

**OBBLIGHI DI INFORMAZIONE E
INFORMAZIONE PUBBLICITARIA
NEL CODICE DEL CONSUMO^(*)**

SOMMARIO: 1. Gli obblighi di informazione nel Codice del Consumo: posizione del problema. – 2. L'informazione sul diritto di recesso come elemento qualificante la prima fase della normativa consumeristica. – 3. L'evoluzione degli obblighi precontrattuali di informazione nella vendita dei pacchetti turistici – 4. (*Segue*) e nella normativa sulla multiproprietà. – 5. Gli obblighi di informazione nella vendita di beni di consumo (in particolare quelli contenuti nell'art. 129 cod. cons.). – 6. (*Segue*) il caso emblematico delle garanzie convenzionali e delle loro informazioni contenute nella pubblicità.

1. Come è facile rilevare, dal titolo del mio intervento emergono due punti di riferimento fondamentali: gli obblighi di informazione, da un lato, e il loro atteggiarsi nel codi-

^(*) Lo scritto riproduce, con l'aggiunta di alcune note, la relazione congressuale. L'A. desidera ringraziare ancora una volta l'Università di Salerno e le Prof.sse Laura Solidoro e Anna Bottiglieri per il cortese invito.

ce del consumo¹, dall'altro. Senza dubbio, la materia consumeristica rappresenta un punto di vista privilegiato in siffatta tematica, posto che, come si avrà modo di osservare, i più importanti interventi normativi riguardanti gli obblighi di informazione hanno avuto (ed hanno) ad oggetto negozi conclusi tra professionisti e consumatori². Non è solo una provocatione, ma addirittura, il codice del consumo stesso può essere considerato un codice sugli obblighi di informazione, stante la centralità e la rilevanza di questa materia all'interno di tutto quanto il provvedimento.

In questo quadro, prima di esaminare da vicino le disposizioni più rilevanti, è utile una breve riflessione che investe il modo d'essere del codice del consumo e il suo ruolo nell'evoluzione del sistema del diritto privato italiano. Infatti, sarebbe poco lungimirante considerare le norme contenute in questo codice come riguardanti esclusivamente una serie limitata e definita di rapporti, quelli, appunto, tra professionisti e consumatori. Se esattamente considerate, non si può non rilevare che le norme in parola costituiscono il

ratteristiche e natura degli obblighi di informazione nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali e nei contratti a distanza, si passa poi ai contratti che hanno ad oggetto i servizi turistici, ancora, si affrontano le disposizioni sugli obblighi di informazione nei c.d. contratti di multiproprietà e, infine, si conclude con la disciplina degli obblighi di informazione nella vendita di beni di consumo.

¹ Si tratta del d. lgs. 6 settembre 2005, n. 206, in *G.U.* n. 235 dell'8 ottobre 2005.

² Per entrambe le categorie appena richiamate valgono le definizioni oggi contenute nell'art. 3 cod. cons.

re riproduca integralmente quanto le era stato prospettato nella fase delle trattative.

STEFANO CHERTI

Avvocato e ricercatore di Diritto privato
Università degli Studi di Cassino
E-mail: st.cherti@unicas.it

ABSTRACT

Il codice del consumo rappresenta un punto di vista privilegiato nello studio degli obblighi di informazione e delle tematiche ad essi connessi. Infatti, i più importanti interventi normativi riguardanti gli obblighi di informazione hanno avuto (ed hanno) ad oggetto negozi conclusi tra professionisti e consumatori. Non è solo una provocazione affermare che il codice di consumo stesso può essere considerato un codice sugli obblighi di informazione, stante la centralità e la rilevanza di questa materia all'interno di tutto quanto il provvedimento.

Per meglio comprendere la portata degli obblighi di informazione contenuti nel codice è utile enucleare dalle differenti normative quattro contesti diversi. Si esaminano ca-

cuore del nuovo diritto privato europeo e in altri ordinamenti (si pensi a quanto di recente accaduto in Austria e in Germania tra il 2000 e il 2002) è su di esse che si è proceduto alle più importanti riforme del sistema del diritto patrimoniale privato vigente. Il legislatore tedesco, a seguito della *Schuldrechtsmodernisierungsgesetz* del gennaio 2002, ha preferito integrare all'interno del *BGB* larga parte del nuovo diritto di derivazione comunitaria, e in maniera simile si è mosso il legislatore austriaco in rapporto all'*ABGB*. E, così, ad esempio, è stata completamente riformulata sia la disciplina dell'inadempimento in generale (*Leistungsstörungen*), sia quella della vendita: l'esito di questo processo è stata un'ampia modifica e una modernizzazione profonda di entrambe le parti (v. §§ 276 ss. e §§ 433 ss. *BGB*); ed il risultato pratico così ottenuto è stato quello di bloccare il processo c.d. di decodificazione, che sta avvenendo nei principali ordinamenti giuridici europei, e di evitare, al contempo, il proliferare della legislazione speciale in un settore tanto importante. In altri termini, solo la miopia del legislatore italiano ha fatto sì che nel codice del consumo si potesse raccogliere e al tempo stesso confinare tutta una serie di normative tanto importanti, non considerando (o non volendo considerare) le ricadute sul

