in poi semplicemente ADR, che sono erogati principalmente da soggetti pubblici. L'ADR può essere esercitata da un giudice o venire da questi affidata ad un terzo. Questo genere di procedimento può concludersi o con l'emissione di una decisione vincolante per una delle parti, oppure con una semplice raccomandazione, senza però vincolare le parti. Oltre ai classici ADR, in tempi recenti, al passo con lo sviluppo tecnologico, sono nati i cd. ODR, Online Dispute Resolution, utilizzati perlopiù nelle controversie in tema di internet e commercio elettronico, settori nei quali la velocità è essenziale. Il vantaggio di tali procedure è che hanno dei costi tendenzialmente contenuti e sono molto rapide; all'art. 140, comma 2, infatti, il legislatore stabilisce che la procedura è definita entro sessanta giorni. Sempre all'art. 140, comma 3, si richiede che il processo verbale di conciliazione, sottoscritto dalle parti e dal rappresentante dell'organismo di composizione extragiudiziale adito, venga depositato per l'omologazione presso la cancelleria del tribunale, una volta omologato tale verbale ha titolo esecutivo.

2.4.2 Tutela giudiziale - L'azione inibitoria

In alternativa agli strumenti di cui si è appena detto, i consumatori ed utenti possono promuovere un'azione giudiziale. Uno dei primi strumenti che il legislatore mette a disposizione dei soggetti di cui all'art. 139 è l'azione inibitoria. L'azione inibitoria è lo strumento più utilizzato per garantire la tutela preventiva di situazioni giuridiche

per le quali la tutela risarcitoria o restitutoria risultano insufficienti o comunque inadeguate. Essa è rivolta al futuro perché è volta ad impedire la reiterazione o la prosecuzione di un illecito già commesso o ancora in atto. In tal senso, quindi, non può prescindere dalla sussistenza di un illecito già perpetrato o ancora in atto e ciò trova conferma nell'obbligo della previa diffida con la quale si chiede al professionista, prima di avviare il giudizio, la cessazione del comportamento ritenuto lesivo. Non solo, ma l'efficacia di tale strumento è stata incrementata nel 2002, in attuazione di quanto disposto dalla direttiva 98/27/Ce, con la previsione di uno strumento di coercizione indiretta: l'astreinte (di cui al comma 7), che ha lo scopo di incentivare l'ottemperanza del comando inibitorio. Sono sorti, tuttavia, alcuni problemi interpretativi in merito alla possibilità di applicare l'art. 140 anche ai singoli, in quanto al suo interno non vi è un espresso riferimento in questo senso. Se si tenesse conto della volontà del legislatore di creare un "doppio binario di tutela", allora, l'interpretazione dovrebbe evolversi in senso positivo, considerando che azioni individuali e collettive sarebbero poste sullo stesso piano. Oltre al fatto che la dottrina è in linea di massima concorde nell'ammettere un'azione inibitoria atipica, a favore di questa tesi ricorre, nondimeno, l'art. 24, quale garanzia costituzionale, intesa come norma generale diretta a garantire la disponibilità di adeguati strumenti di protezione giurisdizionale per ogni situazione sostanziale giuridicamente rilevante. Tenendo conto delle considerazioni appena svolte, si può quindi ammettere l'esperibilità del rimedio inibitorio anche nel caso di azioni individuali. In quest'ottica anche il singolo consumatore o utente potrebbe rivolgersi ad un giudice al fine di far cessare o impedire per il futuro la reiterazione del comportamento lesivo, a prescindere dall'esistenza del danno. Ne consegue che

optando per la non estensione dell'applicabilità dell'art. 140 alle azioni individuali, i singoli consumatori/utenti, mentre potrebbero agire per ottenere una pronuncia inibitoria, non potrebbero, e questo sarebbe un grave limite, utilizzare gli strumenti di coercizioni indiretta come le astreintes di cui al comma 7 dell'art. 140.

