



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Dalla bottega al negozio virtuale

Edizione 2017

Il presente volume è stato realizzato nell'ambito della Convenzione tra la Camera di commercio industria e artigianato di Torino e il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università di Torino.

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Autore

Magda D'Amelio

Coordinamento editoriale: Settore Regolazione del Mercato, Camera di commercio di Torino

PRIMA DI INIZIARE: DI CHE COSA SI PARLA

Questa guida si occupa dei **contratti a distanza** di **vendita** o di **servizi** cioè di quei contratti caratterizzati dal fatto che le parti si accordano sulla vendita di un bene mobile o sulla prestazione di un servizio senza mai incontrarsi (es. acquisti tramite internet).

Quando i soggetti coinvolti nella contrattazione sono un consumatore ed un professionista, si applica una normativa di origine europea a protezione del consumatore. In particolare, come verrà meglio spiegato nelle prossime pagine, il legislatore si preoccupa di:

1. Imporre al professionista una serie di **obblighi informativi**. In pratica il professionista deve indicare precisamente al consumatore quali sono gli impegni che vengono presi con quel contratto, oltre ad altre informazioni utili.
2. Riconoscere al consumatore il **diritto di recesso**, cioè la possibilità di cambiare idea e liberarsi dagli impegni assunti con il contratto.

C'ERA UNA VOLTA UN NEGOZIO...ANZI NO, UN COMPUTER!

1. I contratti a distanza: pregi e difetti



È ora di cena quando il telefono di casa squilla. Carla risponde e dall'altro lato della cornetta un gentile operatore le propone di cambiare gestore telefonico per godere di una conveniente promozione. Carla accetta.



Francesco vuole comprarsi un nuovo cellulare. Su un sito di acquisti on line trova proprio il modello che cercava ad un prezzo decisamente inferiore rispetto a quello praticato nei negozi. Procedo, così, all'acquisto e dopo pochi giorni il telefono gli viene recapitato.



Emma accende la televisione. Sul canale scelto c'è la presentazione di una scopa a vapore di ultima generazione ad un prezzo lancio. Emma decide di non lasciarsi scappare l'occasione. Chiama il numero in sovraimpressione e ordina il prodotto. In pochi giorni la scopa a vapore viene consegnata.

Che cosa hanno in comune le situazioni sopra descritte?

In tutte e tre le ipotesi sono stati stipulati **contratti a distanza**. Con questa espressione indichiamo quei casi in cui due soggetti addiventano ad un accordo e, dunque, stipulano un contratto **senza mai incontrarsi di persona**, utilizzando **esclusivamente mezzi di comunicazione a distanza** - quali possono essere il telefono, Internet o la posta.

I vantaggi di queste forme di contrattazione sono molteplici. Poter fare acquisti da casa rappresenta un indubbio vantaggio in termini di risparmio di tempo. Senza contare che spesso il prezzo dei prodotti venduti su internet è più basso di quello praticato nei negozi in quanto la gestione di un'attività online comporta costi molto minori (basti pensare all'affitto dei locali e alle spese ad essi connessi).

Esistono, inoltre, appositi siti che per ogni prodotto comparano i diversi prezzi proposti in rete consentendoci di trovare l'offerta più conveniente in poco tempo.

Da ultimo non va dimenticata la possibilità di entrare in contatto con venditori situati geograficamente molto lontano da noi. È chiaro che poter contattare, almeno potenzialmente, tutti i venditori del mondo amplia di molto le possibilità di trovare il bene che cerchiamo.

Allo stesso tempo, però, non vanno taciuti gli aspetti problematici di tali contrattazioni. Comprare a distanza, infatti, vuol dire non conoscere il venditore e, nonostante ciò, molto spesso pagare prima di avere il bene. Il rischio che il nostro venditore "virtuale" non abbia alcuna intenzione di spedirci la merce dopo aver incassato il corrispettivo è concreto.

Inoltre non possiamo toccare ed esaminare il prodotto che acquistiamo. Dobbiamo quindi fidarci della descrizione che ci viene fornita, sperando che sia il più vicina al vero possibile. Il rischio di rimanere delusi è dietro l'angolo.

Non va, infine, sottaciuto il fatto che quando riceviamo una telefonata inaspettata siamo colti alla sprovvista. Potremmo allora aderire a proposte commerciali in maniera avventata per poi pentircene.

Nelle prossime pagine cercheremo di spiegare quali sono le regole che si applicano a questi contratti. Con qualche piccolo accorgimento e conoscendo i nostri diritti, potremo sfruttare i vantaggi della contrattazione a distanza riducendo al minimo il rischio di inconvenienti!

2. La direttiva europea e il codice del consumo italiano: quando si applicano?



Simone sta cercando una bicicletta nuova. Navigando in Internet scopre che il modello che desidera è disponibile presso un venditore olandese ad un prezzo molto conveniente. Acquista la bicicletta.

Ci troviamo di fronte ad un contratto tra un Italiano ed un Olandese: quali regole bisogna applicare? Quelle del diritto italiano o quelle del diritto olandese?

L'incertezza circa le regole da rispettare è un problema rilevante. Il rischio che il proprio contratto sia sottoposto alla normativa di un Paese straniero, che non si conosce, rappresenta, infatti, un forte freno allo sviluppo del commercio internazionale e, conseguentemente, del commercio a distanza. La diffusione di Internet rende molto facile l'incontro di soggetti di diverse nazionalità. Affinchè questi non abbiano timori o riserve nel concludere un contratto (cioè nello stipularlo¹) è necessario che possano fare affidamento su un quadro comune di regole. È così intervenuto il legislatore europeo che, al fine di uniformare i diritti degli Stati membri, ha emanato la direttiva 2011/83/CE che detta le **regole valide su tutto il territorio dell'Unione Europea**. In Italia tali norme sono confluite all'interno del [codice del consumo](#) (d. lgs. 206/2005) e precisamente agli artt. 45 e seguenti.

Prima di entrare nel dettaglio delle singole disposizioni, bisogna innanzitutto capire in quali casi queste si applicano. Le domande a cui dobbiamo rispondere sono: che tipo di contratto si sta concludendo? Chi sono le parti del contratto? Con quali modalità è concluso il contratto?

¹ In diritto si parla di conclusione del contratto per indicare il momento in cui si perfeziona l'accordo. Il termine concludere è, dunque, usato in un'accezione diversa e opposta a quella tipica del linguaggio di tutti i giorni ove concludere è sinonimo di terminare, finire. Ricordiamo tuttavia che il significato tecnico giuridico del termine "concludere" si ritrova nell'espressione di uso comune "concludere un affare".

2.1 Che tipo di contratto stiamo concludendo?

Si tratta di **contratti di vendita** o di **contratti di servizi**.

Con il **contratto di vendita** una parte - **il venditore** - **trasferisce la proprietà di un bene** all'altra parte - **l'acquirente** - che **paga il prezzo**. Ad esempio il venditore olandese trasferisce la proprietà della bicicletta a Simone e questi gli paga 300 euro.

Ovviamente si possono comprare sia beni mobili che beni immobili. Nel nostro caso parleremo sempre e soltanto di **beni mobili**. Pertanto, se acquistiamo un appartamento o un terreno le norme che stiamo per spiegare non rilevano. Del resto, i beni immobili non sono generalmente oggetto di contratti a distanza!

Trovano, invece, applicazione nel caso di **contenuti digitali** quali programmi per il computer, musica acquistabile on line, ecc...

Con il **contratto di servizi una parte si impegna a fornire un determinato servizio ad un'altra parte che ne paga il prezzo**. Ad esempio un giardiniere taglia l'erba nel giardino di una villa e il proprietario gli paga il corrispettivo. In questo caso il prezzo pagato serve a compensare l'attività svolta e non ad acquisire la proprietà di un bene materiale.

2.2 Chi sono le parti del contratto?

Le parti del contratto sono un **professionista** e un **consumatore**. Più precisamente il ruolo del venditore o del prestatore di servizi spetta al professionista, mentre il consumatore assume le vesti dell'acquirente o del fruitore dei servizi.

Il professionista è la persona o la società che "agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale" ([art. 3 lett. c\) cod. cons.](#)) mentre il consumatore è la persona che "agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta".

In parole semplici, **il professionista è colui che per mestiere vende beni o fornisce servizi. Il consumatore, invece, è colui che acquista i beni o fruisce dei servizi per soddisfare un bisogno personale o familiare**, non inerente all'attività commerciale o professionale svolta, oppure che non svolge alcuna attività commerciale o professionale.

Alcuni esempi, ci aiuteranno a capire.



Milena è un'insegnante delle elementari e acquista nella profumeria Bellissima una palette di ombretti. Si tratta di un contratto di vendita concluso tra un consumatore ed un professionista. Milena, infatti, non svolge alcuna attività imprenditoriale o professionale, mentre è proprio di una profumeria vendere articoli di make up.



Aldo è un architetto d'interni e compra nel negozio *A tutto gas* un motorino per il figlio. Abbiamo sempre un contratto di vendita tra un

consumatore ed un professionista. Aldo, infatti, sebbene svolga un'attività professionale, "per mestiere" ristruttura appartamenti e non compra motorini. Il motorino serve, invece, a soddisfare un bisogno di natura familiare.



Gianfranco è un commercialista e acquista dalla società *Tecnologica* cinque nuovi computer per il suo studio. Questa volta il contratto è tra due professionisti. Gianfranco, infatti, è un professionista e l'acquisto fatto è inerente alla sua attività lavorativa, mirando a soddisfare un bisogno proprio della sua professione e non un bisogno personale o familiare. Il computer gli serve proprio per svolgere il suo lavoro.



Corrado è un rivenditore al dettaglio e acquista dal grossista Lucio una partita di detersivi. Anche in questo caso il contratto è tra due professionisti. Il lavoro di Corrado implica, infatti, comprare dai grossisti e rivendere ai clienti così come il lavoro di Lucio consiste nel vendere i propri prodotti ai dettaglianti.



Matteo vende la sua vecchia bicicletta al compagno di università Simone. Anche in questo caso abbiamo un contratto di vendita, ma a concluderlo sono due consumatori. Entrambi, infatti, sono studenti.

2.3 Con quali modalità è concluso il contratto?

Si tratta di un **contratto a distanza**, cioè di un contratto "concluso tra il professionista e il consumatore nel quadro di un regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza, fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso" ([art. 45 lett. g\) cod. cons.](#)).

In parole semplici ciò vuol dire che il professionista ed il consumatore non si incontrano mai di persona: la fase delle trattative ed il raggiungimento dell'accordo finale avvengono utilizzando esclusivamente mezzi quali internet, il telefono, la posta, il fax.

Inoltre, il contratto viene concluso nel quadro di un **regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza**. Ciò vuol dire che l'imprenditore deve aver organizzato la sua attività in maniera tale da offrire la **possibilità di concludere contratti a distanza come modalità "normale"**. Il professionista avrà, ad esempio, un proprio sito internet oppure un call center per ricevere gli ordini telefonici.

Non possiamo, invece, definire contratto a distanza il contratto concluso "eccezionalmente" con un mezzo di comunicazione a distanza, senza che le due parti si siano incontrate.

Un esempio può essere utile.



Alberto ha un proprio sito internet attraverso il quale mette in vendita articoli da arredo. Francesca va sul sito di Alberto e vede una lampada da scrivania di colore rosso. Contatta, dunque il venditore tramite e-mail chiedendo se la stessa lampada è disponibile anche blu. Ricevuta la risposta positiva, procede con l'ordine e sceglie di pagare in contrassegno. Dopo tre giorni Francesca riceve la sua lampada e, contestualmente, paga il prezzo pattuito.



Susanna ha un piccolo negozio di alimentari. Agnese è una signora anziana, cliente di Susanna da diversi anni. Spesso la signora Agnese telefona a Susanna, ordina i prodotti che le servono e paga al commesso che, al termine della giornata lavorativa, passa a lasciarle la spesa.

In entrambi i casi le parti del contratto non si sono incontrate e hanno comunicato solo con mezzi a distanza: Francesca ha usato il computer, mentre Agnese il telefono. Tuttavia, solo nel primo caso possiamo parlare di contratto a distanza perché soltanto Alberto ha organizzato la propria impresa in maniera tale da prevedere il contratto a distanza come forma "normale" di vendita dei propri prodotti. Diversamente Susanna ha optato per una forma tradizionale di vendita e solo in via eccezionale consente ad una propria cliente di non recarsi nel negozio e di ricevere la merce a casa.

3. Le ipotesi più frequenti...

Le ipotesi più comuni in cui possiamo ravvisare un contratto a distanza sono le seguenti:

- Acquisto di un prodotto o di un servizio su internet. Il venditore può avere un proprio sito oppure può usufruire di uno spazio all'interno di un sito che ospita inserzioni di più venditori (il caso più famoso è ebay);
- Acquisto di un prodotto o di un servizio in occasione di una televendita;
- Acquisto di un prodotto o di un servizio telefonicamente, tramite i *call center* del professionista.

4. ... E le eccezioni più rilevanti

[L'art. 47 cod. cons.](#) stabilisce in quali casi le norme sui contratti a distanza non si applicano anche se il professionista ed il consumatore hanno contrattato senza mai incontrarsi. Le ipotesi più rilevanti sono:

- I contratti di attività di azzardo. Esempi sono le scommesse, i casinò e il poker on line;
- I contratti di servizi finanziari, di acquisto di multiproprietà, di pacchetti turistici e di vacanze tutto compreso. Per ognuno di questi contratti è stata dettata una disciplina specifica;
- I contratti di servizi di trasporto passeggeri ad eccezione di alcune norme relative ai pagamenti (ad es. i biglietti del treno o dell'aereo).

IL CONTRATTO

1. Gli obblighi informativi



Elena deve acquistare una nuova lavatrice. Si reca in un negozio di elettrodomestici e va nel reparto dedicato ove può confrontare i prezzi dei diversi articoli, farsi illustrare le caratteristiche tecniche, domandare il costo del trasporto, accertarsi che in tale prezzo sia compresa l'installazione, e così via... Insomma, prima di andare alla cassa e pagare la lavatrice, Elena avrà ricevuto tutta una serie di informazioni necessarie per decidere se acquistare o meno il prodotto.

Se però non abbiamo un negozio e un commesso a disposizione ma solo un computer ed un telefono, come facciamo a reperire tutte quelle informazioni che ci servono per effettuare una scelta consapevole?

Il nostro legislatore, e prima ancora quello europeo, si sono preoccupati di rendere la contrattazione a distanza quanto più possibile vicina alla contrattazione tradizionale, almeno in termini di informazioni a disposizione del consumatore.

Tale obiettivo è stato perseguito imponendo una serie di obblighi informativi al professionista. Il venditore o il prestatore di servizi deve, infatti, fornire al consumatore una serie di informazioni necessarie affinché questi possa farsi un'idea chiara del contratto che sta andando a concludere. A tal fine, ciò che è essenziale sapere è: che cosa si sta acquistando (bene o servizio che sia), con chi si sta contrattando e qual è il contenuto del contratto. Tutte queste informazioni devono essere fornite prima che il contratto sia concluso; si parla, al riguardo, di informativa precontrattuale.

L'oggetto del contratto

Il professionista deve indicare chiaramente quali sono le **caratteristiche principali dei beni e dei servizi oggetto del contratto** e quali sono le **garanzie offerte**.

Il venditore deve, dunque, provvedere a descrivere il bene messo in vendita, indicando le caratteristiche del prodotto. Ovviamente bisogna dare risalto maggiore alle caratteristiche principali e minore a quelle secondarie.

Ecco un esempio di una descrizione di un libro usato fatta da un venditore diligente.



"Hugo Pratt. "CORTO MALTESE MEMORIE" RCS RIZZOLI - Milano Libri I edizione settembre 1989. Cartonato misure 31,6x23,4x1,9 cm. 146 pp. miste b/n - colore. Stato di conservazione QUASI ECCELLENTE. Esterni con minimi ed ininfluenti segni d'uso e conservazione. Interni bianchissimi e perfetti senza nulla da segnalare."

Dalla descrizione è possibile immaginare le condizioni reali del libro e sapere che cosa si può pretendere dal venditore. Dire semplicemente "libro usato" avrebbe aiutato molto poco.

Eguale è a dirsi per quanto riguarda la prestazione dei servizi, ove il professionista deve chiarire precisamente che cosa si impegna a fare. Prendiamo, ad esempio, il caso in cui si proponga il lavaggio dell'automobile. È chiaro che bisognerà specificare se il lavaggio è a mano o no, se comprende gli interni o solo gli esterni, se è compreso il servizio di igienizzazione dei sedili, e via dicendo... Di seguito, un altro buon esempio di professionista attento.



"Lavaggio auto a mano per esterni, interni, controlli, sanificazione e controllo livelli a 39,99 € invece di 200.

L'offerta comprende: lavaggio esterno a mano ad acqua calda, pulizia interni con aspirazione abitacolo, soffiaggio vetri, cruscotti, lavaggio cerchi e sottoscocca, sanificazione dell'abitacolo e dell'impianto di climatizzazione/riscaldamento, controllo livello acqua e olio, trattamento osmosi per la carrozzeria con prodotto che lucida e protegge e trattamento del cristallo anteriore con Forch Ghostwiper, utile per far scivolare l'acqua".

Il professionista deve, inoltre, ricordare che **tutti i beni sono coperti dalla garanzia legale per difetto di conformità** ed informarci circa l'esistenza di ulteriori garanzie commerciali o servizi di assistenza post vendita².