sistema complessivo del diritto patrimoniale privato. I dati provenienti dall'esperienza sono, invece, di segno contrario: quanto contenuto in queste normative, quella sulle vendite fuori dai locali commerciali e sulle vendite a distanza, quella sulla multiproprietà e sui viaggi organizzati e, da ultimo, quella sulla vendita dei beni di consumo, deve rappresentare la base e servire da stimolo nello sviluppo e nel processo di trasformazione del diritto privato e non devono essere isolate alla stregua di una normativa settoriale e di dettaglio³. In esse non vi è nulla di troppo peculiare; vi si ritrovano, piuttosto, le misure a livello normativo per fronteggiare le sfide del mercato globale e della società moderna, realtà molto distanti da quelle avute di mira dai legislatori che hanno redatto le prime codificazioni nazionali tra '800 e '900⁴.

³ In caso contrario, si arresterebbe sul nascere quel processo di integrazione fra ordinamenti che trova uno dei suoi maggiori stimoli proprio nell'attività del legislatore comunitario e, al contempo, verrebbe meno quella convergenza tra i vari settori (e istituti) del diritto patrimoniale privato che è alla base dell'adozione dei regolamenti e delle direttive in siffatta materia.

⁴ In questo quadro, può forse utilmente osservarsi come i nuovi rimedi della riparazione e della sostituzione previsti negli art. 128 ss. cod. cons. siano in linea con le esigenze del commercio moderno: quando si procede all'acquisto di un elettrodomestico tra i tanti (per marca e tipologia) che un consumatore trova esposti all'interno di un negozio qualsiasi, è importante che il bene risponda alle caratteristiche tecniche ed estetiche che è legittimo

che, ecc.); così come pure è fondamentale conoscere se per le singole componenti del bene di consumo siano ulteriormente responsabili una pluralità di soggetti garanti.

Alla luce di queste considerazioni, permettetemi di concludere come ho iniziato, vale a dire ponendo al centro della riflessione la normativa comunitaria oggi trasfusa nel codice del consumo con l'augurio, ovviamente, che in un futuro non troppo lontano possa trovare collocazione nel codice civile.

Da questa normativa emergono alcuni principi semplici, ma assai rilevanti in materia di obblighi di informazione. Il primo è il divieto generalizzato, nella fase di formazione del contratto, di fornire informazioni ingannevoli alla propria controparte.

Vi è, poi, un secondo principio che ha ad oggetto la possibilità che quanto promesso nella fase delle trattative sia fonte di obblighi per la parte, che rimane vincolata a quanto pubblicizzato prima della conclusione del contratto, salvo che il diverso contenuto del negozio sia il frutto della libera contrattazione delle parti. Questa circostanza non deve stupire, posto che nel commercio moderno i contratti si concludono proprio in virtù di quanto era stato pubblicizzato, ed è necessario che la prestazione che la parte ha diritto di richiede-

con un basso livello qualitativo non saranno in grado di offrire, a parità di condizioni, garanzie convenzionali di durata prolungata, almeno di non veder compromesso il corrispondente equilibrio economico, di modo che maggiore sarà il contenuto dal punto di vista qualitativo e quantitativo di quanto offerto nella garanzia, maggiore sarà anche la qualità del prodotto pubblicizzato. E, dunque, ad un più elevato livello qualitativo del bene offerto, corrisponderà una maggiore propensione delle imprese produttrici a segnalare una simile evenienza positiva, predisponendo garanzie convenzionali con una durata superiore, oppure escogitando formule di garanzie sempre più ampie. Il consumatore-acquirente, a parità di prezzo, sarà dunque portato a scegliere il prodotto accompagnato dalla garanzia convenzionale più ampia, posto che in questo caso la qualità percepita risulterà, senza dubbio, maggiore.

Come si ricava dall'art. 133 cod. cons., la garanzia deve indicare «in modo chiaro e comprensibile» l'oggetto e gli elementi essenziali necessari per farla valere. In riferimento all'oggetto della garanzia, deve essere specificato se la stessa si riferisca a tutto il bene di consumo ovvero solamente ad alcune sue parti (ad. es. quelle meccaniche, oppure elettrici

