

Ai consumatori un'identità comunitaria

Andrea Stazi *

Il Sole 24 Ore, 6 luglio 2008

La Commissione europea ha pubblicato di recente un Libro verde per la revisione dell'*acquis* comunitario in materia di tutela dei consumatori, in cui ha invitato tutti gli interessati a esprimere le loro opinioni in merito alla revisione di otto importanti direttive riguardanti i contratti e le vendite che li coinvolgono. I temi individuati dalla Commissione includono fra gli altri la buona fede e la correttezza nella negoziazione, la disciplina delle clausole vessatorie e del diritto di recesso, e l'estensione delle tutele previste per le singole tipologie contrattuali in via generale o a ulteriori tipi di contratti (ad esempio di prestazione di servizi digitali). D'altro canto, il tema che risulta evidentemente alla base dell'intera normativa - quello della corretta individuazione della figura del "consumatore" - risulta affrontato solamente *en passant* (riguardo al caso dei rapporti fra parti private in cui una agisca tramite un intermediario professionale).

La nozione giuridica di consumatore, come noto, è frutto di una maturazione avvenuta innanzitutto a livello comunitario, ad esito della quale oggi il Codice del consumo all'art. 3 definisce consumatore o utente "la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta". Un profilo discusso di questa nozione riguarda la sua delimitazione alla sola persona fisica, con esclusione quindi dei soggetti dotati di personalità giuridica. In particolare, poi, si evidenzia l'opportunità di estendere la nozione anche ai professionisti e ai piccoli imprenditori. Questi infatti, pur agendo per scopi professionali o nello svolgimento di un'attività d'impresa, si trovano di frequente, nei confronti della controparte contrattuale, nella stessa situazione di squilibrio economico-informativo che costituisce la *ratio* della disciplina speciale posta a tutela dei consumatori (cfr. Gustavo Ghidini sul *Corriere della Sera* del 22 novembre 2007).

La teoria economica ha evidenziato come il processo concorrenziale si attui attraverso comportamenti posti in essere dagli operatori del mercato nel tentativo di migliorare la propria posizione rispetto ai rivali: è la concezione c.d. dinamica della concorrenza. Allo scopo di consentire il pieno e corretto dispiegarsi di questo processo, e al contempo di tutelare l'"anello debole della catena", nella normativa comunitaria il consumatore è posto nella situazione di poter apprezzare i fattori che compongono la qualità e il prezzo dei prodotti, e quindi di poter operare scelte consapevoli, tramite la sua puntuale e adeguata informazione. L'asimmetria informativa fra il consumatore e la sua controparte viene ridotta perciò mediante un'articolata disciplina, volta a limitare le principali distorsioni percettive di cui il primo soffre nella raccolta, elaborazione e valutazione dei dati utili alle sue scelte.

Nell'ordinamento comunitario, in materia di tutela dei consumatori fino ad oggi si è privilegiata la via dell'armonizzazione minima, che lascia agli Stati membri la scelta riguardo all'eventuale introduzione di norme più favorevoli (v. art. 153 del Trattato). L'approccio "conservativo" alla base dell'intervento previsto nel Libro verde citato, peraltro inquadrato in una nuova ottica di armonizzazione massima (già adottata, nonostante le critiche, a partire dalla direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali), pare condurre alla riproposizione di una nozione di consumatore che non tiene conto dell'impostazione metodologica sopra accennata.

Sarebbe auspicabile dunque, a livello comunitario, o, sia pur con innegabili difficoltà nei rapporti con l'UE, anche a livello nazionale - là dove si rinvergono esigenze idonee a giustificare l'estensione della disciplina a tutela dei consumatori ai professionisti, ai piccoli imprenditori o alle persone giuridiche che si trovino in un'analogia situazione di squilibrio informativo - considerare l'ipotesi di un intervento in tal senso (eventualmente anche solo riguardo ad alcune fasi del rapporto di consumo, come ad esempio a quella, preliminare al contratto, dell'informazione del consumatore). Nel nostro Paese, peraltro, si tratterebbe della stessa via che il legislatore aveva tentato di percorrere con la qualificazione "ampia" del consumatore contemplata nella prima versione dell'art. 18 del Codice del consumo (d.lgs. n. 206/2005) per la pubblicità ingannevole, in linea con la prassi sul tema dell'Autorità *antitrust* e della giurisprudenza; tentativo poi accantonato con la modifica al Codice introdotta dal d.lgs. n. 146/2007 attuativo della direttiva sulle pratiche sleali.

Oggi, in vista della revisione delle direttive a tutela dei consumatori prevista nel Libro verde, sarebbe opportuno tornare a riflettere sulla questione.

* *Ceradi Luiss Guido Carli - Osservatorio di proprietà intellettuale, concorrenza e comunicazioni*
- astazi@luiss.it