L'identità della controparte

Ovviamente è importante sapere con chi stiamo contrattando. Queste informazioni sono, infatti, necessarie per valutare la serietà del venditore e per sapere a chi rivolgerci in caso di problemi.

Il professionista dovrà, dunque, rivelare la propria identità, fornire i propri recapiti (indirizzo, telefono, fax, email precisando ove è possibile inviare reclami) e indicare gli eventuali codici di condotta a cui si è assoggettato³.

I diritti e gli obblighi che nascono dal contratto

Di fondamentale importanza è avere ben chiaro il contenuto del contratto; in parole povere che cosa siamo tenuti a fare e che cosa possiamo pretendere.

Il principale obbligo del consumatore è quello di pagare il prezzo del bene o del servizio che vuole ricevere. Deve, quindi, conoscere con precisione qual è la **somma complessiva da versare al professionista**. L'importo indicato deve essere ciò che effettivamente si andrà a pagare e, quindi, devono essere comprese le imposte (es. Iva).

² Per maggiori informazioni cfr. la guida [Acquisti, vai sul sicuro!](#), reperibile sul sito della Camera di Commercio di Torino

³ I codici di condotta sono impegni che i professionisti si assumono spontaneamente. In pratica le imprese assicurano ai consumatori che non terranno determinati comportamenti che per legge non sarebbero vietati. Ad esempio un gruppo di imprese potrebbe impegnarsi a non servirsi di fornitori che sfruttano il lavoro minorile.



Veronica è solita fare la spesa *on line*. Oltre a pasta, biscotti e marmellata ha acquistato anche un pollo. In questo caso non è possibile indicare la cifra esatta che Veronica dovrà pagare in quanto il prezzo della carne è conoscibile solo dopo aver pesato il pollo. Che fare, allora?

Qualora non sia possibile conoscere il prezzo con anticipo, il professionista deve indicare le modalità di calcolo dello stesso. Nel nostro caso sul sito deve comparire il costo del pollo al chilo.

Bisogna, poi, indicare le spese ulteriori addebitabili al cliente, quali le spese di spedizione. Se non è possibile conoscerle in anticipo, bisogna avvisare il cliente che gli saranno addebitate anche le spese di spedizione.

Se si sta concludendo un contratto di servizi, può darsi che il servizio sia in abbonamento. Pensiamo, ad esempio, agli abbonamenti telefonici. In questo caso devono essere comunicati i costi totali per ogni periodo di fatturazione.



Raffaele riceve una telefonata dal *call center* della società Telefonando che gli propone di cambiare il suo attuale gestore e di concludere un contratto di abbonamento che prevede minuti illimitati, messaggi illimitati e 6 giga di internet al costo di 15 euro al mese. È sufficiente questa informazione? Possiamo rispondere di sì solo se la portabilità⁴ è gratuita e la tassa di concessione governativa è pagata dall'operatore. In caso contrario l'informazione dell'operatore è scorretta in quanto non chiarisce a Raffaele qual è la reale cifra che dovrà sostenere per cambiare il suo attuale gestore. Un'informazione corretta potrebbe essere la seguente: "Le proponiamo di sottoscrivere un contratto di abbonamento che le consentirà di usufruire di minuti e messaggi illimitati oltre a 6 giga di internet al costo di 15 euro al mese. A tale importo deve aggiungersi la tassa di concessione governativa che, per i privati, ammonta a 5,16 euro al mese. Il passaggio dal suo vecchio gestore a Telefonando ha un costo di euro 10, che le saranno addebitati direttamente sulla carta di credito".

Oltre a sapere quanto pagare bisogna poi sapere come pagare. Ecco, quindi, che il professionista deve comunicare i **mezzi di pagamento accettati** (contrassegno, carta di credito, carta di debito, ecc..).

Ovviamente il consumatore deve anche sapere **quando riceverà la merce o quando potrà usufruire del servizio**.

Importanti sono, inoltre, le informazioni relative al **diritto di recesso**. Il professionista deve informare dell'esistenza o meno di tale diritto e delle condizioni alle quali può essere esercitato.

Se si tratta di un contratto di durata, cioè destinato a protrarsi nel tempo (pensiamo ad un abbonamento ad un giornale oppure al contratto stipulato con il gestore

⁴ Portabilità o *number portability* è il servizio che consente di cambiare il gestore telefonico mantenendo il proprio numero.

telefonico) è necessario sapere quando **scade il nostro contratto**. Se non è prevista alcuna scadenza, e quindi il contratto è a tempo indeterminato, bisogna sapere come liberarsi dal contratto (nel nostro caso come disdire l'abbonamento). Può darsi che, sebbene non ci sia un termine finale, sia prevista una **durata minima**, cioè un periodo di tempo prima del quale non ci si può liberare dal contratto se non pagando delle penali. Tutto ciò deve essere precisato in sede di informazioni precontrattuali.



Valentina attiva sul suo cellulare l'opzione *Mille* che le dà diritto ad avere 1000 minuti, 1000 messaggi, 2 Giga di internet ed uno smartphone al costo di euro 25 al mese. Per usufruire di questa offerta Valentina si impegna a non recedere dal contratto per 24 mesi. Ciò vuol dire che Valentina non potrà cambiare operatore telefonico né cambiare piano tariffario per due anni.

L'inserimento di obblighi di durata minima sono molto frequenti nel caso di offerte a prezzi particolarmente scontati o, nel caso dei gestori di telefonia mobile, quando nella tariffa è incluso lo smartphone.

Infine, se il professionista ha predisposto un sistema di gestione dei reclami alternativo rispetto al ricorso al giudice, deve indicare al consumatore come attivarlo. Ovviamente se il consumatore non è soddisfatto del sistema approntato dal professionista potrà ricorrere in qualsiasi momento al giudice.

2. Come comunicare le informazioni obbligatorie

È nota l'importanza che riveste la comunicazione nel mondo del commercio. Il modo con cui viene presentato un prodotto o un servizio, infatti, condiziona la scelta in ordine al suo acquisto. Il legislatore ha quindi stabilito una serie di regole in merito alle modalità di comunicazione tra professionista e consumatore.

Innanzitutto, in tema di contratti a distanza, [l'art. 49 cod. cons.](#) prescrive che il professionista deve fornire al consumatore le informazioni in **maniera chiara e comprensibile**. Inoltre, al fine di evitare che il consumatore concluda un contratto perchè ingannato o costretto dal professionista, il legislatore ha vietato l'utilizzo delle **pratiche commerciali scorrette** ([artt. 20 ss. cod. cons.](#)). La legge distingue quelle ingannevoli e quelle aggressive.

La pratica commerciale ingannevole e quella aggressiva hanno in comune il fatto di essere volte a indurre il consumatore ad effettuare una scelta commerciale (comprare un bene o richiedere un servizio) che lo stesso non avrebbe altrimenti fatto.

Si distinguono, però, per la modalità con cui influiscono sulle decisioni del consumatore. La **pubblicità** è, infatti, **ingannevole** quando, offrendo informazioni non vere ovvero omettendo informazioni rilevanti, **fa cadere il consumatore in errore** sulle caratteristiche, sul prezzo o su altri aspetti rilevanti del contratto, inducendolo a stipulare un contratto che non avrebbe altrimenti concluso.

Le **pratiche commerciali aggressive**, invece, sono quelle che, mediante molestie o altre forme di indebito condizionamento, compreso il ricorso alla forza fisica,

limitano o condizionano la libertà di scelta del consumatore, inducendolo a prendere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

Vediamo, nel dettaglio, cosa può accadere nei mezzi di comunicazione a distanza più frequentemente utilizzati.

2.1 ... al telefono



È ora di cena, il telefono squilla. Camilla risponde e dall'altro capo della cornetta una voce gioviale dice: *“Buona sera signora, sono Annamaria e la chiamo da parte de Il Vigneto per proporle una fantastica promozione. La nostra società è lieta di comunicarle che è stata scelta per ricevere una selezione di 12 bottiglie di vini pregiati al conveniente prezzo di 70 euro. Si tratta di vini rossi di altissima qualità provenienti dalle campagne dell'oltre Po Pavese. Riceverà sei bottiglie di vino fermo e 6 di vino mosso da gustare in famiglia o con gli amici”*.

Abbiamo di fronte un caso di telemarketing, cioè offerte commerciali telefoniche. Tutti sappiamo quanto insistenti e quanto convincenti possono essere gli operatori dei call center, vediamo ora quali regole devono rispettare e quali informazioni devono dare.

Innanzitutto una chiamata a scopo commerciale non può essere anonima. Ciò vuol dire che deve comparire il numero di telefono del call center da cui arriva la telefonata.

Inoltre, all'inizio della chiamata deve essere comunicata l'**identità del professionista**, lo **scopo commerciale della chiamata** e la **possibilità** offerta al consumatore **di non ricevere chiamate promozionali** iscrivendosi al registro delle opposizioni.

Solo a questo punto l'operatore può passare ad illustrare la proposta commerciale, descrivendo in termini chiari le caratteristiche del servizio o del prodotto e enunciando precisamente le condizioni dell'offerta.

2.2 ...nei siti internet

In questo caso le caratteristiche del prodotto o del servizio e tutte le condizioni del contratto si trovano in rete. Non basta però che queste informazioni ci siano; è, infatti, fondamentale che il consumatore possa accedervi facilmente. Se le informazioni rilevanti sono sparse tra pagine e link⁵, per il consumatore diventerà molto difficile farsi un'idea precisa e, molto probabilmente, non riuscirà a sapere tutto ciò di cui avrebbe bisogno.

⁵ link vuol dire collegamento. Si tratta di alcune parole o immagini sui quali è possibile cliccare con il mouse e che collegano ad un'altra pagina internet, diversa da quella in cui è situato il link.

Inoltre, il contenuto dell'offerta nei suoi tratti essenziali deve essere ben chiaro già dal momento del primo contatto con il potenziale cliente. È ben noto, infatti, come il momento più importante per conquistare un cliente sia quello dell'“aggancio”, cioè il momento in cui il consumatore entra per la prima volta in contatto con il professionista.

Le situazioni nelle quali il Garante ha più frequentemente riscontrato l'esistenza di una pratica commerciale scorretta attengono al prezzo. Molti siti di compagnie aeree pubblicizzavano prezzi molto bassi nella prima pagina e poi, proseguendo nel corso nella prenotazione, il prezzo del biglietto aumentava in quanto venivano aggiunte voci quali tasse aeroportuali e importi di altro genere. In proposito il Garante ha precisato che “i principi tariffari vigenti nell'ambito del settore aereo richiedono che il vettore fornisca, sin dal primo contatto, immediata trasparenza a tutti gli elementi del prezzo finale che siano determinabili *ex ante* e che costituiscono una componente rilevante dell'offerta, in modo da rendere chiaramente ed immediatamente percepibile l'esborso finale al consumatore”⁶.

Proprio al fine di favorire la chiarezza della proposta contrattuale, subito prima di inoltrare l'ordine deve essere presentato al consumatore un riepilogo dello stesso che, a norma dell'art. 51, comma 2, cod. cons., comprende:

- il prodotto o il servizio acquistato, con una descrizione essenziale dello stesso;
- il prezzo del prodotto;
- il costo delle spese di spedizione;
- la durata del contratto e, se si tratta di contratto a tempo indeterminato o a rinnovo automatico, le condizioni per recedere;
- la durata minima del vincolo a carico del consumatore.

2.3 ...nelle televendite



“Signore, solo per oggi, potete aggiudicarvi una collana di perle naturali impreziosita da due diamanti naturali spendendo solo 200 Euro. Un pezzo che un valore di mercato di oltre 700 euro vi viene offerto a questo incredibile prezzo.

Stiamo parlando di un gioiello di altissima qualità: perle naturali del diametro 5 mm e due diamanti taglio brillante di 2,59 carati unite da un filo d'oro 18 carati.

Questo prezioso oggetto vi verrà recapitato a casa compreso di garanzia rilasciata dai nostri laboratori di Valenza, ove i nostri maestri artigiani hanno personalmente esaminato e certificato i gioielli che oggi vi proponiamo. Non lasciatevi sfuggire questa irripetibile occasione!”

⁶ Provvedimento 25585/2015. Cfr. anche provvedimento 24787/2014

L'offerta sembra molto appetibile e la signora Franca decide di ordinare la collana di perle e diamanti. Dopo pochi giorni la fiduciosa telespettatrice riceve il gioiello ma, sfortunatamente, questo è di tutt'altra fattura: le perle sono di acqua dolce, i diamanti hanno una caratura inferiore a quella pubblicizzata e sul certificato di autenticità non c'è alcun riferimento ai laboratori di Valenza. Che cosa è successo?

Franca è rimasta vittima di una pratica commerciale ingannevole. Il professionista, infatti, ha diffuso informazioni non vere in ordine alle caratteristiche del prodotto inducendolo ad effettuare un acquisto che, diversamente, non avrebbe fatto⁷!

Che cosa può fare a questo punto il nostro consumatore?

Può recedere dal contratto rispedito la merce e recuperando i propri soldi. Inoltre, può fare una **segnalazione all'Autorità Garante per la Concorrenza e per il Mercato** che è l'istituzione preposta a sanzionare le società che pongono in essere pratiche commerciali scorrette⁸.



"A - R - M - O - E

Scopri la parola misteriosa che si cela dietro questo groviglio di lettere! Scrivi un SMS con la soluzione al numero 899.123456¹⁰ e spera nella fortuna! Tra tutti coloro che daranno la soluzione corretta verranno estratti tre fortunati telespettatori che vinceranno un televisore al plasma da 52 pollici. Che aspetti?!"

Giorgio invia l'SMS con scritto AMORE e scopre di aver concluso un contratto di abbonamento a pagamento per scaricare loghi e suonerie sul proprio cellulare.

Abbiamo di fronte un'altra pratica commerciale scorretta. È, infatti, vietato mascherare le televendite da quiz televisivi. Lo scopo promozionale della trasmissione deve essere ben chiaro e non è sufficiente che nel corso della trasmissione scorrano scritte con le quali si informa che con l'invio del sms si conclude un contratto di abbonamento per loghi e suonerie.

Il Garante ha più volte analizzato situazioni di questo tipo, sanzionando le società che avevano assunto tali comportamenti. In un caso la pratica è stata ritenuta scorretta anche se in sovraimpressione erano presenti scritte che rivelavano l'intento commerciale della trasmissione, comunicavano i costi dell'operazione e rinviavano al sito internet per la consultazione delle condizioni del contratto. Il Garante ha ritenuto che le scritte fossero poco percepibili, sia per il carattere utilizzato che per la velocità di scorrimento; ha inoltre, considerato, insufficiente il rinvio ad una fonte esterna per conoscere le condizioni complete dell'offerta in quanto tutte le informazioni "necessarie per la corretta comprensione da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente al consumatore"⁹.

⁷ Per un caso reale, simile a quello che abbiamo descritto, cfr. provvedimento 21185/2010 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato.

⁸ Sul sito www.agcm.it si trovano tutte le informazioni utili per inoltrare una segnalazione all'Autorità Garante. ¹⁰ Il numero è di fantasia

⁹ Provvedimento n. 21303/2010; cfr. anche provvedimenti nn. 22076/2011, 20833/2010, 17668/2007, 18778/2008



Attenzione ai sedicenti maghi!

L'art. 29 cod.cons. prescrive che "le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e della paura".

Il regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite vieta di trasmettere televendite "relative a beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili" tra le ore 7 e le ore 23 (art. 5 - ter). Le stesse, inoltre non devono "trarre in inganno il pubblico, anche per mezzo di omissioni, ambiguità ed esagerazioni, sul contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti" e devono "evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili" (art. 5-ter, comma 2).

Non lasciamoci ingannare da sedicenti maghi che promettono di far tornare l'amore perduto o assicurano vincite milionarie al lotto in cambio di denaro!

2.4 ... per sms



TELEFONANDO. SMS Pubblicità. Incredibile: il JACKPOT a quasi 18 MILIONI di euro! Potrebbero essere tuoi! Se rispondi SUPER ricevi la sestina! Serv in abb 1E/sms, 3sms/set¹⁰

Abbiamo una proposta di contratto di servizi in abbonamento. Come sappiamo i caratteri che possono essere contenuti in un sms sono limitati: come fa l'operatore a dare tutte le informazioni che prescrive l'art. 49 cod. cons.? Il messaggio riportato rispetta le regole che il nostro legislatore ha stabilito?

Iniziamo col dire che il messaggio non brilla per chiarezza; da questo punto di vista il professionista non è stato rispettoso del dettato normativo. Consideriamo, poi, [l'art. 51, comma 4, cod. cons.](#) che così dispone: "se il contratto è concluso mediante un mezzo di comunicazione a distanza che consente uno spazio (...) limitato per visualizzare le informazioni, il professionista fornisce, su quel mezzo in particolare e prima della conclusione del contratto, almeno le informazioni precontrattuali riguardanti le caratteristiche principali dei beni o servizi, l'identità del professionista, il prezzo totale, il diritto di recesso, la durata del contratto e, nel caso di contratti a tempo indeterminato, le condizioni di risoluzione del contratto".

Controlliamo, ora, se nel SMS c'è tutto: è un contratto di servizi in abbonamento a tempo indeterminato, il servizio consiste nel comunicarci sei numeri tre volte alla settimana, il prezzo è 3 euro a settimana, il professionista è Telefonando.

