

I diritti del consumatore

Il consumatore un soggetto tutelato

Il sociologo ed economista Vilfredo Pareto elaborò, a cavallo tra Ottocento e Novecento un concetto fondamentale per la teoria economica e sociologica: la sovranità del consumatore. Nell'ambito storico di cambiamenti sempre più pressanti nel mondo della produzione e, conseguentemente, del consumo, il teorico francese di origine italiana formulò l'ipotesi che la soddisfazione del consumatore debba essere l'unico obiettivo sulla base del quale la teoria economica possa definire cosa sia efficiente e cosa inefficiente, ossia cosa deve o non deve essere fatto; solo quando la soddisfazione del consumatore è massima il sistema è efficiente. Questo assunto di Pareto ci porta ad affermare che il consumatore è, o dovrebbe

essere, il re assoluto ed incontrastato della teoria economica. E nella realtà? il consumatore è davvero arbitro e legislatore unico del mercato, è davvero colui che è in grado di regolare la legge della domanda e dell'offerta nell'economia e nella società contemporanea? Come sempre più frequentemente ci sentiamo ripetere non è così, né, forse, lo è mai stato: il proliferare di leggi, organizzazioni, enti, commissioni di inchiesta, articoli e trasmissioni televisive a difesa del consumatore ci porta naturalmente a pensare che sia proprio quello di chi consuma il lato debole nella transazione economica, a tutto vantaggio del settore della produzione e della distribuzione, sia nel campo dei beni che in quello, più immateriale, dei servizi, sino ad arrivare al problema della tutela del consumatore all'interno delle reti telematiche, nei servizi di e-commerce.

La necessità dei consumatori di difendersi, in quanto, come abbiamo visto, anello debole del sistema economico, non è, infatti, recente: il



fenomeno sociale del consumerismo (termine derivato proprio dall'inglese d'America, con il quale si caratterizza “la tendenza dei consumatori a organizzarsi in associazioni, allo scopo di essere tutelati negli acquisti e di sensibilizzare le autorità sui problemi dei consumi”, vocabolario Zingarelli, 1988, pag. 439), nasce negli Stati Uniti d'America già alla fine del XIX° secolo, ed è il frutto di una vasta

protesta degli strati più poveri del proletariato americano, vessato dai grandi monopolisti ed oligopolisti che imponevano alti prezzi e qualità scadente sui generi di prima necessità. Qui, nel nuovo continente, in un periodo storico che vedeva la nascita dei primi trusts industriali, sulla scia di un'industrializzazione selvaggia e non attenta ai problemi e alle necessità dei lavoratori e delle famiglie di consumatori, si cercava per la prima volta di porre la questione della tutela dei lavoratori non solamente per quanto riguarda le loro condizioni di impiego (salario, orario di lavoro, tutela delle categorie più rischio quali donne e bambini), come, del resto, già era avvenuto nell'Inghilterra di metà Ottocento, ma anche nel fare in modo che le loro possibilità di acquisto fossero congruenti con i loro desideri e bisogni, nel far sì che le leggi tutelassero sicurezza e certezza dei prodotti. Il successo delle

proteste portò alla approvazione di leggi federali che imposero un livello minimo di genuinità negli alimenti e nei medicinali, non a caso le tipologie merceologiche di stretta necessità, per soddisfare i bisogni primari (quelli che nella scala di autorealizzazione di una persona si trovano alla base, al fondo) dei lavoratori meno abbienti. Si trattò però di un successo parziale, e la protesta, per gli stessi motivi, tornò ad imporsi prepotentemente negli anni della grande depressione, che ancor di più aggravò le condizioni di vita nelle lower classes americane e ridusse i già scarsi consumi delle famiglie.

Questa seconda ondata mise più chiaramente in luce i due principali fattori di debolezza delle masse dei lavoratori/consumatori che allora, forse come oggi, erano i punti chiave delle rivendicazioni delle prime organizzazioni e dei primi studi sulle

politiche dei consumatori: l'assoluta mancanza di informazioni sui prodotti, che impediva di effettuare scelte corrette e quindi di orientare l'offerta e la carenza di rappresentanza politica, che avrebbe potuto unire e canalizzare meglio le proteste ancora sparse e disunite.