2.4.3 Le azioni individuali risarcitorie

Il bisogno di tutela del singolo sembra maggiormente orientato verso il consueto sistema risarcitorio e restitutorio, cioè piuttosto con la tutela successiva (di accertamento di condanna e costitutiva) che con quella preventiva inibitoria, la quale però viene perlopiù considerata come complementare alle due precedenti nel caso in cui queste non fossero sufficienti. Per quanto riguarda in particolare la tutela restitutoria si tratta di determinare se la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere in occasione della conclusione del contratto possa comportare la nullità o l'annullabilità del contratto e, se così non fosse, al consumatore verrebbe riconosciuta esclusivamente la pretesa risarcitoria. Non essendovi nella dottrina una soluzione unitaria è necessario verificare caso per caso. In linea generale il consumatore avrà l'onere di provare il danno subito, la riconducibilità eziologica alla pratica commerciale scorretta, e il suo carattere doloso o colposo. Inoltre, l'azione proposta dal consumatore rientra nella giurisdizione del giudice ordinario e non è proponibile dinanzi all'AGCM. Tale previsione va in qualche modo a vantaggio del consumatore, sia in termini economici, in quanto dovrà affrontare minori spese per contributo unificato, diritti ed onorari di avvocato, sia per quanto riguarda l'accesso alla giustizia; infatti, considerata la maggiore diffusione dei giudici ordinari sul territorio, e la maggiore vicinanza del giudice stesso alle fonti

di prova, pare che il livello di protezione del consumatore, sia più elevato rispetto a quello raggiungibile davanti alle sezioni specializzate (art. 153 Trattato Ce). La prescrizione delle domande di risarcimento del danno provocato durante le trattative deve con ogni probabilità ritenersi decennale, e decorre dal giorno in cui chi assume di averlo subito ne abbia avuta ragionevole e adeguata conoscenza, restando a carico del professionista di provare la decorrenza anteriore del termine legale.

2.5 L'interdipendenza tra tutela collettiva e individuale

In conclusione per la moderna politica dei consumatori oltre alla tutela individuale, è richiesta una coordinata integrazione con la parallela e complementare via della tutela collettiva. Difatti <<ciascuna delle due trova nell'altra non solo collegamento funzionale, ma altresì presupposto per esplicare pienamente la propria funzione. Esse sono mutuamente interdipendenti senza che l'una sia vicaria rispetto all'altra o viceversa>>. La tutela individuale è quindi necessaria ma non sufficiente, nel senso che, accanto ad essa, deve essere considerato il ricorso a strumenti di tutela collettiva che l'ordinamento nazionale e sovra-nazionale sembra volere sempre più considerare. Entrambe le forme di tutela, interdipendenti e reciproche, sono assolutamente necessarie affinché il cittadino-consumatore possa vedere efficacemente realizzato il fine di un elevato livello di protezione che gli è stato riconosciuto dall'Unione europea. A tal fine è necessario tener conto del fatto che il cittadino-consumatore non è più visto, nella società odierna, come singolo in quanto persona, bensì è considerato come individuo appartenente ad una comunità, è insomma una figura che si sta evolvendo e con essa anche il diritto consumeristico.

CAPITOLO 3- IL CASO PANZIRONI

3.1 Panoramica generale del caso

A sostegno di quanto detto precedentemente nell'elaborato si è voluto analizzare il caso Panzironi, uno tra i tanti casi di pratiche commerciali scorrette che negli ultimi due anni ha fatto parecchio discutere i mass media ed ha visto coinvolte, oltre all'Agcm anche varie istituzioni quali: Agcm, Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero della Salute, Ordini dei giornalisti e dei medici, ecc.

Adriano Panzironi, è un giornalista italiano, noto come ideatore e promotore di un regime alimentare denominato *Life 120*. Tale regime viene proposto all'interno del suo libro *Vivere 120 anni – Le verità che nessuno vuole raccontarti*, pubblicato nel 2013 e diffuso attraverso una rete di televisioni locali in tutta Italia nel programma (da lui ideato) “ il cerca salute”.