Nell'esame del codice del consumo si deve, poi, tenere in considerazione un ulteriore parametro, rappresentato dal fatto che le diverse normative che trovano posto al suo interno sono il frutto di molteplici provvedimenti da parte del legislatore comunitario adottati in un arco temporale ormai ampio: si tratta di direttive adottate in più di quarant'anni di attività degli organi comunitari. Risulta, dunque, complicata una lettura omogenea tra i vari ambiti in cui si divide il codice stesso e solo la dimensione europea e un'interpretazione il più vicina allo spirito comunitario può restituire omogeneità e identità di *ratio* ai singoli corpi normativi. Ancora, all'interno dei medesimi settori — in effetti, uno di questi è costituito proprio dal fenomeno della pubblicità commerciale⁵ — si è assistito

attendersi e, se così non fosse, vista anche la funzione del bene nella soddisfazione del bisogno del consumatore, è lecito chiedere ed ottenere la conformità di questo al contratto, proprio con i rimedi della riparazione e sostituzione. Nella vendita di beni di consumo la natura seriale ed oltremodo generica del bene giustifica un'attività materiale del venditore che in caso di difetto di conformità garantisce il raggiungimento del risultato cui era volto l'originario contratto.

⁵ Il cuore della disciplina della pubblicità commerciale, prima contenuta nel d. lgs. n. 74/1992, era la risultante della direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole e della direttiva 97/55/CE sulla pubblicità comparativa. Dal mese di agosto '07, l'intera materia è stata nuovamente emendata a seguito dell'attuazione nel nostro ordinamento della direttiva

ad un susseguirsi e ad una stratificazione di diversi provvedimenti nel corso degli anni, di modo che non è sempre agevole una lettura unitaria del fenomeno. In questo quadro, per capire sino in fondo la *ratio* di una norma si può fare ricorso alla storia del diritto o al suo modo d'essere nell'esperienza giuridica romana (come è stato opportunamente fatto nella sessione antimeridiana), ma assai utilmente si può ricorrere sia ai materiali provenienti dal legislatore europeo, sia alle pronunce dei giudici comunitari e all'interpretazione *European oriented* che si ritrova nelle innumerevoli sentenze della Corte di Giustizia.

Solo se si rinuncia al particolarismo dei singoli ordinamenti nazionali — bisogna, dunque, evitare di mettere il proprio ordinamento nazionale al primo e, soprattutto, unico posto — e si adotta una visione più vicina alle istanze comunitarie, facendo sì che le varie normative ritrovino quella condizione e quello spirito sovranazionale che le ha prima ideate e poi realizzate, si ritrova un filo conduttore unitario e si possono più efficacemente valutare le differenti normative.

2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori.

già il legislatore gli riconosce: è all'interno di questa cornice che vanno inserite le norme contenute negli artt. 128 e 133 cod. cons. Si deve, così, sottolineare la funzione integrativa e non sostitutiva che la garanzia convenzionale svolge rispetto al regime delle garanzie legali, a complemento e ampliamento della posizione del consumatore nel caso in cui il bene acquistato presenti difetti o anomalie rispetto a quanto era legittimo attendersi.

In questo quadro, bisogna sottolineare il ruolo di *signalling* che le garanzie convenzionali svolgono all'interno dei contratti riguardanti i consumatori¹⁹. Questo vuol dire che le imprese veicolano, servendosi delle garanzie convenzionali, un messaggio di fiducia nel pubblico dei potenziali acquirenti, garantendo che nei casi di un eventuale cattivo funzionamento del bene le conseguenze negative dovranno ricadere direttamente su di loro. Sembrano potersi agevolmente affermare che le differenze esistenti tra i diversi operatori economici presenti sul mercato e le difformità qualitative esistenti tra i beni che queste imprese offrono non potranno che diversificare l'offerta delle rispettive garanzie convenzionali, nel senso che le imprese produttrici di beni

¹⁹ Sul punto v. più dettagliatamente S. CHERTI, *Le garanzie convenzionali nella vendita*, Padova, 2004, 151 s.

L'unica possibilità per il venditore di svincolarsi da quanto pubblicizzato è contenuta nel quarto comma dell'art. 129 cod. cons.: il professionista, in via alternativa, potrà fornire la prova che non era a conoscenza o non poteva ragionevolmente essere stato a conoscenza delle dichiarazioni pubbliche, ovvero che queste ultime sono state corrette entro il momento della conclusione del contratto, oppure, in ultima analisi, dovrà provare che la decisione di acquistare quel determinato prodotto non è stata influenzata dalla pubblicità.

6. L'informazione pubblicitaria acquista un ruolo ancora maggiore nelle garanzie convenzionali: sulla scorta di quanto contenuto nell'art. 1512 cod. civ., anche nella vendita comunitaria si trova una disciplina specifica per le garanzie offerte dal produttore del bene (c.d. garanzie di fabbrica). In particolare, con l'espressione garanzie convenzionali si intendono quelle pattuizioni volte ad incrementare e rafforzare la tutela dell'acquirente, attribuendo a questo soggetto una serie di rimedi e strumenti supplementari rispetto a quanto

vieti al rivenditore finale di aggiungere dell'ulteriore pubblicità oltre quella già effettuata (salvo che a ciò venga espressamente autorizzato).