Tralasciando il fatto che non è possibile prevedere i numeri che saranno estratti al superenalotto e che quindi ci stanno proponendo di pagare 3 euro a settimana per non avere in cambio niente, notiamo che mancano due informazioni importanti: non

¹⁰ Sms realmente inviato da un gestore telefonico di cui si omette l'identità.

viene menzionato il diritto di recesso e non viene detto come disdire l'abbonamento. In questo caso, il professionista non si è comportato correttamente.



Ricordiamo che è sempre possibile chiedere al proprio gestore telefonico di disattivare i servizi in abbonamento attivi sul nostro cellulare. Il gestore telefonico è obbligato a dare seguito alla richiesta. L'Autorità Garante per le Comunicazioni con la delibera 418/07/CONS ha disposto che *"... gli operatori della telefonia disattivino immediatamente i servizi a sovrapprezzo in abbonamento ed interrompano i conseguenti addebiti a decorrere dalla semplice richiesta telefonica dell'utente mediante chiamata al numero di assistenza clienti, nonché mediante eventuali ulteriori modalità telematiche messe a disposizione dall'operatore..."*.

È, inoltre, possibile attivare il cd. *barring sistem*, cioè il blocco di tutti i messaggi in entrata contenenti proposte di attivazione di servizi a pagamento. Il servizio deve essere richiesto al proprio gestore telefonico. L'unico inconveniente è che, attivando il *barring sistem*, verranno bloccati anche i messaggi della banca legati all'utilizzo delle carte o del bancomat in quanto riconosciuti dal sistema come messaggi "pericolosi".

3. L'acquisto e il pagamento... sul sito internet



Stefano vuole comprare un nuovo cellulare. Entra nel sito *Drin Drin* ove ha già effettuato svariati acquisti e confronta tra di loro diversi modelli. Per ogni modello sono precisamente indicate le caratteristiche tecniche, le garanzie ed il prezzo. Viene, inoltre, ricordato che al consumatore spetta il diritto di recesso. Stefano ha scelto quale cellulare vuole.



Francesca deve andare a Sidney. Confronta i diversi siti delle compagnie aeree e trova un volo particolarmente conveniente.

Come fa Stefano a comprare il cellulare nuovo? E Francesca il suo biglietto per l'Australia?

Se non si è già registrati al sito, il primo passo è decidere se procedere con la registrazione o se continuare come "ospiti". La registrazione consente di essere riconoscibili. Tutti gli utenti registrati hanno uno *username* (cioè il nome con il quale sono conosciuti dal sito ed eventualmente dagli altri utenti) cui è associato uno spazio personale ove sono disponibili diverse funzioni: tenere traccia di tutti gli ordini fatti, monitorare la spedizione degli ordini in corso, salvare i propri recapiti, preimpostare la modalità di pagamento, ecc...

Se non si vuole effettuare la registrazione, bisogna procedere come "utenti non registrati". È possibile che la registrazione sia obbligatoria, ma ormai è sempre meno frequente.

Tutti i siti illustrano in maniera schematica e di immediata comprensione come portare a termine l'acquisto. A seconda del sito cambiano la grafica e ed altri elementi di dettaglio, ma il procedimento è grosso modo sempre scandito dai medesimi passaggi. Vediamo quali sono, seguendo Stefano e Francesca.

Stefano seleziona il cellulare mettendolo nel "carrello prodotti". A questo punto può decidere se comprare altri oggetti, ad esempio una cover, oppure perfezionare il proprio acquisto. Stefano non vuole altro e quindi accede al carrello dove trova un riepilogo dei prodotti scelti (nel nostro caso c'è solo il cellulare). È proprio deciso a comprare e quindi prosegue nella schermata successiva dove inserisce i dati necessari per la spedizione (se si è utenti registrati, i dati saranno già in memoria) e seleziona la modalità di pagamento prescelta. Arriva così il momento di dare la conferma definitiva cliccando sulla scritta "ordina e paga" (la formulazione può essere anche diversa purché sia chiaro che cliccando si procede con il pagamento).

Stefano inoltra l'ordine. Dopo poco riceve una mail da parte del professionista che conferma l'avvenuta presa in carico dell'ordine. Seguirà una mail in cui si avvisa della consegna del prodotto al corriere e dopo pochi giorni il telefono sarà recapitato a Stefano.

Più o meno la stessa cosa accade a Francesca che seleziona il volo, inserisce i suoi dati personali, sceglie la modalità di pagamento, e finalizza l'acquisto. Dopo pochi secondi riceve la mail con il riepilogo del viaggio e il codice di prenotazione del biglietto.

Soffermiamoci ora sui **pagamenti**. I mezzi utilizzabili sono essenzialmente tre: il contrassegno, la carta (prepagata, di credito o di debito), PayPal. Spetta al professionista indicare attraverso quali modalità è possibile pagare il corrispettivo.

Il **pagamento in contrassegno** non presenta alcun margine di rischio. La merce, infatti, viene pagata al postino al momento della consegna. Si tratta, però, di un servizio che ha un costo e ciò incide, conseguentemente, sul prezzo finale del bene.

Il **pagamento mediante carta** è, invece, meno costoso. In genere non comporta alcun costo aggiuntivo per il consumatore, ma non è sempre così. In alcuni siti sono anche associati prezzi diversi a seconda del tipo di carta utilizzata. In ogni caso "i professionisti non possono imporre ai consumatori, in relazione all'uso di determinati strumenti di pagamento, spese per l'utilizzo di detti strumenti, ovvero nei casi espressamente stabiliti, tariffe che superino quelle sostenute dal professionista" ([art. 62, comma 1, cod. cons.](#)). In pratica il professionista non può addebitare al consumatore un costo maggiore rispetto a quello da lui sostenuto. Nel caso della carta di credito, ad esempio, la maggiorazione del prezzo finale del prodotto non può essere superiore alla commissione che il professionista deve pagare alla banca per avere accettato il pagamento mediante carta di credito.

La diffidenza nei confronti di tale modalità di pagamento nasce dal fatto che comunicare i dati della propria carta di credito può sembrare un'operazione "delicata". Tuttavia, per evitare brutte sorprese è sufficiente adottare i seguenti piccoli accorgimenti.

Innanzitutto occorre **evitare di scrivere i dati della propria carta di credito per email**. I messaggi di posta elettronica, infatti, sono facilmente intercettabili.

Se, invece, stiamo acquistando su un **sito**, dobbiamo controllare che lo stesso sia **sicuro**. Per far ciò non occorre essere esperti informatici! Basta accertarsi che **l'indirizzo web sia preceduto dalla sigla https** anziché http. In molti casi accanto all'indirizzo compare il simbolo di un lucchetto chiuso per indicare che la connessione è sicura.

Guardiamo la differenza tra l'indirizzo web di Trenitalia, dove è possibile fare pagamenti per acquistare i biglietti, e il sito del Garante della privacy ove, diversamente, non si può acquistare niente.

<https://www.lefrecce.it/B2CWeb/search.do?parameter=searchOutputViewer&cFID=9BcNO7imhLlg>

<http://www.garanteprivacy.it/>

Notiamo che Trenitalia dispone di una connessione sicura, il Garante della privacy no. Ovviamente il Garante non ha alcuna necessità di dotarsi di sistemi di protezione poiché sul suo sito non avvengono transazioni commerciali.

In alcuni siti la navigazione avviene in modalità non protetta sino al momento prima della scelta del prodotto o del servizio, quando la connessione si trasforma in protetta. Pertanto l'indirizzo web deve essere controllato subito prima di inserire i dati della carta di credito.

Quando si utilizza una connessione protetta accade che i dati comunicati vengono criptati prima di essere immessi nella rete e decriptati solo una volta arrivati a destinazione. Se anche venissero intercettati da qualche male intenzionato, quindi, lo stesso non riuscirebbe a decifrarli.

Ad ogni modo ricordiamo che, se qualcosa dovesse andare storto e la nostra carta venisse comunque utilizzata indebitamente, "l'istituto di emissione della carta di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti in caso di addebitamento eccedente rispetto al prezzo pattuito ovvero in caso di uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del professionista o di un terzo" ([art. 62, comma 2, cod. cons.](#)).

Una modalità di pagamento che si va sempre più diffondendo è **PayPall**. Questa è una società privata appartenente al gruppo eBay che funge da "intermediario" tra il consumatore ed il professionista. Per poter utilizzare PayPall è necessario che sia il professionista che il consumatore siano iscritti al sito. L'iscrizione è gratuita e al momento della registrazione di associa al proprio indirizzo e-mail la carta che si vuole utilizzare per pagare gli acquisti on line. Alternativamente, se non si vogliono comunicare i dati della propria carta, è possibile aprire un conto PayPall da ricaricare mediante bonifico bancario.

Al momento dell'acquisto, scegliendo la modalità di pagamento PayPall, si viene indirizzati al sito della società. Per effettuare il pagamento è sufficiente inserire l'indirizzo mail indicato in fase di registrazione e la password associata al nostro profilo. In questo modo i dati della carta non vengono comunicati al venditore.

Sono, inoltre, previste alcune funzioni che permettono di essere rimborsati direttamente da PayPal in caso di mancata consegna della merce.

Il servizio per il compratore è totalmente gratuito. Il venditore, invece, paga una commissione su ogni transazione.

4. ... e per telefono



Fabrizio riceve una telefonata da parte della società *Ciak* che gli propone di sottoscrivere un abbonamento al pacchetto pay tv cinema + sport. Tutte le informazioni precontrattuali vengono date correttamente. Fabrizio accetta l'offerta. Che cosa accade adesso?

I contratti conclusi telefonicamente hanno una particolarità: **perché il consumatore sia vincolato al contratto non è sufficiente che lo stesso comunichi all'operatore di avere accettato l'offerta**. Infatti, per essere sicuro che il consumatore abbia compreso esattamente tutti i termini dell'accordo e che l'operatore abbia fornito tutte le informazioni rilevanti, il legislatore obbliga **il professionista a fornire il testo scritto dell'offerta al consumatore e quest'ultimo sarà vincolato al contratto solo dopo averlo firmato**. Il professionista, pertanto, dovrà provvedere a spedire il contratto al cliente che in quel momento deciderà se sottoscriverlo, accettando definitivamente l'offerta, o meno. Tutto ciò dovrà avvenire al più tardi al momento della consegna dei beni oppure immediatamente prima dell'inizio dell'esecuzione del servizio (art. 51, commi 6 e 7, cod. cons.).



Fabrizio ha comunicato all'operatore di voler accettare l'offerta. Dopo pochi giorni un corriere gli recapita a casa il nuovo decoder e contestualmente gli consegna il testo del contratto chiedendogli di sottoscriverlo. Fabrizio, prima di apporre la propria firma, legge il testo al fine di verificare la corrispondenza tra quanto scritto e quanto promessogli per telefono. Poiché le condizioni sono esattamente quelle pattuite, conferma la sua accettazione sottoscrivendo il contratto. Solo a questo punto sorge il suo obbligo di pagare il canone mensile a *Ciak* per il servizio offerto.

Per quanto riguarda il pagamento, se si tratta di prodotti che devono esserci consegnati, è bene scegliere di pagare in contrassegno. Diversamente, verrà chiesto di comunicare telefonicamente i dati della carta di credito, comprensivi del codice di sicurezza. Sicuramente si tratta di un'operazione che ha margini di rischio. È, quindi, opportuno controllare tramite i propri servizi di homebanking se avvengono prelievi insoliti nei giorni successivi. Per questo tipo di operazione è comunque sempre consigliabile utilizzare una carta prepagata anziché la carta collegata al conto corrente.

5. L'esecuzione del contratto

Vediamo ora che cosa accade dopo che il contratto è stato concluso. Nei prossimi paragrafi seguiremo le vicende di Arturo, Luca ed Elena.



Arturo ha ordinato un paio di scarpe da calcio nel sito *Tutto Sport*. Ha pagato e ricevuto la conferma dell'ordine da parte del professionista. Non gli resta che aspettare il corriere.



Luca, navigando in Internet, trova un'offerta per la pulizia completa della macchina presso l'autolavaggio *Come luccica!* Conclude il contratto, paga il corrispettivo indicato, e il giorno seguente si reca nell'autolavaggio.



Elena viene contattata da un operatore di *Vivavoce*, il suo vecchio gestore di telefonia mobile, che le propone di tornare ad essere sua cliente. L'operatore spiega ad Elena che il passaggio sarà totalmente gratuito e che avverrà entro quattro giorni. L'offerta prevede chiamate e minuti illimitati oltre a 4 giga di internet al prezzo promozionale di 15 euro al mese. Elena accetta.

5.1 La consegna della merce

Arturo sta aspettando il corriere: quando arriverà?

Prima di inoltrare l'ordine, il professionista dovrebbe indicare i tempi di consegna previsti. Se nulla è detto, il venditore deve consegnare la merce entro 30 giorni dalla data di conclusione del contratto ([art. 61, comma 1, cod. cons.](#)).

Immaginiamo che i trenta giorni siano trascorsi infruttuosamente; che cosa deve fare Arturo? Deve contattare la società Tutto Sport e **invitarla a consegnare le scarpe entro un termine che sia ragionevole**. Il codice civile, normalmente, considera ragionevole un termine di almeno 15 giorni (per un modello di diffida cliccare [qui](#)). Se il professionista adempie, Arturo avrà le sue scarpe e potrà indossarle alla prossima partita di pallone. Se, invece, le scarpe non arrivano, Arturo ha il diritto di ottenere la risoluzione del contratto ed, eventualmente, il risarcimento dei danni patiti ([art. 61, comma 3, cod. cons.](#)). Risolvere il contratto vuol dire scioglierlo: Arturo avrà diritto a riottenere i suoi soldi oltre all'eventuale risarcimento del danno¹¹ e Tutto Sport non dovrà più spedire le scarpe (per una bozza di lettera

¹¹ Immaginiamo il caso della signora Monica che richiede un pronto intervento in quanto un tubo del suo bagno perde. L'idraulico assicura che andrà a controllare la perdita il giorno seguente, ma così non accade. Nel corso della notte il tubo scoppia, causando delle infiltrazioni anche all'appartamento sottostante. In questo caso il ritardo dell'idraulico ha cagionato un danno a Monica che si vede costretta ad effettuare un intervento più gravoso di quello originario (il tubo andrà sostituito) oltre a dover pagare il costo della tinteggiatura del soffitto dell'appartamento sottostante danneggiato dall'infiltrazione d'acqua.

di risoluzione cliccare [qui](#)). Se non si è patito alcun danno (e sarà il caso più frequente) la cosa più facile è, comunque, recedere dal contratto, anziché risolverlo (per le differenze tra recesso e risoluzione cfr. [il paragrafo 7](#)). Ci sono alcune ipotesi in cui non è obbligatorio assegnare al professionista un termine ulteriore per adempiere ed è possibile risolvere immediatamente il contratto. Consideriamo i seguenti esempi:



Valentina e Federica comprano *on line* i biglietti per la prima de La Scala e scelgono di farsi recapitare i biglietti a casa. I biglietti non vengono consegnati nei tempi previsti.



Il fidanzato di Linda è un appassionato di Diabolik. Per il suo compleanno, Linda decide di regalargli i primi 4 numeri del fumetto. Prima di inoltrare l'ordine, contatta il venditore e gli spiega che ha assoluta necessità di ricevere i fumetti entro 4 giorni, in modo da poterglieli dare alla festa di compleanno. Il venditore le assicura che i fumetti arriveranno in tempo, ma così non succede.

In entrambi i casi sarebbe ingiusto concedere al professionista un termine aggiuntivo per effettuare la consegna: nel primo caso è oggettivamente inutile avere i biglietti una volta che lo spettacolo si è svolto; nel secondo caso, è vero che i fumetti potrebbero ancora essere regalati, ma è anche vero che Linda aveva espressamente detto al venditore che per lei era essenziale avere il regalo prima della festa.

Il legislatore comprende bene le ragioni delle tre ragazze e riconosce loro il diritto di risolvere il contratto immediatamente, senza dover prima concedere un termine ulteriore al venditore per adempiere. Il comma 4 dell'art. 61 cod. cons., dispone, infatti, che "il consumatore non è gravato dall'onere di concedere al professionista il termine supplementare di cui al comma 3 se: a) il professionista si è espressamente rifiutato di consegnare i beni, ovvero; b) se il rispetto del termine pattuito dalle parti per la consegna del bene deve considerarsi essenziale, tenuto conto di tutte le circostanze che hanno accompagnato la conclusione del contratto, ovvero; c) se il consumatore ha informato il professionista, prima della conclusione del contratto, che la consegna entro o ad una data determinata è essenziale".

5.2 Il diritto di recesso

Il diritto di recesso è il **potere di sciogliersi unilateralmente dal vincolo contrattuale**. In parole semplici, chi esercita il diritto di recesso **si libera dagli obblighi assunti** e fa venire meno il contratto anche se l'altra parte non è d'accordo e vorrebbe tenerlo in piedi.

Per capire come funziona è utile tornare ai nostri esempi immaginando il seguito delle storie. Per il momento soffermiamoci solo su Arturo e Luca.



Tutto Sport consegna tempestivamente le scarpe da calcio ad Arturo. Arrivato il pacco, Arturo prova le scarpe ma, ahimè, le scarpe sono piccole e il numero più grande non è disponibile!