Se tutto ciò avveniva negli Stati Uniti d'America, il nostro continente si trovava su posizioni più arretrate: solo nel secondo dopoguerra, infatti, con la ripresa dei consumi e la rinascita socio-culturale, oltre che economica, del vecchio continente, la cultura consumerista trovò terreno fertile in Europa. Negli anni cinquanta, ad esempio, il governo inglese, tradizionalmente all'avanguardia sia nell'industrializzazione, sia nella conseguente tutela delle classi lavoratrici, ritenne necessario dare ai consumatori la possibilità di esprimersi su materie che tradizionalmente erano riservate a produttori e

commercianti, e creò un apposito organismo amministrativo di protezione; e nella stessa direzione si mosse anche il governo danese. Durante questa, che potremmo definire la “terza fase” della cultura consumerista, l’attenzione della politica si volse verso il movimento di difesa dei consumatori. Fu per primo il presidente J. F. Kennedy, nel 1962, a dare una definizione ufficiale dei diritti dei consumatori, che comprendevano la sicurezza, l’informazione, l’opportunità di scelta e l’attenzione governativa.

In Europa non abbiamo un equivalente di quella dichiarazione svolta dal presidente democratico, ma abbiamo almeno tre Paesi con una grande tradizione che, da soli, vedono circa 40 milioni di loro cittadini associati a tutela dei loro diritti: Gran Bretagna, Germania e Belgio. Si tratta di tre Stati che hanno tradizionalmente una forte

influenza sulle scelte comunitarie e non è un caso, quindi, che la normativa europea sempre più si pone come baluardo per la difesa degli individui e per la salvaguardia dei diritti di informazione.

Negli stessi anni della dichiarazione del presidente americano, seguendo l'esempio di Danimarca e Regno Unito, anche gli altri paesi scandinavi, il Benelux, la Francia e la Germania, infatti, riconobbero l'importanza sociale del problema, ed istituirono i primi organismi amministrativi di controllo in favore dei consumatori, che formarono il substrato per la nascita di successive e più ampie legislazioni.

Solo nel 1975, la Comunità Europea, dopo un lungo dibattito interno, riordina in modo organico tutte le iniziative in materia di tutela del consumatore e precisa quali saranno gli obiettivi del suo intervento: innanzitutto la protezione contro i

rischi e l'impegno a favore della salute del consumatore; la protezione degli interessi economici, ovviamente non trascurabili, di quest'ultimo; la predisposizione di consulenza e assistenza per il risarcimento dei danni eventuali subiti ad opera di società sleali o concorrenzialmente avvantaggiate dalla loro posizione predominante sul mercato; l'informazione e l'educazione del consumatore stesso, in un'ottica di prevenzione dei rischi futuri e di acculturazione generale dei cittadini europei; infine, la consultazione e la rappresentanza dei consumatori nella predisposizione delle decisioni che li riguardano, seguendo l'obiettivo da sempre perseguito dall'Unione e dai singoli governi nazionali di una democrazia partecipata, dove anche (o soprattutto) i consumatori sono visti sempre più come parte attiva, decisori e non soggetti passivi.

Vediamo, così, come le richieste accolte e ufficializzate dall'Unione in norme legislative seguono il solco tracciato quasi cento anni prima dalle prime lotte di tipo consumerista negli Stati Uniti.

A partire da questo momento si sono, poi, moltiplicate le iniziative degli organismi sovranazionali europei a riguardo della tutela del consumatore, fino ad arrivare all'Atto Unico Europeo del 1987 e al Trattato di Maastricht, entrato in vigore il 1/11/1993, che ha trasformato la Comunità Economica in Unione Europea e che prevede un apposito titolo dedicato alla protezione del consumatore: la UE riconosce nel consumo di beni e servizi svolto dai lavoratori e dalle famiglie uno dei punti imprescindibili della vita sociale, personale dei singoli cittadini e strutturata a livello di ente, nazionale e comunitario. A partire dal 1990 la

Commissione CE ha iniziato l'elaborazione di piani strategici ad ampio respiro, i cosiddetti "piani triennali", aventi lo scopo di incidere realmente sulle politiche degli stati membri nei settori riguardanti la tutela dei consumatori, per giungere ad un effettivo ravvicinamento delle legislazioni. Un elemento essenziale per lo sviluppo del Diritto dei consumatori è stata l'attività delle regioni, che, con quindici anni di anticipo rispetto al Parlamento, hanno riconosciuto l'importanza delle associazioni per la difesa dei consumatori e della loro attività. In Italia la storia della difesa dei consumatori non è recente. Il primo vagito di questo movimento risale addirittura al 1950. Da allora, molte cose sono cambiate, tant'è vero che oggi esistono almeno 18 organizzazioni nazionali di difesa dei diritti del consumatore, ma la crescita è stata ed è tuttora lenta,

anche se comincia ad accelerare con sempre maggiore convinzione.