2. Per meglio comprendere la portata degli obblighi di informazione contenuti nel codice del consumo e per cercare di sintetizzare queste regole, all'interno di un testo con oltre 150 disposizioni, sembra utile enucleare dalle differenti normative quattro contesti, che – credo – ben descrivono l'evoluzione degli obblighi di informazione. Si tratterà, cioè, di esaminare caratteristiche e natura degli obblighi di informazione nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali e nei contratti a distanza, si passerà poi ai contratti che hanno ad oggetto i servizi turistici, ancora, si esamineranno le disposizioni sugli obblighi di informazione nei contratti relativi all'acquisto di un diritto di godimento ripartito di beni immobili (c.d. contratti di multiproprietà) e, infine, si chiuderà con la disciplina degli obblighi di informazione nella vendita di beni di consumo e, in particolare, quelli relativi alle garanzie convenzionali. Questi quattro blocchi di norme ben rappresentano il percorso e l'evoluzione degli obblighi di informazione sino all'attuale e più compiuta configurazione, che è stata raggiunta con l'emanazione della direttiva sulla vendita dei beni di consumo⁶.

⁶ Un'ulteriore imminente evoluzione, nell'ottica di un arricchimento della disciplina degli obblighi di informazione, si avrà con l'attuazione nel nostro ordinamento della direttiva 2008/48/CE

È utile avvertire che nella sua parte iniziale il codice prevede una serie di norme riguardanti un obbligo generale di informazione a favore del consumatore, prevedendo che l'informazione stessa, da chiunque provenga, debba essere adeguata alla tecnica di comunicazione impiegata, ed espressa «in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore»⁷. Si tratta, tuttavia, di regole scarsamente precettive, che nella loro vaga formulazione ricordano il catalogo di diritti fondamentali già contenuto nell'art. 1 della legge 30 luglio 1998, n. 281, relativa alla disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti. Risultano, invece, più significative le norme contenute negli artt. 114 ss. cod. cons.⁸: anche la materia della responsabilità del produttore per danni da prodotti difettosi ha nella violazione degli obblighi di informa-

Il programma negoziale si arricchisce, dunque, sino a ricomprendere tutte quelle dichiarazioni che, pur provenienti da un soggetto terzo (di norma è il produttore che gestisce autonomamente la pubblicità per ogni singolo bene commercializzato), suscitano nell'acquirente una serie di ragionevoli aspettative, che sono di stimolo all'intera vicenda. In rapporto alle dichiarazioni provenienti dal produttore o dal suo rappresentante nel territorio del singolo Stato membro, emerge chiaramente la funzione basilare dell'*advertising*, in tutte le sue molteplici sfaccettature, nell'ingenerare specifiche aspettative nel pubblico dei potenziali acquirenti, a cui dovrà darsi adeguata tutela. Allo stesso modo, non si può non rilevare il ruolo oggi assunto da queste dichiarazioni (formalmente imputabili a soggetti terzi) nella determinazione del contenuto effettivo del contratto. Le informazioni veicolate per il tramite della pubblicità, infatti, non solamente sono collocate in una fase antecedente quella della conclusione del contratto, ma nella maggioranza dei casi sono imputabili a soggetti terzi rispetto alle effettive parti dello stipulando contratto¹⁸.

¹⁸ Anzi, nelle moderne tecniche di distribuzione commerciale il produttore è l'unico soggetto che si occupa del contenuto e delle modalità della campagna pubblicitaria del proprio prodotto, e

che ridisegna la normativa sul credito al consumo (v. ad esempio gli artt. 5 e 6 della direttiva).

⁷ V. art. 5 cod. cons.

⁸ Si tratta delle disposizioni prima contenute nel D.P.R. 24 maggio 1988, n. 224, di attuazione della direttiva CEE numero 85/374 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi.

stabilendo che il venditore è comunque responsabile per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna della *res* alla propria controparte.

Sicuramente con la formula della conformità del bene al contratto si vuole intendere che il prodotto acquistato è tale ove sia in linea con le clausole del regolamento negoziale adottato dalle parti. In mancanza di pattuizioni sul punto, il secondo comma dell'art. 129 cod. cons. introduce una serie di criteri per determinare in concreto il contenuto dell'obbligazione gravante sul professionista; quelle previste dalla norma sono vere e proprie regole di integrazione del contratto destinate a trovare applicazione ove ne ricorrano i presupposti e, al contempo, risultino compatibili con le specificità del caso concreto.

Tra i diversi criteri di integrazione contenuti nella norma un posto di primo piano è occupato dall'informazione pubblicitaria: in maniera esplicita la conformità del bene al contratto deve essere valutata anche alla stregua delle «dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura».

zione uno dei suoi aspetti più rilevanti (v. art. 117 cod. cons.).