Luca tornando a ritirare l'automobile si accorge che il tessuto dei sedili non è stato pulito. Il ragazzo dell'autolavaggio gli dice che con pulizia completa si intendeva degli interni e degli esterni ma non anche dei tessuti per smacchiare i quali sono necessari prodotti particolari. Luca ritiene che il prezzo pagato sia troppo alto per il servizio ricevuto.

Arturo e Luca hanno un problema comune: entrambi vorrebbero non avere mai concluso quel contratto. Arturo non vuole più le scarpe perché gli fanno male; Luca si sente ingannato e rivuole i suoi soldi.

Il diritto di recesso sarebbe la soluzione del loro problema. Il recesso, infatti, facendo venire meno il contratto renderebbe i pagamenti effettuati privi di giustificazione ingiustificati; è dal contratto, infatti, che nasce l'obbligo di pagare. Arturo e Luca potrebbero, quindi, riavere i propri soldi. Ovviamente, se il contratto si scioglie, nessuna delle parti può essere tenuta a rispettarlo. Anche *Tutto Sport* e *Come luccica!* dovrebbero, però, riottenere la loro prestazione. Ci accorgiamo, così, che le situazioni descritte sono molto diverse tra loro.

Il caso di Arturo e *Tutto Sport* non crea problemi: Arturo restituisce le scarpe e *Tutto Sport* i soldi ricevuti. È esattamente come se il contratto non si fosse mai concluso.

Ben diversa è la situazione di Luca. *Come luccica!* ormai ha lavato la macchina e non c'è alcun modo per cambiare questa realtà. Se consentissimo a Luca di recuperare i propri soldi, questi si troverebbe in una condizione migliore rispetto a quella precedente alla conclusione del contratto: avrebbe, infatti, i soldi e la macchina pulita.

Il legislatore non vuole che si compia un'ingiustizia e così **riconosce il diritto di recesso nei contratti di vendita** (è il caso di Arturo), ma lo **esclude nel caso dei contratti di servizi** che siano stati già **completamente eseguiti** (è il caso di Luca).

Nei contratti di vendita il diritto di recesso va esercitato entro **14 giorni dalla ricezione della merce** da parte del consumatore.



Immaginiamo che Luca, prima di portare la macchina da *Come luccica!*, legga attentamente il contratto sottoscritto e si accorga che nel servizio non è compreso il lavaggio dei sedili. In questo caso, può recedere dal contratto e pretendere la restituzione dei soldi?

La risposta, in questo caso, è positiva. [L'art. 59, comma 1, lett. a\)](#) esclude, infatti, il diritto di recesso solo per i contratti di servizi "dopo la completa prestazione del

servizio” e, quando Luca ha cambiato idea, *Come luccica!* non aveva ancora lavato la macchina.



Chi decide quando deve svolgersi il servizio?

Si è detto che il termine per esercitare il diritto di recesso nei contratti di servizi è di 14 giorni. Si è detto anche che se in questi 14 giorni il servizio viene completamente eseguito, il consumatore non può esercitare il diritto di recesso. Al professionista converrebbe, quindi, svolgere immediatamente la sua prestazione in modo da evitare che il consumatore possa cambiare idea in un secondo momento: può farlo? In altre parole, può il professionista decidere, senza consultare il consumatore o addirittura imponendoglielo, di eseguire subito il contratto facendo così venir meno il diritto di recesso? La risposta è no. Perché il contratto abbia immediata esecuzione, infatti, il professionista deve informare il consumatore che l'esecuzione del contratto nei primi 14 giorni dalla conclusione dello stesso comporta la perdita del diritto di recesso ed il consumatore deve acconsentire (come si ricorderà tra gli obblighi informativi previsti dall'[art. 49 cod. cons.](#) vi sono anche quelli relativi al recesso). Se ciò non avviene, il consumatore conserva il suo diritto di recedere nei 14 giorni successivi alla conclusione del contratto, anche se il professionista ha già completamente eseguito la propria prestazione.

Il consiglio è, dunque, quello di non richiedere l'immediata "attivazione" del contratto; può essere meglio aspettare due settimane per poter riflettere sulla convenienza del contratto che si è concluso, rispetto ad avere immediatamente un servizio che a posteriori potrebbe rivelarsi deludente.

Quindi se sul sito di *Come luccica!* era chiaramente detto che l'esecuzione del contratto nei primi 14 giorni dalla conclusione dello stesso avrebbe comportato la perdita del diritto di recesso, Luca effettivamente non può fare niente. Se, invece, tale informazione non era stata resa, Luca può pretendere la restituzione dei soldi anche dopo il lavaggio della macchina.

Occupiamoci, ora di Elena.



Elena ha ricevuto la sim e in quell'occasione il corriere le ha chiesto di sottoscrivere il contratto. Il giorno seguente si perfeziona il servizio di portabilità ed Elena inizia ad utilizzare la nuova scheda. Trascorsi sei mesi, ad Elena viene proposta un'offerta molto più conveniente da un altro gestore: può accettare? Può Elena liberarsi dal contratto che la lega a *Vivavoce*?

Il contratto di Elena, come quello di Luca, è un contratto di servizi. Ha, però, la particolarità di essere destinato a durare nel tempo e di non avere una data di scadenza: si tratta di un **contratto di durata a tempo indeterminato**. Se è vero che, proprio come nel caso di Luca, non si può fare finta che il contratto non sia mai

stato concluso - e quindi far recuperare ad Elena i soldi che ha corrisposto a *Vivavoce* nel corso dei sei mesi - è anche vero che è possibile permetterle di sciogliersi dal contratto e di non pagare i mesi successivi. Naturalmente si dovrà consentire a *Vivavoce* di non erogare più il servizio telefonico a Elena. Il diritto di recesso, questa volta, farebbe cessare gli effetti del contratto per il futuro.

Il legislatore adotta questa soluzione e permette ad Elena di recedere al contratto. Elena, quindi, può tranquillamente aderire alla nuova promozione.

Ma come mai Elena può recedere dal contratto dopo 6 mesi se Arturo e Luca dovevano farlo entro 14 giorni?

Perché il recesso, nelle due diverse situazioni, risponde a logiche differenti.

Il **diritto di recesso** riconosciuto ad Arturo è un **diritto di ripensamento**. Nel caso dei contratti a distanza è stato previsto dal legislatore perché il consumatore non può esaminare il bene e non ha un contatto diretto con il venditore. La sua funzione è quella di fornire una via d'uscita a quanti, ricevuto il bene, si accorgano che lo stesso non corrisponde a quello che avevano immaginato; o a chi, colto di sorpresa, ha accettato frettolosamente un'offerta commerciale rivelatasi svantaggiosa o sgradita. Ovviamente, però, il termine concesso al consumatore per cambiare idea non può essere troppo lungo: si spiegano, allora, i 14 giorni a sua disposizione.

Diversamente, Elena non si è affatto pentita del suo contratto, che ha operato per sei mesi. Semplicemente non vuole essere più vincolata allo stesso per il futuro. **Nei contratti a tempo indeterminato** è sempre possibile recedere proprio perché **il legislatore non vuole che si assumano impegni perpetui**. Questa seconda regola, fra l'altro, vale per qualsiasi contratto, non solo per quelli conclusi a distanza.

Le cose cambierebbero se il contratto avesse una durata prestabilita o se fosse previsto un vincolo temporale preciso. Per capire che cosa succede in questi casi, prendiamo in esame altre due situazioni sempre relative a contratti di servizi.



Marco conclude un contratto a distanza con una pay tv. Si tratta di un abbonamento della durata di un anno al pacchetto Sport+cinema al costo di euro 20 mensili.



Roberta conclude un contratto a distanza con un gestore telefonico. Oltre al traffico telefonico, Roberta riceve uno smartphone di ultima generazione, ma è previsto un vincolo di 24 mesi.

In entrambi i casi abbiamo un contratto di servizi di durata: il primo è a tempo determinato (è prevista una scadenza, decorso l'anno il gestore della pay tv smetterà di erogare il servizio, salvo rinnovo dell'abbonamento); il secondo è a tempo indeterminato (non c'è un termine finale, il gestore telefonico continuerà ad erogare il suo servizio anche decorsi i 24 mesi) ma è previsto un vincolo di due anni. In questi due casi, Marco non potrà recedere dal contratto e sarà obbligato a pagare il suo abbonamento per l'intero anno, mentre Roberta potrà liberarsi del suo contratto solo dopo due anni.

Ricapitolando:

1. In caso di contratto a distanza di vendita il consumatore può recedere entro 14 giorni dalla ricezione del prodotto (es.: se il corriere consegna il pacco il 2 dicembre, il recesso può essere esercitato fino al 16 dicembre);
2. Nel caso di contratto a distanza di servizi:
 - a. Il consumatore può recedere entro 14 giorni dalla conclusione del contratto se il professionista deve eseguire il servizio nel periodo successivo (es. se il contratto viene concluso il giorno 1 dicembre, il recesso può essere esercitato fino al 15 dicembre se il professionista deve effettuare il servizio dopo tale data);
 - b. Il consumatore non può recedere dal contratto se il servizio è stato completamente prestato durante il periodo in cui può essere esercitato il recesso se il consumatore era stato informato che l'esecuzione immediata avrebbe comportato la perdita del diritto di recedere (es. se il contratto viene concluso il giorno 1 dicembre e il consumatore, debitamente informato, chiede di poter usufruire subito del servizio acquistato, non può poi cambiare idea e recedere dal contratto se il servizio viene prestato);
 - c. Il consumatore può comunque recedere, anche se il servizio è stato completamente eseguito, se il professionista non l'aveva informato che l'esecuzione immediata avrebbe comportato la perdita del diritto di recedere (es. il contratto viene concluso il giorno 1 dicembre e il consumatore chiede di poter usufruire del servizio il giorno successivo. Il professionista non informa che tale scelta implica la perdita del diritto di recesso ed esegue completamente il servizio il giorno 2 dicembre. Il consumatore può comunque recedere dal contratto e pretendere il corrispettivo pagato);
 - d. Il consumatore può sempre recedere da un contratto a tempo indeterminato a meno che non si sia vincolato per un certo periodo di tempo.

5.3 Eccezioni al diritto di recesso

L'art. 59 cod. cons. esclude il diritto di recesso in alcune ipotesi. Il caso del contratto di servizi dopo la completa esecuzione della prestazione è stato appena analizzato. Tra gli altri, i più importanti sono:

- La fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati (es. camicia su misura o cover del cellulare realizzata con la propria foto). In questo caso il professionista non potrebbe più rivendere il bene;
- La fornitura di beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente (es. pesce e latte fresco acquistato facendo la spesa *on line*);
- La fornitura di beni sigillati che non si prestano ad essere restituiti per motivi igienici o connessi alla protezione della salute e sono stati aperti dopo la consegna (es. un rasoio da barba);
- La fornitura di registrazioni audio o video sigillate o di software informatici sigillati che sono stati aperti dopo la consegna (es. dvd). La ragione dell'esclusione sta nel fatto che cd, dvd e programmi per il computer si prestano ad essere duplicati con facilità.

- La fornitura di giornali, periodici e riviste ad eccezione dei contratti di abbonamento per la fornitura di tali pubblicazioni. È chiaro che non possiamo restituire un quotidiano dopo averlo già letto!

5.4 Come si esercita il diritto di recesso

Per recedere da un contratto è sufficiente che il consumatore comunichi la sua decisione al professionista entro il termine stabilito. Abbiamo già detto che la regola fissa tale termine in 14 giorni. Il termine decorre dalla ricezione della merce nel caso di vendita e dalla conclusione del contratto nel caso di prestazione di servizi.

Questo termine, però, è valido solo se il professionista, in fase precontrattuale, ha reso tutte le informazioni relative al recesso.

In difetto di tale comunicazione il termine si allunga a 12 mesi e 14 giorni. In caso di comunicazione tardiva, il termine per recedere dal contratto torna ad essere di 14 giorni che decorrono dal momento dell'avvenuta comunicazione.

La dichiarazione di voler recedere può non essere motivata. Inoltre, può essere espressa in qualsiasi forma (il legislatore europeo ha predisposto un [modello](#) che il consumatore può utilizzare). In alcuni casi è lo stesso professionista a predisporre un modulo che il consumatore dovrà solo compilare e inviare elettronicamente. Nonostante la mancanza di vincoli di forma, è comunque opportuno utilizzare uno strumento che consenta di provare di avere esercitato il diritto tempestivamente (raccomandata, e-mail, entrambe con avviso di ricevimento).

Una volta esercitato il recesso, il professionista dovrà restituire tutti i pagamenti ricevuti entro 14 giorni dalla ricezione della comunicazione da parte del consumatore. Devono essere rimborsate anche le spese di spedizione a meno che il consumatore abbia scelto una spedizione più costosa rispetto a quella base. In tal caso verrà rimborsato solo la somma corrispondente al costo della spedizione standard.

Il consumatore deve a sua volta restituire la merce ricevuta entro 14 giorni dalla data in cui ha comunicato la propria volontà di recedere. Questo deve farsi carico del costo diretto della restituzione del bene ma solo se, in fase precontrattuale, il professionista ha comunicato che i costi per la restituzione dei prodotti sono a carico del consumatore.

Chi deve fare "il primo passo"? Il consumatore! Il professionista, infatti, può rifiutare di effettuare il rimborso se il consumatore non prova di avere rispedito la merce.

Il consumatore può utilizzare il bene, senza che ciò impedisca il successivo esercizio di recesso. È, però, responsabile "della diminuzione del valore dei beni risultante da una manipolazione dei beni diversa da quella necessaria per stabilire la natura, le caratteristiche ed il funzionamento dei beni" (art. 57 comma 2).

In pratica il consumatore è messo nella stessa condizione in cui si troverebbe in negozio. Può, quindi, aprire la scatola e, se si tratta di un vestito, può provarlo. Non può, invece, indossarlo per andare ad una festa. In quest'ultimo caso deve rispondere della diminuzione di valore del bene. Se il professionista non ha fornito

tempestivamente le informazioni sul recesso il consumatore non è mai responsabile della diminuzione di valore del bene.

6. Recesso e garanzia legale di conformità



Vanda ha ordinato sul sito *Mobilando* una scarpiera con un'anta a specchio. La scarpiera le viene consegnata nei tempi previsti ma, al momento di aprire il pacco, scopre che lo specchio è rotto.

Qual è la soluzione migliore al problema di Vanda? È opportuno esercitare il diritto di recesso?

Sicuramente si può recedere, ma non è la cosa migliore da fare. Recedendo dal contratto, infatti, Vanda sarebbe obbligata a restituire la scarpiera (facendosi carico, probabilmente, delle spese di riconsegna). Rimasta priva del mobile che le serve, dovrebbe poi acquistarne un altro.

In questo caso lo strumento giuridico più appropriato è la **garanzia**. Il bene ricevuto, infatti, presenta un difetto e quindi Vanda può pretendere la riparazione oppure la sostituzione con un altro integro.

Possiamo dire che si recede da un contratto quando non si vuole più avere il prodotto. Si fa valere la garanzia quando si desidera il prodotto, ma non si vuole l'esemplare consegnato o si vuole che quell'esemplare venga riparato.

Tornando al nostro esempio, se Vanda si accorge che il colore del legno della scarpiera è molto diverso dal resto della mobilia, recederà dal contratto. Vanda, infatti, non vuole né la scarpiera che ha ricevuto né un'altra uguale. Se, invece, il colore è perfetto ma lo specchio è danneggiato, Vanda può far valere la garanzia. In questo caso, infatti, vuole la scarpiera, ma la vuole priva di difetti.

7. Recesso e risoluzione del contratto



Valentina e Federica comprano *on line* i biglietti per la prima de La Scala e scelgono di farsi recapitare i biglietti a casa. Poiché le due ragazze sono di Palermo comprano anche i biglietti dell'aereo e prenotano una notte di albergo. I biglietti non arrivano.



Arturo compra *on line* le scarpe da calcio, ma i tempi di consegna non vengono rispettati.



Vanda ha comprato sul sito della società *Mobilando* una scarpiera color noce. La scarpiera viene consegnata il giorno seguente ma, aperto l'imballaggio, Vanda si accorge che il colore non si abbina con il resto dell'arredamento.

Tutti i protagonisti delle storie sono insoddisfatti e tutti vorrebbero liberarsi dal contratto concluso. Che cosa possono fare?

Sinora si sono incontrati due istituti che hanno come effetto quello di sciogliere il contratto: il recesso e la risoluzione. Che differenze ci sono? Ci sono due diversi istituti che sono chiamati a risolvere lo stesso problema oppure i due strumenti rispondono ad esigenze differenti?

Si è appena visto che il **recesso è un diritto di ripensamento** e serve ad **offrire al consumatore che non ha potuto esaminare il bene o valutare la convenienza dell'affare una via d'uscita dal contratto**. Ciò che conta è solo la volontà del consumatore, mentre non rileva affatto il comportamento del professionista (è indifferente se il professionista è stato corretto e diligente o se, viceversa, ha ingannato il consumatore).

Diversamente la **risoluzione** è lo strumento che l'ordinamento offre alla parte che, ingiustamente, **non riceve la prestazione che gli era stata promessa**. Si tratta di un istituto di carattere generale, applicabile a tutti i tipi di contratti, non solo a quelli a distanza.

Pertanto se tutti i consumatori possono recedere dai contratti a distanza, solo i consumatori che non hanno ottenuto la prestazione promessa possono risolvere il contratto.

Ritornando ai nostri esempi vediamo che Valentina, Federica e Arturo hanno subito un torto: non hanno ricevuto ciò che hanno pagato. Diversamente Vanda ha avuto la sua scarpiera, ma si è accorta che il colore che lei ha scelto male si intona con il resto dell'arredo. Nel caso di Vanda il professionista è incolpevole.