Nella legislazione italiana si definiva la categoria del consumatore con la legge “Sulla disciplina dei diritti dei consumatori” del 30 luglio 1998, secondo la quale “si intendono per consumatori e utenti le persone fisiche che acquistino o utilizzino beni o servizi per scopi non riferibili all’attività imprenditoriale e professionale eventualmente svolta”. Anche le altre leggi in materia ci danno una definizione di consumatore molto simile. Nel 2002, con il Decreto Legislativo 2 febbraio n. 24, il nostro ordinamento, anche grazie all’apporto fornito dalle direttive comunitarie e alle istituzioni create dall’Unione (direttiva Ce n. 44/1999), si è attivato e modificato, al fine di introdurre forme di tutela specifiche onde arginare gli squilibri derivanti dalla ormai diffusa

contrattazione tra il singolo consumatore e le imprese, tutelando il primo dagli abusi che possono essere compiuti ad opera dei contraenti dotati di una maggiore forza e conoscenza tecnica.

Anche i rapporti con le banche e gli Istituti di credito, sono stati oggetto di riforme legislative, al fine di garantire una maggiore trasparenza contrattuale. Le nuove tecnologie, infine, internet innanzitutto, hanno portato alla nascita di un'attenzione nuova e diversa nei confronti del consumatore, con leggi e regole volte al riconoscimento della privacy e della segretezza della corrispondenza on line, della tutela ai partecipanti ad aste televisive o grazie al commercio elettronico.

La società del consumo, come si può facilmente osservare leggendo queste poche righe, è sempre più orientata alla difesa della “specie” del consumatore, anello fondamentale della teoria

economica ma anche, nel concreto, del meccanismo di funzionamento del mondo contemporaneo, in cui le famiglie detentrici di reddito spendono in beni e servizi il loro reddito.

D'altronde, come un sempre maggior numero di studiosi (filosofi, ma anche economisti e sociologi e storici) afferma, siamo già entrati ormai da lungo tempo nel mondo del postmoderno, al di là della modernità, nel quale le leggi che regolano società e cultura sono diverse rispetto a quelle che abbiamo imparato a scuola o nel corso di studi accademici “vecchio stampo”.



I
fenomeni
culturali e
tecnologici che
attraversano la

società contemporanea sono, infatti, il sintomo di profondi cambiamenti per i quali gli schemi interpretativi del passato si rivelano insufficienti. “Postmoderna” è una delle definizioni possibili per la situazione in cui viviamo. “Postmoderno” è così, negativamente, un modo per sottolineare l’inadeguatezza della concettualità moderna a cogliere appieno la specificità del mondo contemporaneo; ma è anche, positivamente, la proposta di un rapporto con esso e con il suo passato non regressivo né nostalgico. “Postmoderno” è il nome per un pensiero rivolto alle sfide della complessità e della pluralità, per avventurarsi nei territori di frontiera tra etica e tecnica, politica e mercato, cultura e produzione industriale. Per quello che riguarda il mondo del consumo e del consumatore, l’importanza del postmodernismo è evidente in quanto teso a far

emergere e dare spazio alla complessità, alla diversità, alla coesistenza di culture, tradizioni, luoghi, persone, abitudini differenti. E la sua volontà di riconoscere quelli che si possono chiamare "altri mondi" e "altre voci" non può non considerare quelli e quelle dei consumatori alla ricerca di tutela e dignità.

Una nuova disciplina di tutela in Italia

La centralità del consumatore è stata accolta dalla nostra disciplina legislativa attuando, con il decreto legislativo 2 febbraio 2002 n° 24, la direttiva CE n° 44/99, inerente “taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo”. Tale provvedimento legislativo comunitario, in linea con le indicazioni del Libro Verde sulla tutela dei consumatori, vuole rimuovere le residue barriere alla circolazione dei beni e servizi nel territorio europeo, provvedendo l'applicazione di norme in grado di

promuovere la massima trasparenza delle pratiche commerciali.

Il decreto n° 24/02 inserisce nel Codice Civile nuovi articoli (1519 bis e 1519 nonies) dettando nuove regole sul regime delle garanzie riguardanti la compravendita di beni di consumo, che precedentemente erano regolate esclusivamente dagli articoli 1490 e 1512.

Nei prossimi paragrafi entreremo nel dettaglio nelle innovazioni del legislatore e verificheremo come esse pongono al centro la tutela del consumatore dando la possibilità di contestare un maggior numero di difetti, ampliando i tempi per la garanzia legale e rendendo possibile la capacità di esigere una più ampia gamma di rimedi.

