

ITALY

Codice del consumo (Consumer Code)

Legislative Decree n. 206 of 6 September 2005, as subsequently amended

Parte I

Disposizioni generali e finalità

Art. 1.

Finalità ed oggetto

1. Nel rispetto della Costituzione ed in conformità ai principi contenuti nei trattati istitutivi delle Comunità europee, nel trattato dell'Unione europea, nella normativa comunitaria con particolare riguardo all'articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità economica europea, nonché nei trattati internazionali, il presente codice armonizza e riordina le normative concernenti i processi di acquisto e consumo, al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti.

Art. 2.

Diritti dei consumatori

1. Sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni.

2. Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:

- a) alla tutela della salute;
- b) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;
- c-bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà;
- d) all'educazione al consumo;
- e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;
- f) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
- g) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

(1) Lettera inserita dal decreto legislativo 23 ottobre 2007, n. 221.

Art. 3.

Definizioni

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

- a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta;
- 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;
- d) produttore: fatto salvo quanto stabilito nell'art. 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;
- e) prodotto: fatto salvo quanto stabilito nell'art. 18, comma 1, lettera c), e nell'art. 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;
- f) codice: il presente decreto legislativo di riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori.

Parte II

Educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità

Titolo III

Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali

CHAPTER I **GENERAL PROVISIONS**

Art. 18 *Definitions*

1. For the purposes of this Title the following terms shall have the following meanings:

- (a) 'consumer' means any natural person who, in commercial practices covered by this Title, is acting for purposes which are outside their trade, business, craft or profession;
- (b) 'trader' means any natural or legal person who, in commercial practices covered by this Title, is acting for purposes relating to their trade, business, craft or profession and anyone acting in the name of or on behalf of a trader;
- (c) 'product' means any goods or service including immovable property, rights and obligations;
- (d) 'business-to-consumer commercial practices' (hereinafter also referred to as "commercial practices") means any act, omission, course of conduct or representation, commercial communication including advertising and marketing, by a trader, directly connected with the promotion, sale or supply of a product to consumers;
- (d-bis) "micro-enterprises": entities, companies or associations that, regardless of their legal form, engage in an economic activity, even as an individual or family, that employs fewer than ten persons and generates an annual revenue or total annual balance sheet not in excess of two million euros, pursuant to section 2, paragraph 3 of the annex to recommendation n. 2003/361/EC of the Commission, dated 6 May 2003;
- (e) 'to materially distort the economic behaviour of consumers' means using a commercial practice to appreciably impair the consumer's ability to make an informed decision, thereby causing the consumer to take a transactional decision that they would not have taken otherwise;
- (f) 'code of conduct' means an agreement or set of rules not imposed by law, regulation or administrative provision of a Member State which defines the behaviour of traders who undertake to be bound by the code in relation to one or more particular commercial practices or business sectors;
- (g) 'code owner' means any entity, including a trader or group of traders, which is responsible for the formulation and revision of a code of conduct and/or for monitoring compliance with the code by those who have undertaken to be bound by it;
- (h) 'professional diligence' means the standard of special skill and care which a trader may reasonably be expected to exercise towards consumers, commensurate with honest market practice and/or the general principle of good faith in the trader's field of activity;
- (i) 'invitation to purchase' means a commercial communication which indicates characteristics of the product and the price in a way appropriate to the means of the commercial communication used and thereby enables the consumer to make a purchase;
- (l) 'undue influence' means exploiting a position of power in relation to the consumer so as to apply pressure, even without using or threatening to use physical force, in a way which significantly limits the consumer's ability to make an informed decision;
- (m) 'transactional decision' means any decision taken by a consumer concerning whether, how and on what terms to purchase, make payment in whole or in part for, retain or dispose of a product or to exercise a contractual right in relation to the product, whether the consumer decides to act or to refrain from acting;
- (n) 'regulated profession' means a professional activity or a group of professional activities, access to which or the pursuit of which, or one of the modes of pursuing which, is conditional, directly or indirectly, upon possession of specific professional qualifications, pursuant to laws, regulations or administrative provisions.

Section 19 *Scope of application*

1. This Title shall apply to unfair business-to-consumer commercial practices before, during and after a commercial transaction relating to a product as well as to any unfair commercial practice between professionals and micro-enterprises. The protection of micro-enterprises from misleading advertising and illegal comparative advertising is ensured exclusively by legislative decree n. 145 of 2 August 2007.

2. This Title shall be without prejudice to the application of:

- a) contract law and, in particular, to the rules on the formation, validity, or effectiveness of a contract;
- b) EU or national rules relating to the health and safety aspects of products;
- c) the rules determining the jurisdiction of the courts;

d) any conditions of establishment or of authorisation regimes, or to the deontological codes of conduct or other specific rules governing regulated professions in order to uphold high standards of integrity on the part of professionals;

3. In the event of conflict, the provisions of Community directives or other Community legislation, and the national provisions transposing them to govern specific aspects of unfair commercial practices shall prevail over the provisions of this Title and shall apply to these specific aspects.

4. This Title shall not apply to the certification and indication of the standard of fineness of articles of precious metal.

CHAPTER II UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES

Section 20

Prohibition of unfair commercial practices

1. Unfair commercial practices shall be prohibited.

2. A commercial practice shall be unfair if it is contrary to the requirements of professional diligence and materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour with regard to the product of the average consumer whom it reaches or to whom it is addressed, or of the average member of the group when a commercial practice is directed to a particular group of consumers.

3. Commercial practices which are likely to materially distort the economic behaviour only of a clearly identifiable group of consumers who are particularly vulnerable to the practice or the underlying product because of their mental or physical infirmity, age or credulity in a way which the trader could reasonably be expected to foresee, shall be assessed from the perspective of the average member of that group. This is without prejudice to the common and legitimate advertising practice of making exaggerated statements or statements which are not meant to be taken literally.

4. In particular, commercial practices shall be unfair which:

(a) are misleading within the meaning of Sections 21, 22 and 23 or

(b) are aggressive within the meaning of Sections 24, 25 and 26.

5. Sections 23 and 26 contain the list of those commercial practices which shall in all circumstances be regarded as misleading and aggressive, respectively.

....

Section 27-ter

Self-regulation

1. Before instituting the procedure provided by Section 27, consumers and competitors, either directly or through their associations or organisations, may agree in advance with the trader on the party having responsibility or the body charged with overseeing the code of conduct for a particular sector, on an agreed settlement of the dispute in order to prohibit or put an end to the unfair commercial practice.

2. In all instances, appeals filed pursuant to the previous section, whatever the outcome of the procedure, shall not affect the right of consumers to apply to the Authority pursuant to section 27 or to the competent court.

.....

Art. 140 bis

Azione collettiva risarcitoria

1. I diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti di cui al comma 2 nonché gli interessi collettivi sono tutelabili anche attraverso l'azione di classe, secondo le previsioni del presente articolo. A tal fine ciascun componente della classe, anche mediante associazioni cui dà mandato o comitati cui partecipa, può agire per l'accertamento della responsabilità e per la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni.

2. L'azione di classe ha per oggetto l'accertamento della responsabilità e la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni in favore degli utenti consumatori. L'azione tutela:

a) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione omogenea, inclusi i diritti relativi a contratti stipulati ai sensi degli articoli 1341 e 1342 del codice civile;

b) i diritti omogenei spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto o servizio nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale;

c) i diritti omogenei al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.

.....