Valentina, Federica e Arturo possono, allora, scegliere se recedere dal contratto o chiedere la risoluzione dello stesso. Diversamente Vanda può esercitare solo il diritto di recesso, in quanto lei ha ricevuto la prestazione che le era stata promessa (cioè la scarpiera).

Potendo scegliere tra risoluzione e recesso, qual è la scelta più conveniente?

Per rispondere a questa domanda bisogna valutare le conseguenze dei due istituti. Con il recesso si ottiene esclusivamente lo scioglimento del contratto. Diversamente con la risoluzione, oltre allo scioglimento del contratto, si può ottenere il risarcimento dei danni patiti. Tuttavia, perché il professionista sia obbligato a risarcire il danno è necessaria la pronuncia di un giudice: il procedimento è, quindi, decisamente più complesso e costoso rispetto al recesso.

Valutiamo ora le conseguenze dell'applicazione dei due istituti sui nostri esempi. Iniziamo dal recesso.



Valentina e Federica recedono dal contratto. Il professionista restituirà loro il prezzo dei due biglietti. Valentina e Federica, però, hanno acquistato anche i biglietti aerei per arrivare a Milano e hanno prenotato una notte di albergo. Come si ricorderà per i contratti di trasporto e le prenotazioni alberghiere non è possibile esercitare il diritto di recesso. Valentina e Federica, dunque, hanno patito un danno pari al prezzo dei biglietti aerei e al costo della stanza di albergo in quanto non

hanno a disposizione alcuno strumento per recuperare i soldi che hanno speso per il viaggio.



Arturo recede dal contratto. Il professionista gli restituisce il corrispettivo pagato. Arturo è soddisfatto, è esattamente come se non avesse mai concluso quel contratto.

Come si vede solo le due ragazze hanno subito un danno. Il danno è strettamente collegato all'inadempimento del sito di vendita di biglietti *on line*. Non avendo ricevuto i biglietti, infatti, le due ragazze non devono più andare a Milano, ma il viaggio era già stato organizzato e pagato. Se, dunque, a Valentina e Federica può convenire risolvere il contratto e chiedere il risarcimento dei danni, lo stesso discorso non vale per Arturo che potrà limitarsi a dichiarare di voler recedere dal contratto.

È importante ricordare che, una volta esercitato il recesso, non si può successivamente chiedere la risoluzione del contratto per ottenere il risarcimento dei danni. Se si è subito un danno, bisogna risolvere il contratto e non esercitare il diritto di recesso. Diversamente il danno patito non potrà più essere risarcito.

8. Fornitura non richiesta



Emma riceve a casa un telefono cordless da parte del suo gestore telefonico *Ring*. Sulla lettera di accompagnamento si legge: *"Gentile cliente, per ringraziarla della preferenza che ci ha accordato abbiamo deciso di premiarla con questo telefono di ultima generazione! Il valore di questo prodotto è di oltre 200 euro, ma desideriamo offrirglielo all'eccezionale prezzo di 140 euro. Questa piccola cifra le verrà addebitata ratealmente in bolletta a partire dal prossimo mese. Se per qualsiasi motivo decidesse di non approfittare del vantaggio che le abbiamo riservato, le basterà riconsegnarci il prodotto entro 4 giorni"*.

Quella descritta è un'ipotesi di fornitura non richiesta. La signora Emma, infatti, non ha mai fatto richiesta di alcun telefono, né ha mai accettato di riceverlo. Tuttavia si trova ad avere un telefono che, se non provvede a restituire in tempi brevi (e a sue spese), dovrà pagare.

In realtà le cose, a norma di legge, non stanno così. La signora non è tenuta né a rispedire il telefono né a pagarne il corrispettivo. [L'art. 66 quinquies, comma 1, cod. cons.](#), stabilisce infatti che "il consumatore è esonerato dall'obbligo di fornire qualsiasi prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta di beni, acqua, gas, elettricità, teleriscaldamento o contenuto digitale o di prestazione non richiesta di servizi (...). In tali casi, l'assenza di una risposta da parte del consumatore in seguito a tale fornitura non richiesta non costituisce consenso".

Stesso discorso vale per l'attivazione di servizi non richiesti. Qualora nelle vostre bollette trovaste voci relative a servizi per i quali non avete mai sottoscritto alcun contratto, non dovete sostenerne il costo anche se ne avete usufruito. Provvedete,

allora, a contestare immediatamente la voce di spesa al vostro fornitore e pretendetene la disattivazione per il futuro.

LA TUTELA DELLA PRIVACY NELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA

1. I dati personali

I dati personali sono qualsiasi informazione che ci riguarda. Sono dati personali i nostri nomi, cognomi e recapiti, ma sono dati personali anche le nostre preferenze (es. la marca di biscotti che compriamo, i siti che abbiamo visitato, ecc...).

Quando concludiamo un contratto a distanza, noi comunichiamo una grande quantità di dati personali, e non potrebbe essere altrimenti. I problemi nascono dopo, e cioè: i professionisti cui abbiamo comunicato i nostri dati possono conservarli e utilizzarli per contattarci successivamente? E possono passare i nostri dati ad altri professionisti?

Teniamo conto che i dati personali hanno un valore sul mercato. Per le imprese è, infatti, molto importante conoscere i gusti e le preferenze delle persone in modo da poter fare campagne mirate che aumentino le loro possibilità di vendita.

In questo capitolo vedremo come è possibile evitare di far circolare i nostri dati in rete e come evitare di essere disturbati da comunicazioni promozionali.

2. Dati personali e navigazione in internet

Molto frequentemente, per effettuare un acquisto, bisogna registrarsi al sito. La registrazione consente al sito di riconoscerci e ci permette di interagire con gli altri utenti. È possibile, ad esempio, valutare prodotti e venditori in modo da fornire consigli preziosi agli altri acquirenti.

Tutto ciò implica la comunicazione di molte informazioni che ci riguardano e la memorizzazione delle stesse da parte di chi gestisce il sito. La raccolta e la conservazione di dati personali necessari per erogare un servizio che noi stessi abbiamo richiesto è ovviamente lecita. Il professionista, tuttavia, deve informarci di come vengono conservati i nostri dati, del perché vengono utilizzati, di come fare per accedervi e modificarli, ecc... Tutto ciò deve essere scritto nella cd. **informativa sulla privacy** che il gestore del sito deve mettere a nostra disposizione.

I professionisti, però, sono interessati ad utilizzare i dati in maniera ben più ampia: vogliono poterci contattare, mandarci messaggi pubblicitari, venderli ad altre società. Per far tutto ciò è necessario acquisire il nostro consenso.

Di seguito riportiamo un modello di richiesta di consenso all'utilizzazione dei dati predisposto da un sito di vendite on line.

"Proseguendo acconsento al trattamento dei dati personali per le finalità di registrazione al sito e l'erogazione del servizio.

Acconsento al trattamento dei miei dati personali per la comunicazione e/o l'invio (anche a mezzo email, sms, mms, poste, call center...) di informazioni, offerte commerciali, materiale promozionale e pubblicitario di XXX.

Acconsento al trattamento dei miei dati personali per la comunicazione e/o l'invio (anche a mezzo email, sms, mms, poste, call center...) di informazioni, offerte commerciali, materiale promozionale e pubblicitario di partners commerciali da parte di XXX".

Il *flag* all'interno della prima casella indica che si accetta di ricevere la pubblicità del professionista titolare del sito cui è stata fatta l'iscrizione; il *flag* all'interno della seconda casella indica che si accetta di ricevere la pubblicità dei soggetti terzi a lui legati da rapporti commerciali. Se il consenso venisse negato in entrambe le caselle, nessuna di queste società potrebbe inviare il materiale pubblicitario.

Quanto appena detto si riferisce solo a quelle **forme di comunicazione automatizzate**, che non prevedono l'intervento di un operatore (telefonate con dischi preregistrate, e-mail, sms, volantini). Per le telefonate con operatore il discorso è, invece, diverso e vedremo nel prosieguo in che termini.

C'è un altro modo attraverso cui comunichiamo i nostri dati personali, senza rendercene conto e visitando semplicemente pagine internet. Stiamo parlando dei **cookie**.

I cookie sono piccole stringhe di testo che vengono conservate nel computer quando si visitano siti internet. Si dividono in cookie tecnici e di profilazione. I primi sono indispensabili per il funzionamento del sito. Permettono, infatti, di riconoscere da quale Paese sta avvenendo la connessione per presentare all'utente la versione della pagina nella propria lingua. Sono, inoltre, indispensabili per creare un *account* (cioè registrarsi al sito) ed effettuare il *login* (cioè accedere al sito in maniera da essere riconosciuti dallo stesso). Senza l'utilizzo dei cookie, ad esempio, non sarebbe possibile fare alcuna operazione di homebanking (es. fare bonifici da casa tramite il computer). I cookie di profilazione, invece, vengono utilizzati per memorizzare le nostre ricerche e dunque capire le nostre preferenze. In tal modo è possibile proporre pubblicità mirate in linea con gli interessi o i bisogni dell'utilizzatore del computer. È proprio in forza dell'utilizzo di cookie di profilazione che, dopo aver cercato un determinato prodotto, capita di vederlo comparire in finestre pubblicitarie su siti diversi da quello in cui era stato cercato.

Il Garante della privacy ha stabilito delle regole precise per l'utilizzo del cookie da parte dei gestori dei siti internet. Per quanto riguarda i cookie tecnici, non è necessario acquisire il consenso dell'utente, ma è necessario informare circa le modalità di utilizzo dei propri dati personali e le finalità dell'utilizzo stesso. Per poter utilizzare cookie di profilazione è, invece, necessario acquisire il consenso dell'utente dopo averlo informato. Concretamente ciò avviene attraverso un *banner* (letteralmente striscione) che deve comparire sulla pagina internet visitata al momento dell'accesso da parte dell'utente. Il *banner* deve specificare che il sito utilizza cookie di profilazione, eventualmente anche di "terze parti", che consentono di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze dell'utente; deve, inoltre, contenere il *link* all'informativa estesa (ovvero un'informazione più completa) e l'indicazione che, tramite quel *link*, è possibile negare il consenso all'installazione di

qualunque cookie. Infine, deve avvertire che se l'utente sceglie di proseguire "saltando" il banner, acconsente all'uso dei cookie.

Di seguito riportiamo un esempio di *banner*, reperito su internet.

*"Per servirti il miglior servizio possibile XXX.com utilizza cookie, propri e di terzi. Utilizziamo i cookie per migliorare la tua navigazione sul sito, per valutare l'utilizzo dei suoi contenuti e per offrirti prodotti e servizi in linea con le tue preferenze (marketing e profilazione). Per avere maggiori informazioni clicca **qui**. Continuando la navigazione del sito autorizzi l'uso dei cookie".*

Per avere maggiori informazioni possiamo, dunque, accedere tramite il *link* all'informativa estesa. Questa deve descrivere analiticamente le caratteristiche e le finalità dei cookie installati dal sito e consentire all'utente di selezionare/deselezionare i singoli cookie. Deve, poi, includere il link aggiornato alle informative e ai moduli di consenso delle terze parti con le quali il titolare ha stipulato accordi per l'installazione di cookie tramite il proprio sito. Deve richiamare, infine, la possibilità per l'utente di manifestare le proprie opzioni sui cookie anche attraverso le impostazioni del browser utilizzato.

3. Telemarketing



"Buona sera, signora, sono Annamaria e la chiamo per proporle un'interessante offerta"; "Buona sera signora, sono Giovanni e sono lieto di annunciarle una fantastica promozione"; "Buona sera signora, sono Paola e le comunico che le abbiamo riservato uno sconto esclusivo".

Chi di noi non ha mai ricevuto queste chiamate? È ormai frequentissimo, infatti, ricevere chiamate promozionali. Questa forma di attività si chiama *telemarketing* ed ha assunto una tale ampiezza da necessitare di numerosi interventi, sia da parte del legislatore che da parte del Garante della privacy, per regolare il fenomeno. Infatti, se ricevere una chiamata promozionale ogni tanto può far piacere o comunque non disturbare più di tanto, quando le chiamate diventano continue ed insistenti, il discorso cambia.

Le norme agiscono in due direzioni: da un lato prescrivono alle società di telemarketing le regole di condotta da seguire (chi chiamare, quando chiamare, quante volte chiamare, ecc.), dall'altro danno a ognuno la possibilità di opporsi alla ricezione di queste chiamate.

Iniziamo dalle norme che si rivolgono alle società di telemarketing.

La prima domanda è: chi può essere contattato? Per chiamare qualcuno è, infatti, necessario possedere il suo numero di telefono, ma il numero è un dato personale. Dobbiamo, allora, stabilire se è lecito raccogliere numeri di telefono e chiamarli.

Possono darsi due situazioni.

La prima ipotesi è quella in cui noi stessi abbiamo fornito il nostro numero di telefono consentendo espressamente ad essere contattati per finalità commerciali. In questo caso la società può sicuramente contattarci.

Questa ipotesi è molto più frequente di quanto si possa pensare. Noi, infatti, sottoscriviamo tantissimi documenti (dalla scheda dei punti del supermercato, al contratto con il gestore telefonico del cellulare) con i quali ci viene richiesto il consenso ad utilizzare i nostri dati per finalità commerciali e a cederli a terze società sempre per attività promozionali. È un nostro diritto negare il consenso e, dunque, non firmare l'apposito campo. Il più delle volte, però, non leggiamo il testo e ci limitiamo ad apporre le firme negli spazi indicati.



Michela richiede la carta fedeltà del supermercato *Favoloso*. Nel modulo di richiesta della carta Michela indica il proprio numero fisso e il numero di cellulare. Al fondo del contratto è riportata l'informativa sulla privacy in ordine alle modalità di trattamento dei dati personali e alle finalità dello stesso. È poi richiesto il consenso a ricevere offerte promozionali tramite sms, posta elettronica o call center e a cedere i dati a società terze partner del supermercato per offerte commerciali. Michela nega il consenso al trattamento dei suoi dati per finalità promozionali.

Il supermercato può telefonare o inviare messaggi a Michela? No, perché sebbene la stessa abbia fornito i propri recapiti, ha chiesto di non essere disturbata per fini promozionali.

La seconda ipotesi è quella in cui all'utente contattato non sia mai stato chiesto se desidera ricevere chiamate promozionali. Vediamo un esempio.



L'Oliva è una società produttrice di olio. Trova il numero di telefono fisso di Michela sull'elenco telefonico. In questo caso Michela non ha espresso né un consenso né un diniego, in quanto non ha mai avuto alcun rapporto con questa società. Può *L'Oliva* chiamarla per proporle l'acquisto di una selezione di olii?

La risposta è affermativa perché per quanto riguarda le chiamate con un operatore vige una regola opposta a quella che abbiamo visto per la pubblicità tramite mezzi automatizzati. **Per ricevere un sms è necessario dare il proprio consenso. Per ricevere una telefonata è sufficiente non avere espresso un dissenso** (vedremo tra poco come fare).

Poiché ci sono elenchi telefonici pubblici, le società non hanno difficoltà a reperire molti numeri di telefono. A questo punto basta controllare che quel determinato numero non si sia opposto a ricevere chiamate promozionali per poterlo chiamare senza preoccupazioni.

Per quanto riguarda lo svolgimento della telefonata, si è già visto che il call center non può mai oscurare il proprio numero di telefono rendendo la chiamata anonima. Si è detto, inoltre, che all'inizio della conversazione l'operatore deve dire chi è e per

chi chiama, che la telefonata ha una finalità commerciale, come ha avuto il numero di telefono e che esiste il diritto di opporsi a future chiamate commerciali iscrivendosi al "registro delle opposizioni".

A queste regole si aggiungono quelle che le società di telemarketing si sono autoimposte. Molte società, infatti, hanno sottoscritto un codice di condotta con il quale si sono impegnate a controllare ogni 15 giorni quali sono i numeri che non possono essere contattati e a non effettuare telefonate "dal lunedì al venerdì prima delle 9:00 del mattino o dopo le 21:00 di sera; il sabato prima delle 10:00 del mattino o dopo le 19:00; la domenica o altri giorni festivi" (art. 4, (ii), Codice di condotta operatori telemarketing).

Ricordiamo, inoltre, che la stessa società non può chiamare insistentemente lo stesso numero di telefono. Ai sensi dell'art. 26 cod. cons. è, infatti, considerata una pratica commerciale aggressiva "*effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza*".

E se non vogliamo essere contattati?

Dobbiamo distinguere il caso dei numeri fissi dai numeri del cellulare.

Per quanto riguarda i numeri fissi, se l'utenza è pubblicata negli elenchi telefonici, l'intestatario può richiedere al suo gestore telefonico di rimuoverla dagli elenchi. In questo modo il numero di telefono non sarà più visibile a nessuno.

Se, invece, si preferisce rimanere iscritti negli elenchi ma non essere contattati a fini promozionali, la strada da seguire è quella di iscriversi al **Registro Pubblico delle Opposizioni**.

L'iscrizione al registro è gratuita, è a tempo indeterminato e può essere revocata in qualsiasi momento¹². Perché il divieto di utilizzare la propria utenza diventi effettivo devono trascorrere 15 giorni dal momento dell'iscrizione.