Lo stile di vita proposto da Panzironi promette longevità e guarigione da alcune patologie degenerative gravi grazie anche all'aiuto di integratori (da lui stesso prodotti) che andrebbero a integrare il regime alimentare proposto.

Il signor Panzironi non ha alcun titolo di studi legato alla nutrizione, né esperienze in questo campo, per questo è stato oggetto di numerosi attacchi da parte di professionisti competenti in materia.

È stato infatti denunciato dall'Ordine dei Medici di Roma per abuso della professione medica in quanto con i suoi consigli su fantomatiche diete miracolose, Panzironi rischiava di mettere a repentaglio la salute di soggetti portatori di patologie gravi che andrebbero seguite da un medico competente.

Panzironi è stato anche sospeso per otto mesi dall'Ordine dei giornalisti il quale contestava a Panzironi la violazione di due articoli del Testo Unico dei Doveri del Giornalista e un articolo del Codice di Deontologia dei giornalisti. Nello specifico, a Panzironi l'Ordine contesta la violazione dell'articolo 6 sui Doveri nei confronti dei soggetti deboli che recita: «... Il giornalista evita nella pubblicazione di notizie su argomenti scientifici un sensazionalismo che potrebbe far sorgere timori o speranze infondate; diffonde notizie sanitarie solo se verificate con autorevoli fonti scientifiche». Contestata anche la violazione dell'articolo 10 su pubblicità e sondaggi: «Il giornalista assicura ai cittadini il diritto di ricevere un'informazione corretta, sempre distinta dal messaggio pubblicitario attraverso chiare indicazioni». Infine gli viene contestato (rispetto al Codice di Deontologia) il mancato rispetto della «tutela della dignità delle persone malate» (articolo 10).

Il signor Panzironi è stato anche oggetto di indagini da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Il 13 settembre 2018 l'Antitrust, dopo aver accertato la scorrettezza di due distinte pratiche commerciali con la delibera n. 27325, sanzionava il signor Panzironi per aver compiuto condotte scorrette quali: divulgazione di informazioni ingannevoli e pubblicità occulta.

Nel settembre del 2019 Panzironi è stato poi nuovamente sanzionato per aver reiterato le pratiche commerciali scorrette già vietate e sanzionate nel settembre del 2018.

3.2 Procedura istruttorie dell'Agcm e sanzioni risarcitorie

In data 21 febbraio 2018 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti della società Life 120 Italia S.r.l.s. , del Sig. Adriano Panzironi e della società

Welcome Time Elevator S.r.l., ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, con riferimento a due presunte pratiche commerciali scorrette realizzate nella promozione e vendita degli integratori "Life 120".

La prima pratica messa in atto riguarda la diffusione di informazioni ingannevoli sugli integratori "Life 120", in considerazione della presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 23, comma 1, lettere i) ed s) del Codice del Consumo.

Tale pratica consiste nella diffusione - mediante spot pubblicitari diffusi nel contesto della rubrica televisiva "Il cerca salute" o "Vivere 120 anni", trasmessa da varie emittenti televisive locali nel 2017-2018, e attraverso il sito Internet Life120.it - di messaggi nei quali si prospettano asseriti effetti terapeutici, con riferimento a varie patologie anche estremamente gravi (tumori, diabete, ecc.), delle sostanze contenute negli integratori alimentari "Life 120", commercializzati dalla società Life 120 Italia S.r.l.s.. In particolare, nel sito Internet Life120.it, all'interno del link "Integrazione" rilevabile nella homepage del sito stesso, sono contenute le schede pubblicitarie degli integratori alimentari in esame dei quali, oltre a specifici vantii prestazionali, vengono prospettati gli asseriti effetti terapeutici.