Come accennato, il primo gruppo di norme da esaminare è quello contenuto negli artt. 45 ss. cod. cons.: si tratta delle disposizioni relative ai contratti negoziati fuori dai locali commerciali (c.d. vendite porta a porta) e dei contratti a distanza⁹. Dal punto di vista degli obblighi di informazione (v. artt. 47 e 48 cod. cons. da una parte, e artt. 64, 65, 66 cod. cons. dall'altra), ciò che caratterizza entrambi i provvedimenti è l'essere incentrati in misura prevalente sul diritto di recesso, e questo sotto una duplice direzione. La prima, particolarmente evidente nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali, è che il diritto di ripensamento sembra essere l'unico ed esclusivo diritto a disposizione del consumatore; la seconda, più rilevante ai nostri fini, è che in larga parte delle due normative gli obblighi di informazione hanno ad oggetto il diritto di recesso e le modalità per il suo esercizio. Quanto al primo profilo, emerge chiaramente come lo *ius poenitendi* sia la risposta comunitaria nei

⁹ Per brevità, ai contratti a distanza sarà riservata solo una parte marginale dell'esposizione, anche se è bene rilevare che tra l'adozione delle due direttive sono intercorsi dodici anni (anzi, i primi progetti per una direttiva sui contratti negoziati fuori dai locali commerciali risalgono già agli inizi del '77).

casi in cui un consumatore sia colto di sorpresa, rappresentando il rimedio a disposizione del contraente debole. Una volta eletto il diritto di recesso a chiave di volta dell'intero provvedimento, ne è derivato che l'informazione che deve essere fornita al consumatore ruota nella quasi totalità su tale rimedio e sulle sue modalità operative: le norme sono tutte incentrate sul rapporto tra violazione da parte del professionista del dovere di informazione sullo *ius poenitendi*, e differenti modalità per l'esercizio di quest'ultimo diritto. Infatti, la scelta di fondo è che tutte le volte in cui l'informazione sul diritto di recesso manchi, o non sia conforme con quanto prescritto, ne deriva come conseguenza, alla stregua di una vera e propria sanzione per il soggetto inadempiente, l'allungamento dei termini per l'esercizio del diritto stesso. Rileva, comunque, il fatto che gli obblighi di informazione abbiano ad oggetto il diritto di recesso e le modalità per poterlo attuare: di fronte ad un contraente debole non avrebbe senso limitarsi a richiamare l'esistenza di un diritto all'interno del contenuto del contratto, senza specificarne compiutamente i modi di attuazione del diritto stesso. In caso contrario, la tutela offerta sarebbe solamente formale, ma non permetterebbe un'effettiva conoscenza della natura e

Tra gli aspetti centrali della nuova normativa sulla vendita dei beni di consumo figura, senza dubbio, quanto contenuto negli artt. 129 e 130 cod. cons.: il primo, nell'individuare la nozione di conformità del bene al contratto, ridisegna la situazione di inattuazione del contratto di vendita o di fornitura di beni di consumo; mentre nella seconda disposizione si trovano disciplinati i rimedi in capo all'acquirente in caso di inadempimento di quanto stabilito proprio nell'art. 129 cod. cons. Le due norme, inscindibilmente collegate, costituiscono il fondamento su cui poggia il provvedimento comunitario e formano il nucleo di questa nuova tipologia di vendita, di cui rappresentano l'aspetto più originale e caratterizzante.

In particolare, l'art. 129 cod. cons. impone al professionista di consegnare al consumatore beni conformi al contratto e, in mancanza di specifiche previsioni delle parti, contiene al suo interno i criteri in base ai quali operare il giudizio sull'esattezza di quanto prestato. Dalla lettura della norma emerge il superamento, in linea con quanto sta accadendo nei principali ordinamenti giuridici europei, della tradizionale distinzione in vizi, mancanza di qualità essenziali o promesse, e consegna di cosa diversa da quella venduta,

formativo, e non sia stato, poi, riprodotto all'interno del documento contrattuale. In altri termini, le informazioni pure rese in un momento antecedente la conclusione del negozio vincolano la parte allo stesso modo di quelle pattuite.

5. Passando ad esaminare la disciplina sulla vendita dei beni di consumo, collocata negli artt. 128 ss. cod. cons., questa è il frutto dell'attuazione della direttiva 1999/44/CE da parte del legislatore italiano, che aveva come obiettivo quello di predisporre un sistema di regole quanto più possibili omogenee per tutta una serie di tipologie contrattuali in cui sono coinvolti come parti necessarie un professionista e un consumatore. Diversamente da quanto è possibile desumere dal titolo del provvedimento comunitario, che sembrerebbe limitarsi solo a *taluni aspetti della vendita e delle garanzie* ad essa correlate, la nuova disciplina ha un impatto significativo sul sistema della vendita di diritto comune e sulle ricostruzioni sino ad oggi proposte, atteso che il cambiamento di prospettiva è totale sia con riferimento alle obbligazioni principali del venditore, sia per quanto attiene al sistema dei rimedi concessi e dei termini per poterli esperire.

del modo d'essere del rimedio spettante al consumatore.