Immaginiamo che, al momento di sottoscrivere la scheda punti del supermercato, Michela abbia prestato il proprio consenso a ricevere chiamate promozionali da parte del supermercato e di società terze a lui legate.

Immaginiamo, inoltre, che lo stesso giorno si iscriva al Registro Pubblico delle Opposizioni.

La domanda è: può il supermercato, e le società a lui legate, telefonare a Michela per scopi promozionali? Tra il consenso espresso e il registro delle opposizioni che cosa prevale?

Prevale il consenso espresso. Il supermercato e tutte le società a cui il supermercato può cedere i dati, possono chiamare Michela a fini promozionali. Per non essere disturbata Michela deve

¹² Per tutte le informazioni necessarie all'iscrizione consulta il sito www.garanteprivacy.it o www.registrodelleopposizioni.it

provvedere a revocare il consenso prestato. Per far ciò è sufficiente avvertire l'operatore al momento della chiamata che si desidera revocare il consenso alla ricezione di chiamate pubblicitarie. Inoltre, nel testo del contratto firmato (nel nostro caso il modulo di richiesta della carta fedeltà) dovrebbero essere indicate le modalità da seguire per revocare il consenso.

Per quanto riguarda i cellulari il discorso è diverso. Infatti si tratta di utenze riservate che non compaiono nei registri pubblici. Non è, quindi, possibile iscriversi al registro delle opposizioni.

Per difendersi dalle chiamate indesiderate non resta, quindi, che prestare molta attenzione tutte le volte che si firma la cosiddetta "autorizzazione per la privacy" e successivamente opporsi a ricevere ulteriori telefonate nel momento in cui si viene contattati a fini promozionali.

E se, nonostante le opposizioni, le chiamate continuano?

È possibile rivolgersi al Garante della Privacy che valuterà se sussistono gli estremi per avviare un'istruttoria al termine della quale, se ravviserà un illecito da parte della società, provvederà ad irrogare una sanzione che varia dai 10.000 ai 120.000 Euro. Le modalità per rivolgersi al Garante sono facilmente reperibili sul sito www.garanteprivacy.it

APPENDICE NORMATIVA

IL CODICE DEL CONSUMO

TITOLO I

DISPOSIZIONI GENERALI E FINALITÀ

ARTICOLO N.3

Definizioni

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

a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta⁽²⁾;

b) associazioni dei consumatori e degli utenti: le formazioni sociali che abbiano per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti;

c) professionista: la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario⁽²⁾;

d) produttore: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 103, comma 1, lettera d), e nell'articolo 115, comma 2-bis, il fabbricante del bene o il fornitore del servizio, o un suo intermediario, nonché l'importatore del bene o del servizio nel territorio dell'Unione europea o qualsiasi altra persona fisica o giuridica che si presenta come produttore identificando il bene o il servizio con il proprio nome, marchio o altro segno distintivo⁽²⁾;

e) prodotto: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 18, comma 1, lettera c), e nell'articolo 115, comma 1, qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto ⁽²⁾;

f) codice: il presente decreto legislativo di riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori.

(1) Capoverso modificato dall'articolo 3 del D.Lgs. 23 ottobre 2007 n.221.

(2) Lettera modificata dall'articolo 3 del D.Lgs. 23 ottobre 2007 n.221.

ARTICOLO N.20 Divieto delle pratiche commerciali scorrette

1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.

2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un

gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali:

a) ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 o

b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.

5. Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette ⁽¹⁾.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

PARTE II

**Educazione, informazione,
pratiche commerciali,
pubblicità** ⁽¹⁾

(1) Rubrica sostituita dall'articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

TITOLO III

PRATICHE COMMERCIALI, PUBBLICITÀ E ALTRE COMUNICAZIONI COMMERCIALI⁽¹⁾

(1) Rubrica modificata dall'articolo 4 del D.Lgs. 23 ottobre 2007 n.221.

CAPO II

Pratiche commerciali scorrette

SEZIONE I

Pratiche commerciali ingannevoli

ARTICOLO N. 21

Azioni ingannevoli ⁽¹⁾

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

a) l'esistenza o la natura del prodotto;

b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica

commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comportamenti:

a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;

b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi

in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

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

3-bis. È considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario ⁽²⁾

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

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

(1) Articolo sostituito dall' articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

(2) Comma inserito dall'articolo 36-bis, comma 1, del D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito con modificazioni dalla Legge 22 dicembre 2011, n. 214 e, successivamente, modificato dall'articolo 28, comma 3, del D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con modificazioni dalla Legge 24 marzo 2012, n. 27 .

(3) Comma aggiunto dall' articolo 15, comma 5-quater, del D.L. 18 ottobre 2012 n. 179 , convertito, con

modificazioni, dalla Legge 17 dicembre 2012, n. 221 .

ARTICOLO N. 22

Omissioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;

b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;

c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;

d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;

e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

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

(1) Articolo rettificato in Gazz. Uff. 3 gennaio, n. 2 e sostituito dall'articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

ARTICOLO N. 22 bis Pubblicità ingannevole delle tariffe marittime

(1).

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

(1) Articolo inserito dall'articolo 22, comma 1, della Legge 23 luglio 2009, n. 99.

ARTICOLO N.23 Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli

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

a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;

b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;

c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;

d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue

pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;

e) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;

f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:

1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure

2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure

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

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

h) impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima

dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;

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

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

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

n) formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;

o) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;

p) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo

derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;

q) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;

r) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;

s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;

t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;

u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;

v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;

z) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto; aa) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore; bb) lasciare intendere, contrariamente al vero, che

i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto ⁽¹⁾.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

CAPO II

Pratiche commerciali scorrette

SEZIONE II

Pratiche commerciali aggressive

ARTICOLO N. 24

Pratiche commerciali aggressive

1. È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso ⁽¹⁾.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

ARTICOLO N. 25 Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento

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

a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;

b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;

c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;

d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;

e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata⁽¹⁾.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

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

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

a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;

b) effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorchè nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorchè nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58 e l'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n.

196;

d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtu' di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;

e) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;

f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 66-sexies, comma 2 ⁽²⁾;

g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;

h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che il

consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio nè vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

(1) Articolo rettificato in Gazz. Uff. 3 gennaio, n. 2 e sostituito dall'articolo 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146.

(2) Lettera modificata dall' articolo 1, comma 3, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014 .

ARTICOLO N. 45

Definizioni ⁽¹⁾

1. Ai fini delle Sezioni da I a IV del presente capo, si intende per:

a) "consumatore": la persona fisica, di cui all'articolo 3, comma 1, lettera a);

b) "professionista": il soggetto, di cui all'articolo 3, comma 1, lettera c);

c) "bene": qualsiasi bene mobile materiale ad esclusione dei beni oggetto di vendita forzata o comunque venduti secondo altre modalità dalle autorità giudiziarie; rientrano fra i beni oggetto della presente direttiva l'acqua, il gas e l'elettricità, quando sono messi in vendita in un volume delimitato o in quantità determinata;

d) "beni prodotti secondo le indicazioni del consumatore": qualsiasi bene non prefabbricato prodotto in base a una scelta o decisione individuale del consumatore;

e) "contratto di vendita": qualsiasi contratto in base al quale il professionista trasferisce o si impegna a trasferire la proprietà di beni al consumatore e il consumatore ne paga o si impegna a pagarne il prezzo, inclusi i contratti che hanno come oggetto sia beni che servizi;

f) "contratto di servizi": qualsiasi contratto diverso da un contratto di vendita in base al quale il professionista fornisce o si impegna a fornire un servizio al consumatore e il consumatore paga o si impegna a pagarne il prezzo;

g) "contratto a distanza": qualsiasi contratto concluso tra il professionista e il consumatore nel quadro di un regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso;

h) "contratto negoziato fuori dei locali commerciali": qualsiasi contratto tra il professionista e il consumatore:

1) concluso alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, in un luogo diverso dai locali del professionista;

2) per cui è stata fatta un'offerta da parte del consumatore, nelle stesse circostanze di cui al numero 1;

3) concluso nei locali del professionista o mediante qualsiasi mezzo di comunicazione a distanza immediatamente dopo che il consumatore è stato avvicinato personalmente e singolarmente in un luogo diverso dai locali del

professionista, alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore; oppure;

4) concluso durante un viaggio promozionale organizzato dal professionista e avente lo scopo o l'effetto di promuovere e vendere beni o servizi al consumatore; i) "locali commerciali":

1) qualsiasi locale immobile adibito alla vendita al dettaglio in cui il professionista esercita la sua attività su base permanente; oppure;

2) qualsiasi locale mobile adibito alla vendita al dettaglio in cui il professionista esercita la propria attività a carattere abituale;

l) "supporto durevole": ogni strumento che permetta al consumatore o al professionista di conservare le informazioni che gli sono personalmente indirizzate in modo da potervi accedere in futuro per un periodo di tempo adeguato alle finalità cui esse sono destinate e che permetta la riproduzione identica delle informazioni memorizzate;

m) "contenuto digitale": i dati prodotti e forniti in formato digitale;

n) "servizio finanziario": qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, assicurativa, servizi pensionistici individuali, di investimento o di pagamento;

o) "asta pubblica": metodo di vendita in cui beni o servizi sono offerti dal professionista ai consumatori che partecipano o cui è data la possibilità di partecipare all'asta di persona, mediante una trasparente procedura competitiva di offerte gestita da una casa d'aste e in cui l'aggiudicatario è vincolato all'acquisto dei beni o servizi;

p) "garanzia": qualsiasi impegno di un professionista o di un produttore (il "garante"), assunto nei confronti del consumatore, in aggiunta agli obblighi di legge in merito alla garanzia di conformità, di rimborsare il prezzo pagato, sostituire, riparare, o intervenire altrimenti sul bene, qualora esso non corrisponda alle caratteristiche, o a qualsiasi altro requisito non relativo alla conformità, enunciati nella dichiarazione di garanzia o nella relativa pubblicità disponibile al momento o prima della conclusione del contratto;

q) "contratto accessorio": un contratto mediante il quale il consumatore acquista beni o servizi connessi a un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali e in cui tali beni o servizi sono forniti dal professionista o da un terzo in base ad un accordo tra il terzo e il professionista.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N.46

Ambito di applicazione⁽¹⁾

1. Le disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo si applicano, a qualsiasi contratto concluso tra un professionista e un consumatore, inclusi i contratti per la fornitura di acqua, gas, elettricità o teleriscaldamento, anche da parte di prestatori pubblici, nella misura in cui detti prodotti di base sono forniti su base contrattuale.

2. In caso di conflitto tra le disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo e una disposizione di un atto dell'Unione europea che disciplina settori specifici, quest'ultima

e le relative norme nazionali di recepimento prevalgono e si applicano a tali settori specifici.

3. Le disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo non impediscono ai professionisti di offrire ai consumatori condizioni contrattuali più favorevoli rispetto alla tutela prevista da tali disposizioni.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 47

Esclusioni⁽¹⁾

1. Le disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo non si applicano ai contratti:

a) per i servizi sociali, compresi gli alloggi popolari, l'assistenza all'infanzia e il sostegno alle famiglie e alle persone temporaneamente o permanentemente in stato di bisogno, ivi compresa l'assistenza a lungo termine;

b) di assistenza sanitaria, per i servizi prestati da professionisti sanitari a pazienti, al fine di valutare, mantenere o ristabilire il loro stato di salute, ivi compresa la prescrizione, la somministrazione e la fornitura di medicinali e dispositivi medici, sia essa fornita o meno attraverso le strutture di assistenza sanitaria;

c) di attività di azzardo che implicano una posta di valore pecuniario in giochi di fortuna, comprese le lotterie, i giochi d'azzardo nei casino' e le scommesse;

d) di servizi finanziari;

e) aventi ad oggetto la creazione di beni immobili o la costituzione o il

trasferimento di diritti su beni immobili;

f) per la costruzione di nuovi edifici, la trasformazione sostanziale di edifici esistenti e per la locazione di alloggi a scopo residenziale;

g) che rientrano nell'ambito di applicazione della disciplina concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti "tutto compreso", di cui agli articoli da 32 a 51 del decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79;

h) che rientrano nell'ambito di applicazione della disciplina concernente la tutela dei consumatori per quanto riguarda taluni aspetti dei contratti di multiproprietà, dei contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine e dei contratti di rivendita e di scambio, di cui agli articoli da 69 a 81-bis del presente Codice;

i) stipulati con l'intervento di un pubblico ufficiale, tenuto per legge all'indipendenza e all'imparzialità, il quale deve garantire, fornendo un'informazione giuridica completa, che il consumatore concluda il contratto soltanto sulla base di una decisione giuridica ponderata e con conoscenza della sua rilevanza giuridica;

l) di fornitura di alimenti, bevande o altri beni destinati al consumo corrente nella famiglia e fisicamente forniti da un professionista in giri frequenti e regolari al domicilio, alla residenza o al posto di lavoro del consumatore;

m) di servizi di trasporto passeggeri, fatti salvi l'articolo 51, comma 2, e gli articoli 62 e 65;

n) conclusi tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati;

o) conclusi con operatori delle telecomunicazioni impiegando telefoni pubblici a pagamento per il loro utilizzo o conclusi per l'utilizzo di un solo collegamento tramite telefono, Internet o fax, stabilito dal consumatore.

2. Le disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo non si applicano ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali in base ai quali il corrispettivo che il consumatore deve pagare non è superiore a 50 euro. Tuttavia, si applicano le disposizioni del presente Capo nel caso di più contratti stipulati contestualmente tra le medesime parti, qualora l'entità del corrispettivo globale che il consumatore deve pagare, indipendentemente dall'importo dei singoli contratti, superi l'importo di 50 euro.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

PARTE III

IL RAPPORTO DI CONSUMO

TITOLO III

MODALITÀ CONTRATTUALI

Capo I

Particolari modalità di conclusione del contratto ⁽¹⁾

(1) Capo sostituito, limitatamente agli articoli da 45 a 67, a decorrere dal 13 giugno 2014, dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21. **Sezione II**

Informazioni precontrattuali per il consumatore e diritto di recesso nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali ⁽¹⁾

(1) Titolo della sezione sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 49

Norme applicabili ⁽¹⁾

1. Prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali o da una corrispondente offerta, il professionista fornisce al consumatore le informazioni seguenti, in [maniera chiara e comprensibile](#):

a) le caratteristiche principali dei beni o servizi, nella misura adeguata al supporto e ai beni o servizi;

b) l'identità del professionista;

c) l'indirizzo geografico dove il professionista è stabilito e il suo numero di telefono, di fax e l'indirizzo elettronico, ove disponibili, per consentire al consumatore di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui e, se applicabili, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale agisce;

d) se diverso dall'indirizzo fornito in conformità della lettera c), l'indirizzo geografico della sede del professionista a cui il consumatore può indirizzare eventuali reclami e, se applicabile, quello del professionista per conto del quale agisce;

e) il prezzo totale dei beni o dei servizi comprensivo delle imposte o, se la natura dei beni o servizi comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di

spedizione, consegna o postali e ogni altro costo oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore; nel caso di un contratto a tempo indeterminato o di un contratto comprendente un abbonamento, il prezzo totale include i costi totali per periodo di fatturazione; quando tali contratti prevedono l'addebitamento di una tariffa fissa, il prezzo totale equivale anche ai costi mensili totali; se i costi totali non possono essere ragionevolmente calcolati in anticipo, devono essere fornite le modalità di calcolo del prezzo;

f) il costo dell'utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza per la conclusione del contratto quando tale costo è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;

g) le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi e, se del caso, il trattamento dei reclami da parte del professionista;

h) in caso di sussistenza di un diritto di recesso, le condizioni, i termini e le procedure per esercitare tale diritto conformemente all'articolo 54, comma 1, nonché il modulo tipo di recesso di cui all'allegato I, parte B;

i) se applicabile, l'informazione che il consumatore dovrà sostenere il costo della restituzione dei beni in caso di recesso e in caso di contratti a distanza qualora i beni per loro natura non possano essere normalmente restituiti a mezzo posta;

l) che, se il consumatore esercita il diritto di recesso dopo aver presentato una richiesta ai sensi

dell'articolo 50, comma 3, o dell'articolo 51, comma 8, egli è responsabile del pagamento al professionista di costi ragionevoli, ai sensi dell'articolo 57, comma 3;

m) se non è previsto un diritto di recesso ai sensi dell'articolo 59, l'informazione che il consumatore non beneficerà di un diritto di recesso o, se del caso, le circostanze in cui il consumatore perde il diritto di recesso;

n) un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni;

o) se applicabili, l'esistenza e le condizioni dell'assistenza postvendita al consumatore, dei servizi postvendita e delle garanzie commerciali;

p) l'esistenza di codici di condotta pertinenti, come definiti all'articolo 18, comma 1, lettera f), del presente Codice, e come possa esserne ottenuta copia, se del caso;

q) la durata del contratto, se applicabile, o, se il contratto è a tempo indeterminato o è un contratto a rinnovo automatico, le condizioni per recedere dal contratto;

r) se applicabile, la durata minima degli obblighi del consumatore a norma del contratto;

s) se applicabili, l'esistenza e le condizioni di depositi o altre garanzie finanziarie che il consumatore è tenuto a pagare o fornire su richiesta del professionista;

t) se applicabile, la funzionalità del contenuto digitale, comprese le misure applicabili di protezione tecnica;

u) qualsiasi interoperabilità pertinente del contenuto digitale con

l'hardware e il software, di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza, se applicabile;

v) se applicabile, la possibilità di servirsi di un meccanismo extragiudiziale di reclamo e ricorso cui il professionista è soggetto e le condizioni per avervi accesso.