L'eccesso di enfasi utilizzato nella descrizione dei presunti effetti terapeutici erano intenti a provocare nei consumatori l'erroneo convincimento che l'assunzione degli integratori in questione, grazie alla combinazione delle sostanze in essi contenute, potesse determinare e/o favorire effetti benefici e/o curativi in relazione a patologie anche gravi, in alcuni casi di natura cronica. La vigente normativa preclude ai professionisti la possibilità, nella comunicazione pubblicitaria, di attribuire agli integratori presunte proprietà terapeutiche, indipendentemente dall'esistenza e/o

produzione di qualsiasi studio e/o ricerca al riguardo. Inoltre, i diversi claim salutistici riportati nelle schede degli integratori di life 120 non trovavano riscontro né nelle “Linee Guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici” delle sostanze vegetali né tra i claim autorizzati a livello europeo. Con particolare riferimento all’integratore alimentare “Orac Spice” (contenente curcuma, pepe nero, cannella, zenzero, origano e chiodi di garofano), ad esso venivano attribuite proprietà antinfiammatorie, antisettiche, anticoagulanti, antitrombotiche, antivirali ed epatoprotettive, diuretiche, espettoranti, antidepressive e analgesiche, che non trovano alcun riscontro nelle citate “Linee guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici”.

La seconda pratica commerciale scorretta, in considerazione della presunta violazione degli articoli 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera m) del Codice del Consumo è stata posta in essere nel contesto della rubrica televisiva “Il cerca salute” diffusa tramite il mezzo televisivo nel corso degli anni 2017 e 2018 - concerne la promozione occulta degli integratori alimentari “Life 120”. Lo scopo promozionale di tali trasmissioni viene dissimulato attraverso un format nel quale il Signor Adriano Panzironi, nella veste di giornalista opinionista, nell’ambito di un dibattito/intervista di natura medico-scientifica su determinate patologie, rilascia anche delle dichiarazioni sull’efficacia terapeutica di una serie di sostanze contenute negli integratori alimentari “Life 120”, richiamati nel regime alimentare da lui stesso ideato ed illustrato nel libro “Vivere 120 anni”, edito dalla società Welcome Time Elevator S.r.l..

L’Autorità, sulla base degli elementi acquisiti, ha rilevato la natura promozionale delle puntate del programma “Il Cerca Salute” (e dell’omologo programma “Vivere

120 anni”), in ragione dell’interesse commerciale del sig. Panzironi alla promozione e alla vendita degli integratori commercializzati dalla società Life 120, di cui il medesimo detiene il controllo congiunto. Infatti, sia nel corso della sezione dedicata all’esame della patologia oggetto della trasmissione sia in altre parti del programma, il sig. Panzironi descriveva gli asseriti effetti terapeutici di una serie di sostanze contenute in alcuni integratori della linea “Life 120”, indicandone il nome e riferendosi talvolta ad essi come ai “nostri integratori”.

In data 2 marzo 2018 sono state svolte delle attività ispettive presso le sedi delle società Life 120 Italia S.r.l.s. nello stesso mese è stata inviata una richiesta di informazioni al Ministero della Salute in merito alla procedura di notifica delle etichette riguardanti gli integratori “Life 120”. Le evidenze raccolte in ispezione, hanno reso opportuno ampliare, soggettivamente e oggettivamente il procedimento in corso.

Il procedimento è stato pertanto esteso, in primo luogo, nei confronti della società Welcome Time Elevator S.r.l., in quanto dagli atti procedurali essa risulta società editrice e produttrice, rispettivamente, del libro “Vivere 120 anni” e della rubrica televisiva “Il cerca salute”. In secondo luogo, nei confronti delle varie società/emittenti televisive, per aver posto in essere nel corso degli anni 2017 e 2018, in concorso con le società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l. e con il Sig. Adriano Panzironi, la medesima pratica commerciale di pubblicità occulta, in presunta violazione degli articoli 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera m), del Codice del Consumo.