Con questa disciplina la figura del consumatore diventa centrale nei rapporti di libero mercato, tanto da non tutelarlo esclusivamente nella

fase dell'acquisto, rendendo, inoltre, i sui diritti inalienabili.

L'oggetto della vendita

Il decreto legislativo n° 24/02, intitolato “Attuazione della direttiva 1999/44 CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo”, si applica oltre al contratto di “vendita” ad altre figure ad esso equiparate: permuta, somministrazione, appalto, contratto d’opera e “tutti gli altri contratti comunque finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre”.

Si osserva, quindi, che la disciplina si applica a tutti quei contratti che si caratterizzano con il trasferimento di un bene mobile (bene di consumo) ad un consumatore.

L’oggetto del contratto deve essere, quindi, un “bene di consumo”, cioè “qualsiasi bene mobile,

anche da assemblare. I beni mobili possono essere materiali od immateriali, finiti o da assemblare, nuovi o usati.

Non soggetti questa disciplina vi sono gli immobili, l'acqua ed il gas non confezionati alla vendita, l'energia elettrica, i beni forzatamente venduti (es. autorità giudiziaria, notai etc.).

Il consumatore

Il decreto n°24/02 si applica a quei contratti conclusi tra un “venditore ed un consumatore”.

Il consumatore è una “qualsiasi persona fisica che ... agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale e professionale eventualmente svolta”

Quindi un consumatore si caratterizza per essere:

1. persona fisica

2. acquista il bene per esigenze estranee alla propria attività imprenditoriale o professionale

L'interpretazione letterale, messa in discussione da parte della giurisprudenza, sostiene, quindi, che l'uso della fattura (indicando l'I.V.a.) esclude l'applicabilità di questa normativa, presumendo le finalità professionali dell'acquisto.

Il venditore o il produttore

Il venditore è “qualsiasi persona fisica o giuridica, pubblica o privata, che nell'esercizio della propria attività professionale”, utilizza il contratto di vendita o quelle formule ad esso equiparato.

È, pertanto, non fondamentale che il venditore sia un singolo o una società, basta che il contratto manifesti la sua attività imprenditoriale o professionale.

Il produttore, invece, è “il fabbricante di un bene di consumo, l’importatore del bene di consumo nel territorio dell’unione europea o qualsiasi altra persona che si presenta come produttore opponendo sul nome il suo nome, marchio o altro segno distintivo”.

Solo nel caso in cui il produttore esercita la vendita al consumo (è allora anche venditore) è chiamato a rispondere in prima battuta nei confronti delle eventuali richieste del consumatore.

Il bene di consumo

L’innovazione apportata dal legislatore riguarda l’introduzione del “principio di conformità” del bene di consumo.

Il bene non deve essere solo privo di “vizi” che lo rendano “inidoneo all’uso cui è destinato o ne diminuiscono apprezzabilmente il valore” (Art. 1490

C.C.), ma sorge l'obbligo da parte del venditore di consegnare al consumatore “beni conformi al contratto”.

In pratica il bene di consumo consegnato, oltre ad essere sicuro, dovrà essere esente da vizi e dovrà possedere i requisiti concordati col consumatore e quelli dichiarati dal venditore e dalla pubblicità. Pertanto anche le informazioni pubblicitarie, le dichiarazioni del venditore e le schede tecniche divengono parte del bene stesso, in quanto possono determinare la buona conformità del contratto.

La garanzia legale e gli altri diritti

Laddove il bene di consumo non risulti conforme al contratto, il consumatore ha il diritto di contestare al venditore l'acquisto. Solo nel caso in cui il cliente fosse a conoscenza del difetto nel momento dell'acquisto o non potesse ignorarlo

usando l'ordinaria diligenza, il diritto di contestazione non è considerato legittimo.

In presenza di un difetto di conformità il consumatore può richiedere al venditore:

1. in prima analisi la ripetizione o la sostituzione del bene, senza spese per l'acquirente;
2. la riduzione del prezzo;
3. la risoluzione del contratto se i primi due rimedi non sono praticabili

Il venditore, comunque, può offrire al cliente “qualsiasi altro rimedio disponibile” per concludere amichevolmente la controversia, ma la libertà di accettare o meno questa possibilità è piena da parte del consumatore.

È da ribadire che le eventuali spese per una riparazione od una sostituzione sono a carico del

venditore. Comunque se questi costi sono “irragionevoli” (rispetto al bene difettato, per l’entità del difetto che il rimedio alternativo non pregiudichi inconvenienti al cliente) il venditore può richiedere la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto.

La riparazione, comunque, deve avvenire in un “congruo termine”.