2. Gli obblighi di informazione precontrattuali, di cui al comma 1, si applicano anche ai contratti per la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, di teleriscaldamento o di contenuto digitale non fornito su un supporto materiale.

3. Nel caso di un'asta pubblica, le informazioni di cui al comma 1, lettere b), c) e d), possono essere sostituite dai corrispondenti dati della casa d'aste.

4. Le informazioni di cui al comma 1, lettere h), i) e l), possono essere fornite mediante le istruzioni tipo sul recesso di cui all'allegato I, parte A. Il professionista ha adempiuto agli obblighi di informazione di cui al comma 1, lettere h), i) e l), se ha presentato dette istruzioni al consumatore, debitamente compilate.

5. Le informazioni di cui al comma 1 formano parte integrante del contratto a distanza o del contratto negoziato fuori dei locali commerciali e non possono essere modificate se non con accordo espresso delle parti.

6. Se il professionista non adempie agli obblighi di informazione sulle spese aggiuntive o gli altri costi di cui al comma 1, lettera e), o sui costi della restituzione dei beni di cui al comma 1, lettera i), il consumatore

non deve sostenere tali spese o costi aggiuntivi.

7. Nel caso di utilizzazione di tecniche che consentono una comunicazione individuale, le informazioni di cui al comma 1 sono fornite, ove il consumatore lo richieda, in lingua italiana.

8. Gli obblighi di informazione stabiliti nella presente sezione si aggiungono agli obblighi di informazione contenuti nel , e successive modificazioni, e nel decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, e successive modificazioni, e non ostano ad obblighi di informazione aggiuntivi previsti in conformità a tali disposizioni.

9. Fatto salvo quanto previsto dal comma 8, in caso di conflitto tra una disposizione del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, e successive modificazioni, e del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, e successive modificazioni, sul contenuto e le modalità di rilascio delle informazioni e una disposizione della presente sezione, prevale quest'ultima.

10. L'onere della prova relativo all'adempimento degli obblighi di informazione di cui alla presente sezione incombe sul professionista.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 51 Requisiti formali per i contratti a distanza⁽¹⁾

1. Per quanto riguarda i contratti a distanza il professionista fornisce o mette a disposizione del consumatore le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza impiegato in un linguaggio semplice e

comprensibile. Nella misura in cui dette informazioni sono presentate su un supporto durevole, esse devono essere leggibili.

2. Se un contratto a distanza che deve essere concluso con mezzi elettronici impone al consumatore l'obbligo di pagare, il professionista gli comunica in modo chiaro ed evidente le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, lettere a), e), q) ed r), direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine. Il professionista garantisce che, al momento di inoltrare l'ordine, il consumatore riconosca espressamente che l'ordine implica l'obbligo di pagare. Se l'inoltro dell'ordine implica di azionare un pulsante o una funzione analoga, il pulsante o la funzione analoga riportano in modo facilmente leggibile soltanto le parole "ordine con obbligo di pagare" o una formulazione corrispondente inequivocabile indicante che l'inoltro dell'ordine implica l'obbligo di pagare il professionista. Se il professionista non osserva il presente comma, il consumatore non è vincolato dal contratto o dall'ordine.

3. I siti di commercio elettronico indicano in modo chiaro e leggibile, al più tardi all'inizio del processo di ordinazione, se si applicano restrizioni relative alla consegna e quali mezzi di pagamento sono accettati.

4. Se il contratto è concluso mediante un mezzo di comunicazione a distanza che consente uno spazio o un tempo limitato per visualizzare le informazioni, il professionista fornisce, su quel mezzo in particolare e prima della conclusione del contratto, almeno le informazioni precontrattuali riguardanti le caratteristiche principali dei beni o servizi, l'identità del professionista, il prezzo totale, il diritto di recesso, la durata del

contratto e, nel caso di contratti a tempo indeterminato, le condizioni di risoluzione del contratto, conformemente all'articolo 49, comma 1, lettere a), b), e), h) e q). Le altre informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, sono fornite dal professionista in un modo appropriato conformemente al comma 1 del presente articolo.

5. Fatto salvo il comma 4, se il professionista telefona al consumatore al fine di concludere un contratto a distanza, all'inizio della conversazione con il consumatore egli deve rivelare la sua identità e, ove applicabile, l'identità della persona per conto della quale effettua la telefonata, nonché lo scopo commerciale della chiamata e l'informativa di cui all'articolo 10 del decreto del Presidente della Repubblica 7 settembre 2010, n. 178.

6. Quando un contratto a distanza deve essere concluso per telefono, il professionista deve confermare l'offerta al consumatore, il quale è vincolato solo dopo aver firmato l'offerta o dopo averla accettata per iscritto; in tali casi il documento informatico può essere sottoscritto con firma elettronica ai sensi dell'articolo 21 del decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, e successive modificazioni. Dette conferme possono essere effettuate, se il consumatore acconsente, anche su un supporto durevole.

7. Il professionista fornisce al consumatore la conferma del contratto concluso su un mezzo durevole, entro un termine ragionevole dopo la conclusione del contratto a distanza e al più tardi al momento della consegna dei beni

oppure prima che l'esecuzione del servizio abbia inizio. Tale conferma comprende:

- a) tutte le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, a meno che il professionista non abbia già fornito l'informazione al consumatore su un mezzo durevole prima della conclusione del contratto a distanza; e
- b) se del caso, la conferma del previo consenso espresso e dell'accettazione del consumatore conformemente all'articolo 59, lettera o).

8. Se un consumatore vuole che la prestazione di servizi ovvero la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, o di teleriscaldamento inizi durante il periodo di recesso previsto all'articolo 52, comma 2, il professionista esige che il consumatore ne faccia richiesta esplicita.

9. Il presente articolo lascia impregiudicate le disposizioni relative alla conclusione di contratti elettronici e all'inoltro di ordini per via elettronica conformemente agli articoli 12, commi 2 e 3, e 13 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, e successive modificazioni.

(1) Articolo modificato dall'articolo 7, comma 1, del D.Lgs. 23 ottobre 2007, n. 221 e, successivamente sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21 con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N.52 **Diritto di recesso** ⁽¹⁾

1. Fatte salve le eccezioni di cui all'articolo 59, il consumatore dispone

di un periodo di quattordici giorni per recedere da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi diversi da quelli previsti all'articolo 56, comma 2, e all'articolo 57.

2. Fatto salvo l'articolo 53, il periodo di recesso di cui al comma 1 termina dopo quattordici giorni a partire:

a) nel caso dei contratti di servizi, dal giorno della conclusione del contratto;

b) nel caso di contratti di vendita, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dei beni o:

1) nel caso di beni multipli ordinati dal consumatore mediante un solo ordine e consegnati separatamente, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dell'ultimo bene;

2) nel caso di consegna di un bene costituito da lotti o pezzi multipli, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dell'ultimo lotto o pezzo;

3) nel caso di contratti per la consegna periodica di beni durante un determinato periodo di tempo, dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico del primo bene;

c) nel caso di contratti per la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, di teleriscaldamento o di contenuto

digitale non fornito su un supporto materiale, dal giorno della conclusione del contratto.

3. Le parti del contratto possono adempiere ai loro obblighi contrattuali durante il periodo di recesso. Tuttavia, nel caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, il professionista non può accettare, a titolo di corrispettivo, effetti cambiari che abbiano una scadenza inferiore a quindici giorni dalla conclusione del contratto per i contratti di servizi o dall'acquisizione del possesso fisico dei beni per i contratti di vendita e non può presentarli allo sconto prima di tale termine.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 53 Non adempimento dell'obbligo d'informazione sul diritto di recesso⁽¹⁾

1. Se in violazione dell'articolo 49, comma 1, lettera h), il professionista non fornisce al consumatore le informazioni sul diritto di recesso, il periodo di recesso termina dodici mesi dopo la fine del periodo di recesso iniziale, come determinato a norma dell'articolo 52, comma 2.

2. Se il professionista fornisce al consumatore le informazioni di cui al comma 1 entro dodici mesi dalla data di cui all'articolo 52, comma 2, il periodo di recesso termina quattordici giorni dopo il giorno in cui il consumatore riceve le informazioni.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 54

Esercizio del diritto di recesso ⁽¹⁾

1. Prima della scadenza del periodo di recesso, il consumatore informa il professionista della sua decisione di esercitare il diritto di recesso dal contratto. A tal fine il consumatore può:

- a) utilizzare il modulo tipo di recesso di cui all'allegato I, parte B; oppure
- b) presentare una qualsiasi altra dichiarazione esplicita della sua decisione di recedere dal contratto.

2. Il consumatore ha esercitato il proprio diritto di recesso entro il periodo di recesso di cui all'articolo 52, comma 2, e all'articolo 53 se la comunicazione relativa all'esercizio del diritto di recesso è inviata dal consumatore prima della scadenza del periodo di recesso.

3. Il professionista, oltre alle possibilità di cui al comma 1, può offrire al consumatore l'opzione di compilare e inviare elettronicamente il modulo di recesso tipo riportato all'allegato I, parte B, o una qualsiasi altra dichiarazione esplicita sul sito web del professionista. In tali casi il professionista comunica senza indugio al consumatore una conferma di ricevimento, su un supporto durevole, del recesso esercitato.

4. L'onere della prova relativa all'esercizio del diritto di recesso conformemente al presente articolo incombe sul consumatore.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 55

Effetti del recesso ⁽¹⁾

1. L'esercizio del diritto di recesso pone termine agli obblighi delle parti:

a) di eseguire il contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali; oppure

b) di concludere un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali nei casi in cui un'offerta sia stata fatta dal consumatore.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 56 Obblighi del professionista nel caso di recesso

⁽¹⁾

1. Il professionista rimborsa tutti i pagamenti ricevuti dal consumatore, eventualmente comprensivi delle spese di consegna, senza indebito ritardo e comunque entro quattordici giorni dal giorno in cui è informato della decisione del consumatore di recedere dal contratto ai sensi dell'articolo 54. Il professionista esegue il rimborso di cui al primo periodo utilizzando lo stesso mezzo di pagamento usato dal consumatore per la transazione iniziale, salvo che il consumatore abbia espressamente convenuto altrimenti e a condizione che questi non debba sostenere alcun costo quale conseguenza del rimborso. Nell'ipotesi in cui il pagamento sia stato effettuato per mezzo di effetti cambiari, qualora questi non siano stati ancora presentati all'incasso, deve procedersi alla loro restituzione. È nulla qualsiasi clausola che preveda limitazioni al rimborso nei confronti del consumatore delle somme versate in

conseguenza dell'esercizio del diritto di recesso.

2. Fatto salvo il comma 1, il professionista non è tenuto a rimborsare i costi supplementari, qualora il consumatore abbia scelto espressamente un tipo di consegna diversa dal tipo meno costoso di consegna offerto dal professionista.

3. Salvo che il professionista abbia offerto di ritirare egli stesso i beni, con riguardo ai contratti di vendita, il professionista può trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto i beni oppure finché il consumatore non abbia dimostrato di aver rispedito i beni, a seconda di quale situazione si verifichi per prima.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 57

Obblighi del consumatore nel caso di recesso⁽¹⁾

1. A meno che il professionista abbia offerto di ritirare egli stesso i beni, il consumatore restituisce i beni o li consegna al professionista o a un terzo autorizzato dal professionista a ricevere i beni, senza indebito ritardo e in ogni caso entro quattordici giorni dalla data in cui ha comunicato al professionista la sua decisione di recedere dal contratto ai sensi dell'articolo 54. Il termine è rispettato se il consumatore rispedisce i beni prima della scadenza del periodo di quattordici giorni. Il consumatore sostiene solo il costo diretto della restituzione dei beni, purché il professionista non abbia concordato di sostenerlo o abbia omesso di informare il consumatore che tale costo è a carico del consumatore. Nel

caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali in cui i beni sono stati consegnati al domicilio del consumatore al momento della conclusione del contratto, il professionista ritira i beni a sue spese qualora i beni, per loro natura, non possano essere normalmente restituiti a mezzo posta.

2. Il consumatore è responsabile unicamente della diminuzione del valore dei beni risultante da una manipolazione dei beni diversa da quella necessaria per stabilire la natura, le caratteristiche e il funzionamento dei beni. Il consumatore non è in alcun caso responsabile per la diminuzione del valore dei beni se il professionista ha omesso di informare il consumatore del suo diritto di recesso a norma dell'articolo 49, comma 1, lettera h).

3. Qualora un consumatore eserciti il diritto di recesso dopo aver presentato una richiesta in conformità dell'articolo 50, comma 3, o dell'articolo 51, comma 8, il consumatore versa al professionista un importo proporzionale a quanto è stato fornito fino al momento in cui il consumatore ha informato il professionista dell'esercizio del diritto di recesso, rispetto a tutte le prestazioni previste dal contratto. L'importo proporzionale che il consumatore deve pagare al professionista è calcolato sulla base del prezzo totale concordato nel contratto. Se detto prezzo totale è eccessivo, l'importo proporzionale è calcolato sulla base del valore di mercato di quanto è stato fornito.

4. Il consumatore non sostiene alcun costo per:

a) la prestazione di servizi o la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in

un volume limitato o in quantità determinata, o di teleriscaldamento, in tutto o in parte, durante il periodo di recesso quando:

1) il professionista ha ommesso di fornire informazioni in conformità all'articolo 49, comma 1, lettere h) ed l); oppure

2) il consumatore non ha espressamente chiesto che la prestazione iniziasse durante il periodo di recesso in conformità all'articolo 50, comma 3, e dell'articolo 51, comma 8; oppure

b) la fornitura, in tutto o in parte, del contenuto digitale che non è fornito su un supporto materiale quando:

1) il consumatore non ha dato il suo previo consenso espresso circa l'inizio della prestazione prima della fine del periodo di quattordici giorni di cui all'articolo 52;

2) il consumatore non ha riconosciuto di perdere il diritto di recesso quando ha espresso il suo consenso; oppure

3) il professionista ha ommesso di fornire la conferma conformemente all'articolo 50, comma 2, o all'articolo 51, comma 7.

5. Fatto salvo quanto previsto nell'articolo 56, comma 2, e nel presente articolo, l'esercizio del diritto di recesso non comporta alcuna responsabilità per il consumatore.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146, successivamente modificato dall'articolo 8, comma 1, del D.Lgs. 23 ottobre 2007, n. 221 e, da ultimo, sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 58

Effetti dell'esercizio del diritto di recesso sui contratti accessori ⁽¹⁾

Art. 58.

1. Fatto salvo quanto previsto dal decreto legislativo 13 agosto 2010, n. 141, e successive modificazioni, in materia di contratti di credito ai consumatori, se il consumatore esercita il suo diritto di recesso da un contratto a distanza o concluso fuori dei locali commerciali a norma degli articoli da 52 a 57, eventuali contratti accessori sono risolti di diritto, senza costi per il consumatore, ad eccezione di quelli previsti dall'articolo 56, comma 2, e dall'articolo 57.

(1) Articolo modificato dall'articolo 19-bis, comma 1, del D.L. 30 dicembre 2005, n. 273, convertito, con modificazione, dalla Legge 23 febbraio 2006, n. 51; dall'articolo 20 bis, comma 4, del D.L. 25 settembre 2009, n. 135, convertito, con modificazioni, dalla Legge 20 novembre 2009, n. 166 e, da ultimo, sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21 con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 59

Eccezioni al diritto di recesso ⁽¹⁾

1. Il diritto di recesso di cui agli articoli da 52 a 58 per i contratti a distanza e i contratti negoziati fuori dei locali commerciali è escluso relativamente a:

a) i contratti di servizi dopo la completa prestazione del servizio se l'esecuzione è iniziata con l'accordo espresso del consumatore e con l'accettazione della perdita del diritto di recesso a seguito della piena esecuzione del contratto da parte del professionista;

b) la fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni nel mercato finanziario che il professionista non è in grado di controllare e che possono verificarsi durante il periodo di recesso;

c) la fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati;

d) la fornitura di beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente;

e) la fornitura di beni sigillati che non si prestano ad essere restituiti per motivi igienici o connessi alla protezione della salute e sono stati aperti dopo la consegna;

f) la fornitura di beni che, dopo la consegna, risultano, per loro natura, inscindibilmente mescolati con altri beni;

g) la fornitura di bevande alcoliche, il cui prezzo sia stato concordato al momento della conclusione del contratto di vendita, la cui consegna possa avvenire solo dopo trenta giorni e il cui valore effettivo dipenda da fluttuazioni sul mercato che non possono essere controllate dal professionista;

h) i contratti in cui il consumatore ha specificamente richiesto una visita da parte del professionista ai fini dell'effettuazione di lavori urgenti di riparazione o manutenzione. Se, in occasione di tale visita, il professionista fornisce servizi oltre a quelli specificamente richiesti dal consumatore o beni diversi dai pezzi di ricambio necessari per effettuare la manutenzione o le riparazioni, il diritto di recesso si applica a tali servizi o beni supplementari;

i) la fornitura di registrazioni audio o video sigillate o di software

informatici sigillati che sono stati aperti dopo la consegna;

l) la fornitura di giornali, periodici e riviste ad eccezione dei contratti di abbonamento per la fornitura di tali pubblicazioni;

m) i contratti conclusi in occasione di un'asta pubblica;

n) la fornitura di alloggi per fini non residenziali, il trasporto di beni, i servizi di noleggio di autovetture, i servizi di catering o i servizi riguardanti le attività del tempo libero qualora il contratto preveda una data o un periodo di esecuzione specifici;

o) la fornitura di contenuto digitale mediante un supporto non materiale se l'esecuzione è iniziata con l'accordo espresso del consumatore e con la sua accettazione del fatto che in tal caso avrebbe perso il diritto di recesso.