A norma dell'art. 47 cod. cons., nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali l'informazione fornita al consumatore deve contenere «l'indicazione dei termini, delle modalità e delle eventuali condizioni per l'esercizio del diritto di recesso», l'indicazione del soggetto nei cui riguardi va esercitato questo diritto, nonché l'indicazione del soggetto al quale deve essere restituito il prodotto eventualmente già consegnato al consumatore se diverso da quello nei cui riguardi si deve esercitare il diritto di recesso. Il quarto comma dell'art. 47 cod. cons. precisa, poi, che tutto quanto riguarda il diritto di recesso deve presentarsi con «caratteri chiaramente leggibili», così come facilmente leggibili devono essere le indicazioni sul luogo e la data in cui il bene viene consegnato al consumatore e, infine, su tutti gli altri elementi necessari ad identificare il negozio concluso.

Per quanto riguarda i contratti a distanza l'art. 52 cod. cons., rubricato per l'appunto *informazioni per il consumatore*, prevede che il consumatore «in tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza» debba ricevere una serie molto dettagliata di informazioni tra cui quella sull'esistenza del

diritto di recesso. In generale per i contratti a distanza e per quelli negoziati fuori dai locali commerciali, il consumatore ha diritto di recedere senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi.

Come accennato, la sanzione per l'inoservanza di tutti questi obblighi si trova nel terzo comma dell'art. 65: se il professionista non ha soddisfatto «per i contratti o le proposte contrattuali negoziati fuori dei locali commerciali gli obblighi di informazione di cui all'articolo 47, ovvero, per i contratti a distanza, gli obblighi di informazione di cui agli articoli 52, comma 1, lettere f) e g), e 53, il termine per l'esercizio del diritto di recesso è, rispettivamente, di sessanta o di novanta giorni e decorre, per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore, per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto». Questa norma si applica anche al caso in cui «il professionista fornisca una informazione incompleta o errata che non consenta il corretto esercizio del diritto». Si assiste, dunque, al prolungarsi dello *spatium deliberandi* riservato al titolare del diritto di recesso, nella

vo, alle parti è riconosciuto il diritto di accordarsi per modificarne il contenuto¹⁷.

Assai più chiaramente di quanto avviene nella vendita di pacchetti turistici si assiste ad un fluire di informazioni tra opuscolo informativo, collocato nella fase pre-contrattuale, e contratto vero e proprio: quanto prospettato è fonte di obblighi per la parte, che rimane vincolata a quanto pubblicizzato prima della conclusione del contratto. La circostanza non deve stupire, posto che il contratto è stato concluso proprio in virtù delle caratteristiche e delle peculiarità del prodotto che erano state pubblicizzate, ed è opportuno che la prestazione che il consumatore ha diritto di richiedere riproduca integralmente ciò che era stato prospettato. A riprova di quanto sostenuto, si può fare l'esempio di un contratto che non contenga tutti gli elementi riportati nel documento informativo. In questa ipotesi il consumatore ha senz'altro la possibilità di esercitare il diritto di recesso sciogliendosi dal vincolo; ma se la parte non lo abbia voluto o potuto esperire (o magari non lo abbia validamente esercitato) residuerà sicuramente ancora il diritto di pretendere l'adempimento se e quando si ritrovava nel documento in-

¹⁷ V. terzo comma art. 70 cod. cons.

all'interno del contratto, giusto quanto previsto nell'art. 71 cod. cons.

Per quanto riguarda il documento informativo, che ovviamente si colloca in una fase antecedente a quella di conclusione del contratto e, dunque, in piena fase delle trattative, questo deve essere redatto per iscritto e in una delle lingue specificamente indicate dal quarto comma dell'art. 70 cod. cons. Assai rilevante è il fatto che il professionista sia obbligato a consegnarne una copia a chiunque chieda informazioni sul bene immobile, e a garanzia del consumatore si prevede la vincolatività delle informazioni ivi contenute, che dovranno essere per intero riversate nel contenuto del contratto (negozio, quest'ultimo, che deve essere stipulato per iscritto sotto pena di nullità). Ancora, il venditore non può apportare modifiche agli elementi del documento informativo, «a meno che le stesse non siano dovute a circostanze indipendenti dalla sua volontà; in tale caso le modifiche devono essere comunicate alla parte interessata prima della conclusione del contratto ed inserite nello stesso». Tuttavia, una volta che si sia già verificata la consegna del documento informati-

prospettiva, comunque, del venir meno degli effetti del contratto già concluso¹⁰.

Com'è facile rilevare, la disciplina degli obblighi di informazione in queste due normative, specialmente in quella sulle vendite fuori dai locali commerciali, è abbastanza scarna e molto appiattita sul diritto di ripensamento: dovere di informare il consumatore sì, ma solo per quanto riguarda il recesso. Restano fuori elementi pure importanti nell'economia del contratto e che pure potrebbero arricchire il catalogo degli obblighi di informazione, che invece, sono considerati in misura sempre maggiore nella normativa sui contratti di multiproprietà e su quella concernente i servizi turistici.