L’ampliamento oggettivo del procedimento, riguarda la presunta promozione non trasparente del libro “Vivere 120 anni” (edito dalla società Welcome Time Elevator

S.r.l. della quale è amministratore unico il Sig. Adriano Panzironi), avvenuta nel corso della rubrica in esame.

In data 25 giugno 2018 la società Life 120 Italia S.r.l.s. e il Sig. Adriano Panzironi hanno effettuato accesso agli atti del procedimento, acquisendo copia dei relativi documenti.

In data 3 luglio 2018 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

L'Autorità ha infine ritenuto sussistente l'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione, tenuto conto della rilevanza delle specifiche questioni oggetto dell'istruttoria, relative alla trattazione, nel corso della citata rubrica, di argomenti attinenti alla salute dei consumatori, comprese gravi patologie di natura cronica.

Per quanto riguarda le sanzioni l'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria amministrativa pari a 150.000 euro alla società Life 120 Italia S.r.l.s. per la pratica scorretta di divulgazione di informazioni ingannevoli sugli effetti terapeutici degli integratori alimentari della "Life 120".

Per quanto riguarda la pratica commerciale scorretta relativa alle modalità di promozione occulta degli integratori alimentari "Life 120" attraverso la trasmissione televisiva "Il cerca salute" l'Autorità ha irrogato ai professionisti coinvolti, Life 120 Italia S.r.l.s, Welcome Time Elevator S.r.l., il Sig. Adriano Panzironi e le emittenti locali che hanno diffuso la trasmissione "Il Cerca Salute", sanzioni per complessivi 426.000 euro.

3.3 Reiterazione delle pratiche commerciali scorrette

Quasi un anno dopo la delibera dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei confronti di Panzironi e della società Life 120 Italia S.r.l.s e Welcome Time Elevator S.r.l. per aver condotto pratiche commerciali scorrette l’Autorità sanziona nuovamente Panzironi e la sua società Life 120 Italia S.r.l.s per aver reiterato le due pratiche commerciali scorrette sanzionate in precedenza.

Secondo l’Antitrust ,Life 120 Italia S.r.l.s. ha continuato a diffondere, all’interno delle puntate della trasmissione “Il CercaSalute” andate in onda nel periodo gennaio – giugno 2019, due versioni dello spot pubblicitario relativo al prodotto Orac Spice che contenevano ancora riferimenti a non dimostrati effetti terapeutici delle sostanze contenute nel suddetto integratore.

Nello spot in esame venivano, infatti, suggeriti veri e propri effetti preventivi e terapeutici in capo ai componenti dell’integratore Orac Spice che, per definizione, può invece avere soltanto l’effetto di ottimizzare le funzioni fisiologiche che sono già nei limiti della normalità.

Per la reiterazione di tale pratica, alla società Life 120 Italia S.r.l.s è stata irrogata una sanzione di 250.000 euro.

Il Garante in aggiunta ha comminato sanzioni anche alla società Welcome Time Elevator, Life 120 Italia, Teleuniverso e allo stesso Adriano Panzironi per aver reiterato il profilo di pubblicità occulta già censurato dal richiamato provvedimento del 13 settembre 2018.

Infatti, nel corso della rubrica "Panzironi venga a pranzo da noi", presente all'interno di una puntata trasmessa il 5 marzo 2019 dall'emittente televisiva Teleuniverso, in un dialogo apparentemente casuale tra il signor Panzironi e un

membro della famiglia ospitante venivano decantati i benefici dell'integrazione "Life 120", sollecitandone implicitamente l'acquisto, in un contesto inidoneo a rivelare l'effettivo scopo pubblicitario della comunicazione.

L'Antitrust, che per la reiterazione di tale pratica, alle suddette società e al signor Panzironi, ha irrogato sanzioni per complessivi 40.000 euro.