(1) Articolo sostituito dall' articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014 .

PARTE III

IL RAPPORTO DI CONSUMO

TITOLO III

MODALITÀ CONTRATTUALI

Capo I

Particolari modalità di conclusione del contratto ⁽¹⁾

(1) Capo sostituito, limitatamente agli articoli da 45 a 67, a decorrere dal 13 giugno 2014, dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21. **Sezione III**

Altri diritti del consumatore ⁽¹⁾

(1) Titolo della sezione sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N .60

Ambito di applicazione ⁽¹⁾

1. Gli articoli 61 e 63 si applicano ai contratti di vendita. Detti articoli non si applicano ai contratti per la fornitura di acqua, gas o elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, di teleriscaldamento o di contenuto digitale non fornito su un supporto materiale.

2. Gli articoli 62, 64 e 65 si applicano ai contratti di vendita, ai contratti di servizio e ai contratti di fornitura di acqua, gas, elettricità, teleriscaldamento o contenuto digitale.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N.61

Consegna ⁽¹⁾

1. Salva diversa pattuizione delle parti del contratto di vendita, il professionista è obbligato a consegnare i beni al consumatore senza ritardo ingiustificato e al più tardi entro trenta giorni dalla data di conclusione del contratto.

2. L'obbligazione di consegna è adempiuta mediante il trasferimento della disponibilità materiale o comunque del controllo dei beni al consumatore.

3. Se il professionista non adempie all'obbligo di consegna dei beni entro il termine pattuito ovvero entro il termine di cui al comma 1, il consumatore lo invita ad effettuare la

consegna entro un termine supplementare appropriato alle circostanze. Se il termine supplementare così concesso scade senza che i beni gli siano stati consegnati, il consumatore è legittimato a risolvere il contratto, salvo il diritto al risarcimento dei danni.

4. Il consumatore non è gravato dall'onere di concedere al professionista il termine supplementare di cui al comma 3 se:

a) il professionista si è espressamente rifiutato di consegnare i beni, ovvero;

b) se il rispetto del termine pattuito dalle parti per la consegna del bene deve considerarsi essenziale, tenuto conto di tutte le circostanze che hanno accompagnato la conclusione del contratto, ovvero;

c) se il consumatore ha informato il professionista, prima della conclusione del contratto, che la consegna entro o ad una data determinata è essenziale.

5. Nei casi previsti dal comma 4, se non riceve in consegna il bene entro il termine pattuito con il professionista ovvero entro il termine di cui al comma 1, il consumatore è legittimato a risolvere immediatamente il contratto, salvo il diritto al risarcimento dei danni.

6. Nel caso di risoluzione posta in essere dal consumatore a norma dei commi 3 e 5, il professionista è tenuto a rimborsargli senza indebito ritardo tutte le somme versate in esecuzione del contratto.

7. È fatta salva la possibilità per il consumatore di far valere i diritti di cui al Capo XIV del Titolo II del Libro IV del codice civile.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 62 Tariffe per l'utilizzo di mezzi di pagamento ⁽¹⁾

1. Ai sensi dell' articolo 3, comma 4, del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 11 , i professionisti non possono imporre ai consumatori, in relazione all'uso di determinati strumenti di pagamento, spese per l'uso di detti strumenti, ovvero nei casi espressamente stabiliti, tariffe che superino quelle sostenute dal professionista.

2. L'istituto di emissione della carta di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti in caso di addebitamento eccedente rispetto al prezzo pattuito ovvero in caso di uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del professionista o di un terzo. L'istituto di emissione della carta di pagamento ha diritto di addebitare al professionista le somme riaccreditate al consumatore.

(1) Articolo modificato dall'articolo 44, comma 10, del D.L. 30 dicembre 2008, n. 207 , convertito, con modificazioni, dalla Legge 27 febbraio 2009, n. 14 e, successivamente, dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014 .

ARTICOLO N. 63 Passaggio del rischio ⁽¹⁾

1. Nei contratti che pongono a carico del professionista l'obbligo di provvedere alla spedizione dei beni il rischio della perdita o del danneggiamento dei beni, per causa non imputabile al venditore, si trasferisce al consumatore soltanto nel

momento in cui quest'ultimo, o un terzo da lui designato e diverso dal vettore, entra materialmente in possesso dei beni.

2. Tuttavia, il rischio si trasferisce al consumatore già nel momento della consegna del bene al vettore qualora quest'ultimo sia stato scelto dal consumatore e tale scelta non sia stata proposta dal professionista, fatti salvi i diritti del consumatore nei confronti del vettore.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 64 Comunicazione telefonica ⁽¹⁾

1. Qualora il professionista utilizza una linea telefonica allo scopo di essere contattato dal consumatore per telefono in merito al contratto concluso, il consumatore non è tenuto a pagare più della tariffa di base quando contatta il professionista, fermo restando il diritto dei fornitori dei servizi di comunicazione elettronica di applicare una tariffa per dette telefonate.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 65 Pagamenti supplementari ⁽¹⁾

1. Prima che il consumatore sia vincolato dal contratto o dall'offerta, il professionista chiede il consenso espresso del consumatore per qualsiasi pagamento supplementare oltre alla remunerazione concordata per l'obbligo contrattuale principale del professionista. Se il professionista non

ottiene il consenso espresso del consumatore ma l'ha dedotto utilizzando opzioni prestabilite che il consumatore deve rifiutare per evitare il pagamento supplementare, il consumatore ha diritto al rimborso di tale pagamento.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

PARTE III
IL RAPPORTO DI CONSUMO
TITOLO III

MODALITÀ CONTRATTUALI

Capo I

Particolari modalità di conclusione del contratto ⁽¹⁾

(1) Capo sostituito, limitatamente agli articoli da 45 a 67, a decorrere dal 13 giugno 2014, dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21. **Sezione IV**

Disposizioni generali ⁽¹⁾

(1) Titolo della sezione sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. n. 21/2014.

ARTICOLO N. 66 Tutela amministrativa e giurisdizionale ⁽¹⁾

1. Al fine di garantire il rispetto delle disposizioni contenute nelle Sezioni da I a IV del presente Capo da parte degli operatori, trovano applicazione le disposizioni di cui agli articoli 27, 139, 140, 140-bis, 141 e 144 del presente Codice.

2. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o

organizzazione che ne abbia interesse, accerta le violazioni delle norme di cui alle Sezioni da I a IV del presente Capo nonché dell'articolo 141-sexies, commi 1, 2 e 3, ne inibisce la continuazione e ne elimina gli effetti (2).

3. In materia di accertamento e sanzione delle violazioni, si applica l'articolo 27, commi da 2 a 15, del presente Codice.

4. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato svolge le funzioni di autorità competente ai sensi dell'articolo 3, lettera c), del regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, nelle materie di cui alle Sezioni da I a IV del presente Capo.

5. È comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario. È altresì fatta salva la possibilità di promuovere la risoluzione extragiudiziale delle controversie inerenti al rapporto di consumo, nelle materie di cui alle sezioni da I a IV del presente capo, mediante il ricorso alle procedure di cui alla parte V, titolo IIbis, del presente codice ⁽³⁾.

(1) Articolo sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

(2) Comma modificato dall'articolo 1, comma 6, del D.Lgs. 6 agosto 2015, n. 130. A norma dell'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 130/2015, le presenti disposizioni si applicano a decorrere dal 9 gennaio 2016.

(3) Comma sostituito dall'articolo 1, comma 7, del D.Lgs. 6 agosto 2015, n. 130. A norma dell'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 130/2015, le presenti disposizioni si applicano a decorrere dal 9 gennaio 2016.

ARTICOLO N. 66 bis Foro competente ⁽¹⁾

1. Per le controversie civili inerenti all'applicazione delle Sezioni da I a IV del presente capo la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato.

(1) Articolo inserito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 66 ter Carattere imperativo ⁽¹⁾

1. Se il diritto applicabile al contratto è quello di uno Stato membro dell'Unione europea, i consumatori residenti in Italia non possono rinunciare ai diritti conferiti loro dalle disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo.

2. Eventuali clausole contrattuali che escludano o limitino, direttamente o indirettamente, i diritti derivanti dalle disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo, non vincolano il consumatore.

(1) Articolo inserito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 66 quater Informazione e ricorso extragiudiziale ⁽¹⁾

1. Le comunicazioni e i documenti relativi ai contratti negoziati fuori dai locali commerciali e ai contratti a distanza, ivi compresi i moduli, i formulari, le note d'ordine, la pubblicità o le comunicazioni sui siti Internet, devono contenere un riferimento al presente Capo.

2. L'operatore può adottare appositi codici di condotta, secondo le modalità di cui all'articolo 27-bis.

3. Per la risoluzione delle controversie sorte dall'esatta applicazione dei contratti disciplinati dalle disposizioni delle sezioni da I a IV del presente capo è possibile ricorrere alle procedure di risoluzione extragiudiziale delle controversie, di cui alla parte V, titolo II-bis, del presente codice ⁽²⁾.

(1) Articolo inserito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

(2) Comma modificato dall'articolo 1, comma 8, del D.Lgs. 6 agosto 2015, n. 130. A norma dell'articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 130/2015, le presenti disposizioni si applicano a decorrere dal 9 gennaio 2016.

ARTICOLO N. 66 quinquies Fornitura non richiesta ⁽¹⁾

1. Il consumatore è esonerato dall'obbligo di fornire qualsiasi prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta di beni, acqua, gas, elettricità, teleriscaldamento o contenuto digitale o di prestazione non richiesta di servizi, vietate dall'articolo 20, comma 5, e dall'articolo 26, comma 1, lettera f), del presente Codice. In tali casi, l'assenza di una risposta da parte del consumatore in seguito a tale fornitura non richiesta non costituisce consenso.

2. Salvo consenso del consumatore, da esprimersi prima o al momento della conclusione del contratto, il professionista non può adempiere eseguendo una fornitura diversa da quella pattuita, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori.

(1) Articolo inserito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

ARTICOLO N. 67 Tutela in base ad altre disposizioni ⁽¹⁾

1. Le disposizioni delle Sezioni da I a IV del presente Capo non escludono nè limitano i diritti che sono attribuiti al consumatore da altre norme dell'ordinamento giuridico di fonte comunitaria o adottate in conformità a norme comunitarie.

2. Per quanto non previsto dalle Sezioni da I a IV del presente Capo, si applicano le disposizioni del codice civile in tema di validità, formazione o efficacia dei contratti.

3. Ai contratti di cui alla sezione III del presente Capo si applicano altresì le disposizioni di cui agli articoli 18 , 19 e 20 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 , e successive modificazioni, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell' articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n 59 .

(1) Articolo modificato dall'articolo 22, comma 1, lettera a), della legge 7 luglio 2009, n. 88 (Legge comunitaria 2008); dall'articolo 2 del D.Lgs. 13 agosto 2010, n. 141e, da ultimo, sostituito dall'articolo 1, comma 1, del D.Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, con la decorrenza di cui all' articolo 2, comma 1, del D.Lgs. 21/2014.

DIRETTIVA 2011/83/CE

Allegato I

Informazioni relative all'esercizio del diritto di recesso

(omissis)

B. Modulo di recesso tipo

(compilare e restituire il presente modulo solo se si desidera recedere dal contratto)

– Destinatario [il nome, l'indirizzo geografico e, qualora disponibili, il numero di telefono, di fax e gli indirizzi di posta elettronica devono essere inseriti dal professionista]:

– Con la presente io/noi (*) notificiamo il recesso dal mio/nostro (*) contratto di vendita dei seguenti beni/servizi (*) – Ordinato il (*)/ricevuto il (*)

– Nome del/dei consumatore(i)

– Indirizzo del/dei consumatore(i)

– Firma del/dei consumatore(i) (solo se il presente modulo è notificato in versione cartacea)

– Data

(*) Cancellare la dicitura inutile.

MODELLI

DIFFIDA AD ADEMPIERE PER MANCATA CONSEGNA DELLA MERCE

(Luogo e data)

Spettabile _____ (indicare il venditore),

con la presente si comunica che _____ (indicare il prodotto acquistato) relativo all'ordine n. _____ del _____ non è ancora stato consegnato nonostante sia decorso il termine di trenta giorni di cui all'art. 61, comma 1, cod. cons. (oppure: nonostante la consegna fosse prevista per il _____)

Vi invito, pertanto, a consegnare _____ (indicare il prodotto) senza ulteriori ritardi e comunque entro il termine di 15 giorni dal ricevimento della

presente. In difetto il contratto si intenderà risolto ai sensi degli art. 1454 c.c. e 61, comma 4, cod. cons., con ogni conseguenza di legge.

Distinti saluti

Firma

COMUNICAZIONE DI RISOLUZIONE DEL CONTRATTO

Ipotesi 1: Mancata consegna della merce preceduta da lettera di diffida

(Luogo e data)

Spettabile _____ (indicare il venditore),

poiché ad oggi non ho ancora ricevuto il _____ (indicare il prodotto) relativo all'ordine n _____ del _____ nonostante siano decorsi i termini di legge e l'ulteriore termine assegnatovi con la precedente mia del _____ (indicare la data della diffida ad adempiere), Vi comunico che il contratto si è definitivamente risolto.

Ai sensi dell'art. 61, comma 6, cod. cons. Vi invito, pertanto, a restituirmi l'importo di euro _____ (indicare tutte le somme pagate) da me pagato in esecuzione del contratto senza ritardo e comunque entro e non oltre il termine di 15 giorni dal ricevimento della presente. Mi riservo, inoltre, la possibilità di agire in giudizio per il ristoro dei danni da me patiti in conseguenza del vostro inadempimento.

L'accredito potrà essere effettuato su _____ (indicare il mezzo utilizzato per pagare il corrispettivo).

In difetto, procederò per le vie legali senza ulteriori avvisi, con conseguenti maggiori oneri e spese a vostro esclusivo carico.

Distinti saluti

Firma

Ipotesi 2: Mancata consegna merce con risoluzione immediata

(Luogo e data)

Spettabile _____ (indicare il nome del venditore),

con la presente Vi comunico la mia volontà di risolvere il contratto relativo all'ordine n_____ a voi inoltrato in data_____ e avente ad oggetto _____ (indicare il prodotto) ai sensi dell'art. 61, comma 4, lettera _____ (indicare il numero della lettera a seconda del caso)

Ad oggi, infatti, non mi è ancora stato consegnato _____ (indicare il prodotto), nonostante che il termine di consegna sia scaduto il _____.

Ai sensi dell'art. 61, comma 6, cod. cons. Vi invito, pertanto, a restituirmi l'importo di euro _____ (indicare tutte le somme pagate) da me pagato in esecuzione del contratto senza ritardo e comunque entro e non oltre il termine di 15 giorni dal ricevimento della presente. Mi riservo, inoltre, la possibilità di agire in giudizio per il ristoro dei danni da me patiti in conseguenza del vostro inadempimento.

L'accredito potrà essere effettuato su _____ (indicare il mezzo utilizzato per pagare il corrispettivo).

In difetto, procederò per le vie legali senza ulteriori avvisi, con conseguenti maggiori oneri e spese a vostro esclusivo carico.

Distinti saluti

Firma

SOMMARIO

PRIMA DI INIZIARE: DI CHE COSA SI PARLA	3
C'ERA UNA VOLTA UN NEGOZIO...ANZI NO, UN COMPUTER!.....	4
1. I contratti a distanza: pregi e difetti	4
2. La direttiva europea e il codice del consumo italiano: quando si applicano?	5
2.1 Che tipo di contratto stiamo concludendo?	6
2.2 Chi sono le parti del contratto?.....	6
2.3 Con quali modalità è concluso il contratto?.....	7
3. Le ipotesi più frequenti.....	8
4. ... E le eccezioni più rilevanti.....	8
IL CONTRATTO	10
1. Gli obblighi informativi.....	10
2. Come comunicare le informazioni obbligatorie	13
2.1 ... al telefono	14
2.2 ...nei siti internet.....	14
2.3 ...nelle televendite.....	15
2.4 ... per sms.....	17
3. L'acquisto e il pagamento... sul sito internet	18
4. ... e per telefono.....	21
5. L'esecuzione del contratto.....	22
5.1 La consegna della merce.....	22
5.2 Il diritto di recesso	23
5.3 Eccezioni al diritto di recesso.....	27
5.4 Come si esercita il diritto di recesso	28
6. Recesso e garanzia legale di conformità	29
7. Recesso e risoluzione del contratto.....	29
8. Fornitura non richiesta.....	31

LA TUTELA DELLA PRIVACY NELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA	32
1. I dati personali	32
2. Dati personali e navigazione in internet	32
3. Telemarketing	34
APPENDICE NORMATIVA.....	38
IL CODICE DEL CONSUMO	38
DIRETTIVA 2011/83/CE	63
MODELLI	63
DIFFIDA AD ADEMPIERE PER MANCATA CONSEGNA DELLA MERCE	63
COMUNICAZIONE DI RISOLUZIONE DEL CONTRATTO.....	64