3. Proprio con la disciplina sulla vendita dei pacchetti turistici, oggi collocata negli artt. 82 ss. cod. cons., si compie un ulteriore passo verso l'ampliamento dal punto di vista quantitativo e qualitativo del flusso di informazioni che deve necessariamente fluire tra il professionista e il consumatore. In questo

¹⁰ Infatti, non convincono pienamente quelle tesi secondo le quali nei negozi per i quali è possibile esercitare il diritto di recesso si è in presenza di un contratto non pienamente concluso o da concludersi ancora (e la conclusione avverrà solo una volta spirato il termine per l'esercizio del diritto *de quo*).

quadro, dalle norme si possono estrapolare tre momenti distinti in cui appare chiaramente l'operare degli obblighi di informazione. Per prima cosa, ai sensi dell'art. 87 cod. cons. il venditore o l'organizzatore, nel corso delle trattative e comunque prima della conclusione del contratto di viaggio, devono fornire per iscritto al consumatore una serie di informazioni ritenute basilari ai fini del viaggio che si sta per intraprendere¹¹. Dal tenore della norma non residuano dubbi sul fatto che tutte queste informazioni debbano precedere la conclusione del contratto: siamo, dunque, in pieno nella fase delle trattative e quelli elencati dall'art. 87 cod. cons. sono veri e propri obblighi precontrattuali di informazione.

Un secondo momento rilevante ha ad oggetto le informazioni che devono essere

¹¹ Il secondo comma dell'art. 87 cod. cons. prevede che «prima dell'inizio del viaggio l'organizzatore ed il venditore comunicano al consumatore per iscritto le seguenti informazioni: a) orari, località di sosta intermedia e coincidenze; b) generalità e recapito telefonico di eventuali rappresentanti locali dell'organizzatore o venditore ovvero di uffici locali contattabili dal viaggiatore in caso di difficoltà; c) recapito telefonico dell'organizzatore o venditore utilizzabile in caso di difficoltà in assenza di rappresentanti locali; d) per i viaggi ed i soggiorni di minore età all'estero, recapiti telefonici per stabilire un contatto diretto con questi o con il responsabile locale del suo soggiorno; e) circa la sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione a copertura delle spese sostenute dal consumatore per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia».

Alla luce di queste osservazioni non resta che concludere nel senso che l'informazione resa dal professionista, anche prima della conclusione del contratto, diventa fonte di obbligazioni per la parte, e quanto promesso e pubblicizzato può vincolare il professionista allo stesso modo di quanto contenuto nel contratto.

4. Un'ulteriore conferma di questa trasformazione nella ricostruzione degli obblighi di informazione può trarsi dalla disciplina dei contratti di multiproprietà. Anche per questa tipologia contrattuale il legislatore (quello europeo prima, e quello nazionale dell'attuazione poi¹⁶) ha individuato una serie di informazioni che devono essere fornite al consumatore prima della conclusione del contratto e destinate a trovare collocazione nel documento informativo, in aggiunta ad una sequenza di informazioni che devono risultare

¹⁶ Si tratta della direttiva 94/47/CE, a cui è stata data attuazione nel nostro ordinamento con il d. lgs. n. 427/1998. È utile rilevare che nel mese di giugno '07 la Commissione europea ha presentato al Parlamento e al Consiglio la proposta di una nuova direttiva sulla materia destinata a sostituire quella del '94. La proposta intende ampliare l'ambito di applicazione della direttiva in vigore estendendolo ad altri prodotti esistenti sul mercato, quali i club vacanze, nonché alla rivendita e allo scambio dei beni in multiproprietà.

dai locali commerciali e in quella sui contratti a distanza, è lo stretto collegamento tra violazione degli obblighi di informazione e responsabilità contrattuale del professionista. Infatti, ai sensi del secondo comma dell'art. 88 cod. cons., l'organizzatore e il venditore sono vincolati alle informazioni contenute nell'opuscolo informativo (secondo le rispettive responsabilità), a meno che eventuali cambiamenti a quanto pubblicizzato non siano stati comunicati al consumatore per iscritto «prima della stipulazione del contratto o vengano concordate dai contraenti, mediante uno specifico accordo scritto, successivamente alla stipulazione». Dunque, se non è stato diversamente pattuito, le informazioni fornite unilateralmente prima della stipula del contratto mediante opuscolo informativo entrano a far parte del contenuto del negozio, anche perché è solo attraverso un specifico accordo scritto che possono essere modificate. Ancora, se il contratto è privo di uno degli elementi indicati dall'art. 86 cod. cons. il consumatore potrà sempre ricorrere a quanto contenuto nell'opuscolo informativo, così da integrare eventuali lacune da un lato, e pretendendo quanto reclamizzato *sub specie* di esatto adempimento dall'altro.

contenute nell'opuscolo informativo ove questo, però, sia stato messo a disposizione del consumatore¹².