BIBLIOGRAFIA

C. IURILLI, *Le vendite piramidali della nuova disciplina delle pratiche commerciali sleali. Dal business to consumer al business to business*, in *Studium iuris*, 2008, pp. 656-664 e 792-796

A. SACCOMANI, *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella direttiva 2005/29/CE*, in E. MINERVINI, L. ROSSI CARLEO, *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, p. 151

E. BARGELLI, R. CALVO, A. CIATTI, G. DE CRISTOFARO, L. DI NELLA, R. DI RAIMO, *'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)'* a cura di G. De Cristofaro. G. Giappichelli Editore-Torino, 2008, p. 165

M. CIAN, *Diritto Commerciale*, vol. I, G. Giappichelli Editore, 2014, p. 180

L. DI NELLA, *Le pratiche commerciali sleali "aggressive"*, in G. DE CRISTOFARO, a cura di *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*

S. ORLANDO, *L'estensione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori alle pratiche commerciali tra professionisti e microimprese*, p. 181, p. 235

G. VETTORI, *Contratto e responsabilità: il contratto dei consumatori, dei turisti, dei clienti, degli investitori e delle imprese deboli, oltre il consumatore*, Cedam, 2013, p. 188

G. ALPA, *I diritti dei consumatori*, Tomo II, G. Giappichelli Editore, Torino, 2009.

P. DEL CHIAPPA, A. BARCA, *La tutela individuale e collettiva dei consumatori*, G. Giappichelli editore, 2009, p. 123-159

P.F. GIUGGIOLI, *L'azione collettiva risarcitoria : una prima lettura*, in *Corr. giur.*, 2008, p. 433

I. PAGNI, *L'azione di classe del nuovo art. 140 bis: le situazioni soggettive tutelate, l'introduzione del giudizio e l'ammissibilità della domanda*, *Riv. dir. civ.*, 2010, 4, p. 355

C. CONSOLO, *Fra nuovi riti civili e riscoperta delle class actions, alla ricerca di una giusta efficienza*, in *Corr. giur.*, 2004, 5, p. 565 ss

Codice del consumo a cura di G. VETTORI, Cedam, 2007

SITOGRAFIA

<https://www.agcm.it/chi-siamo/normativa/dettaglio?id=58802a46-9f2a-494d-8135-c88eb4c5cfba&parent=Consumatore&parentUrl=/chi-siamo/normativa/consumatore>

<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>

<https://www.diritto.it/procedimento-amministrativo-davanti-allautorita-garante-della-concorrenza-del-mercato/>

<https://www.agcm.it/faq/dettaglio?id=a1779c48-6f37-4a19-80d9-c69095ac2cbb>

https://iltirreno.gelocal.it/regione/toscana/2018/10/03/news/l-antitrust-stanga-panzironi-quasi-500mila-euro-di-multa-le-sue-diete-sono-ingannevoli-1.17313121?refresh_ce

https://www.corriere.it/salute/nutrizione/18_giugno_15/ordine-medici-lazio-denuncia-panzironi-0c682ff8-7068-11e8-8f08-e72858c58491.shtml?refresh_ce-cp

<http://www.ilgiornale.it/news/salute/multa-264mila-euro-adriano-panzironi-guru-life-120-1671558.html>

https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/19_settembre_30/roma-l-antitrust-sanziona-di-nuovo-adriano-panzironi-2d336a48-e38c-11e9-8ead-3e29b17af838.shtml

<https://iltirreno.gelocal.it/regione/toscana/2018/07/05/news/non-rispettati-deboli-e-malati-panzironi-sospeso-per-8-mesi-1.17033855>

<https://www.paeseroma.it/2019/05/14/panzironi-il-ministero-gli-impone-la-scrittura-a-scorrimiento-in-sottopancia/>

https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/19_ottobre_12/roma-adriano-panzironi-processo-pm-non-medico-ne-dietologo-1ac2c90c-ecd9-11e9-bed9-563e2f640bca.shtml