La determinazione del termine congruo deve essere compiuta in relazione al settore merceologico cui appartiene il bene.

Solo dopo aver verificato l’impossibilità di ottenere un “ripristino della conformità” del bene di consumo o la sua eccessiva onerosità, vi è la possibilità di realizzare una riduzione del contratto o la sua risoluzione. Comunque se il difetto è di lieve entità il consumatore può chiedere solo la riduzione del prezzo.

Tuttavia per quantificare l'eventuale importo della riduzione o della somma da restituire dovrà essere preso in considerazione l'uso stesso del bene, che comporterà un conseguenziale maggiore o minore deprezzamento del bene stesso.

In generale il venditore è responsabile per i difetti di conformità che si manifestano nei due anni successivi alla consegna del bene. Un eventuale accordo per ridurre la garanzia può essere valido solo per beni usati e, comunque, non deve essere inferiore ad un anno.

Il consumatore, comunque, se riscontra un difetto deve contestarlo al venditore entro due mesi dalla scoperta. Solamente dopo la denuncia del vizio il consumatore potrà chiedere la riparazione o la sostituzione del bene o gli altri eventuali estremi.

In pratica l'azione si prescrive, in ogni caso, nel termine di 26 mesi dalla consegna del bene di consumo.

Da ricordare che l'onere della prova è a carico del venditore soltanto se i difetti si manifestano entro sei mesi dalla consegna del prodotto. Dopo questa data il cliente deve dimostrare che:

- ha acquistato il bene;
- il bene presenta un difetto di conformità;
- che tale vizio esisteva fin dal momento della consegna, pur manifestandosi successivamente,
- che sono stati rispettati i termini di decadenza e prescrizione.

Il legislatore, inoltre, stabilisce che è da considerarsi nullo ogni patto, anteriore alla comunicazione di difformità, volto ad escludere o

limitare i diritti riconosciuti. Siamo, quindi, alla presenza di dritti irrinunciabili.

Le garanzie aggiuntive

Con il termine “garanzie aggiuntive” si intendono quelle ulteriori garanzie convenzionali, cioè “qualsiasi impegno, del produttore o del venditore assunto nei confronti del consumatore, senza costi supplementari, di rimborsare il prezzo pagato, sostituire, riparare, o intervenire altrimenti sul bene di consumo, qualora esso non corrisponda alle condizioni enunciate nella dichiarazione di garanzia o nella relativa pubblicità”.

Le garanzie convenzionali, che sono atti volontari ed aggiuntivi, non sostituiscono, ma si aggiungono a quella legale.

Da ciò si desumono tre conseguenze:

1. vi è la piena facoltà da parte dei contraenti di non prevedere tali garanzie, ma una volta offerte le parti restano vincolate;
2. il venditore o il produttore possono stabilire il contenuto della garanzia convenzionale, offrendo le stesse condizioni della garanzia legale oppure clausole più favorevoli o più limitate;
3. rimane, comunque, impregiudicato il diritto del consumatore alla garanzia legale del venditore per gli eventuali vizi di difformità non coperti dalla garanzia convenzionale.

Il legislatore, inoltre, specifica alcune caratteristiche formali. Infatti ulteriori tutele devono essere scritte in italiano, con caratteri non meno evidenti i quelli di altre lingue presenti, deve chiarificare la validità della garanzia legale, deve

indicare la durata, la sua estensione territoriale, l'oggetto etc.

Il diritto di regresso del venditore

Il venditore responsabile nei confronti del consumatore, ha il diritto di chiedere la restituzione di quanto pagato per eliminare il difetto di conformità. Infatti, se il vizio dipende da un'azione/omissione di un precedente produttore – venditore, nella stessa filiera contrattuale (distributori, produttori o qualsiasi altro intermediario), il venditore potrà esigere da tale soggetto la restituzione delle spese sostenute per soddisfare le richieste del consumatore.

La possibilità di agire in regresso è subordinata alle due seguenti condizioni:

1. il venditore ha ottemperato ai rimedi richiesti dal consumatore;

2. il venditore non ha sottoscritto nei contratti con tali soggetti alcun patto contrario, né ha rinunciato a tale diritto.

Tale riconoscimento evita che i costi di eventuali difetti del bene siano sopportati esclusivamente dal venditore finale, assicurando, un'equa ripartizione del rischio di impresa lungo l'intera filiera produttiva e distributiva.

Tuttavia per evitare eccessive lungaggini, la responsabilità del fornitore, qualora non sia esclusa contrattualmente, ha come termine di prescrizione i dodici mesi successivi all'esecuzione delle prestazione richiesta dal consumatore.