Infine, il terzo ed ultimo momento riguarda le informazioni che devono essere contenute nel contratto di vendita di pacchetti turistici (v. art. 86 cod. cons.¹³). In quest'ulti-

¹² V. terzo comma art. 87 cod. cons.

¹³ Ai sensi di quest'ultima norma, il contatto deve contenere i seguenti elementi: «a) destinazione, durata, data d'inizio e conclusione, qualora sia previsto un soggiorno frazionato, durata del medesimo con relative date di inizio e fine; b) nome, indirizzo, numero di telefono ed estremi dell'autorizzazione all'esercizio dell'organizzatore o venditore che sottoscrive il contratto; c) prezzo del pacchetto turistico, modalità della sua revisione, diritti e tasse sui servizi di atterraggio, sbarco ed imbarco nei porti ed aeroporti e gli altri oneri posti a carico del viaggiatore; d) importo, comunque non superiore al venticinque per cento del prezzo, da versarsi all'atto della prenotazione, nonché il termine per il pagamento del saldo; il suddetto importo è versato a titolo di caparra ma gli effetti di cui all'articolo 1385 del codice civile non si producono qualora il recesso dipenda da fatto sopravvenuto non imputabile, ovvero sia giustificato dal grave inadempimento della controparte; e) estremi della copertura assicurativa e delle ulteriori polizze convenute con il viaggiatore; f) presupposti e modalità di intervento del fondo di garanzia di cui all'articolo 100; g) mezzi, caratteristiche e tipologie di trasporto, data, ora, luogo della partenza e del ritorno, tipo di posto assegnato; h) ove il pacchetto turistico includa la sistemazione in albergo, l'ubicazione, la categoria turistica, il livello, l'eventuale idoneità all'accoglienza di persone disabili, nonché le principali caratteristiche, la conformità alla regolamentazione dello Stato membro ospitante, i pasti forniti; i) itinerario, visite, escursioni o altri servizi inclusi nel pacchetto turistico, ivi compresa la presenza di accompagnatori e guide turistiche; l) termine entro cui il consumatore deve essere informato dell'annullamento del viaggio per la mancata adesione del numero minimo dei partecipanti even-

mo caso, che presuppone un negozio interamente concluso tra le parti, la *ratio* è di porre il consumatore nella condizione di avere quante più informazioni possibili sul viaggio acquistato e, dunque, sull'oggetto del contratto.

La parte relativa agli obblighi si chiude con una previsione generale che vieta al professionista di fornire «informazioni ingannevoli sulle modalità del servizio offerto, sul prezzo e sugli altri elementi del contratto qualunque sia il mezzo mediante il quale dette informazioni vengono comunicate al consumatore»¹⁴. Sul punto, permettetemi solo di osservare che il divieto di fornire informazioni ingannevoli dovrebbe rappresentare uno dei cardini non solo nella materia consumeristica, quanto piuttosto andrebbe chiaramente espresso in tutti i casi di conclusione del contratto (siano essi di diritto privato, commerciale o amministrativo).

tualmente previsto; m) accordi specifici sulle modalità del viaggio espressamente convenuti tra l'organizzatore o il venditore e il consumatore al momento della prenotazione; n) eventuali spese poste a carico del consumatore per la cessione del contratto ad un terzo; o) termine entro il quale il consumatore deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto; p) termine entro il quale il consumatore deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali di cui all'articolo 91».

¹⁴ V. quarto comma art. 87 cod. cons.

Nella vendita di pacchetti turistici il diritto di recesso (e le relative informazioni) non svolgono un ruolo fondamentale nell'economia del provvedimento. Da una parte, le modalità di fruizione del pacchetto turistico rendono superfluo il meccanismo che lega la violazione degli obblighi di informazione all'aumento dello *spatium deliberandi* concesso al consumatore; dall'altra, il recesso nel provvedimento in questione si presenta come rimedio in alternativa alla risoluzione del contratto, qualora si verificano delle modificazioni alle prestazioni principali del negozio, quali una variazione prezzo ovvero altri elementi significativi ai sensi dell'art. 91 cod. cons.¹⁵. Quanto al primo punto, solo a viaggio in corso e, dunque, quando si sta già fruendo del bene acquistato si possono ragionevolmente apprezzare eventuali divergenze tra quanto prospettato e quanto viene realmente offerto; prima di tale momento la parte non è nella condizione di valutare la bontà del pacchetto acquistato.

Ciò che è caratteristico nella vendita di pacchetti turistici, che invece non si rinviene nella parte relativa ai contratti negoziati fuori

¹⁵ In particolare, per quanto riguarda il prezzo, questo non può essere aumentato nei venti giorni che precedono la partenza, v. quarto comma art. 90 cod. cons.