



L'estratto che stai visualizzando  
è tratto da un volume pubblicato su  
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)

# INDICE

<i>Presentazione</i> di Giuseppe Vettori .....	Pag.	XI
--	------	----

## PARTE II EDUCAZIONE, INFORMAZIONE, PRATICHE COMMERCIALI, PUBBLICITÀ

### TITOLO III PRATICHE COMMERCIALI, PUBBLICITÀ E ALTRE COMUNICAZIONI COMMERCIALI

#### CAPO I DISPOSIZIONI GENERALI

<b>Art. 18 - Definizioni</b> .....	Pag.	3
Commento di Francesca Lucchesi		
1. Premessa .....	»	4
2. Definizione di «consumatore» .....	»	5
2.1. Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile .....	»	6
3. Definizione di «professionista» .....	»	8
4. Definizione di «prodotto» .....	»	9
5. Definizione di «pratiche commerciali» .....	»	11
5.1. Definizione di «diligenza professionale» .....	»	12
5.2. L'idoneità della pratica a falsare «in misura rilevante il comportamento economi- co del consumatore». La definizione di «decisione di natura commerciale» .....	»	14
6. Definizione di «indebito condizionamento» .....	»	16
7. Definizione di «invito all'acquisto» .....	»	17
8. Definizione di «codice di condotta» .....	»	18
8.1. Definizione di «responsabile del codice» .....	»	20
9. Definizione di «professione regolamentata» .....	»	21
<b>Art. 19 - Ambito di applicazione</b> .....	Pag.	21
Commento di Francesca Lucchesi		
1. Ambito di applicazione soggettivo .....	»	22
2. Ambito di applicazione oggettivo .....	»	23
2.1. Settori non pregiudicati dalla normativa sulle pratiche commerciali scorrette .....	»	25
2.2. Le forniture non richieste .....	»	28
3. Natura sussidiaria della normativa sulle pratiche commerciali scorrette .....	»	30

CAPO II  
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Art. 20 - Divieto delle pratiche commerciali scorrette .....	Pag. 31
--	---------

SEZIONE I

Pratiche commerciali ingannevoli

Art. 21 - Azioni ingannevoli; Art. 22 - Omissioni ingannevoli; Art. 23 - Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli .....	Pag. 32
Commento di Francesca Lucchesi	
1. Il divieto delle pratiche commerciali scorrette .....	» 36
2. Rimedi destinati alla tutela collettiva dei consumatori e rimedi esperibili dal singolo consumatore .....	» 37
3. Articolazione interna delle pratiche commerciali scorrette .....	» 38
4. Pratiche ingannevoli .....	» 38
4.1. Azioni ingannevoli .....	» 38
4.1.1. Tutela della salute e sicurezza dei minori .....	» 41
5. I rimedi a disposizione del consumatore vittima delle azioni ingannevoli .....	» 43
5.1. La nullità .....	» 43
5.2. Azioni ingannevoli e dolo .....	» 44
5.3. Il c.d. <i>dolus bonus</i> .....	» 46
5.4. Dolo incidente e dolo determinante .....	» 46
5.5. Le omissioni ingannevoli .....	» 48
5.6. Il rimedio dell'annullamento e il rimedio risarcitorio <i>ex art. 1337 c.c.</i> .....	» 51
6. Le pratiche scorrette considerate in ogni caso ingannevoli .....	» 53
7. Le pratiche commerciali basate sull'inganno dell'apparenza .....	» 54
8. Le pratiche commerciali fondate sulla ingannevolezza della propaganda .....	» 56

SEZIONE II

Pratiche commerciali aggressive

Art. 24 - Pratiche commerciali aggressive; Art. 25 - Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento; Art. 26 - Pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive .....	Pag. 59
Commento di Salvatore Orlando	
1. Le p.c. aggressive nel disegno generale della disciplina delle p.c. scorrette .....	» 61
1.1. La <i>ratio</i> della novella .....	» 61
1.2. La novità delle p.c. aggressive nel contesto delle novità e delle conferme proposte dalla direttiva 2005/29/CE. L'obiettivo della generalità e quello dell'uniformità. I problemi di coordinamento normativo a livello comunitario e degli ordinamenti degli Stati membri .....	» 68
2. Le varie fattispecie di p.c. aggressive .....	» 77
2.1. Gli elementi della fattispecie generale delle p.c. aggressive .....	» 77
2.2. ( <i>segue</i> ) L'idoneità ad influenzare il comportamento economico del consumatore medio come elemento costitutivo della nozione di pratica commerciale ai sensi della disciplina in commento. Riformulazione per fini di analisi della fattispecie delle p.c. scorrette assoggettata al divieto generale di cui all'art. 20 Codice del consumo, e della fattispecie generale delle p.c. aggressive di cui all'art. 24 Codice del consumo. L'idoneità a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore rispetto al prodotto come qualità delle molestie, della coercizione e dell'indebito condizionamento .....	» 82

2.3. Le p.c. aggressive e le altre figure di p.c. scorrette. La contrarietà alla diligenza professionale e l'inerente parametro del consumatore medio: le condizioni medie di vulnerabilità .....	Pag.	86
2.4. ( <i>segue</i> ) Il parametro del «consumatore medio» e le condizioni soggettive medie di vulnerabilità rilevanti a fronte delle p.c. aggressive (l'impressionabilità e le capacità di reazione e di resistenza). Le pratiche della lista nera. Gli elementi di cui all'art. 25 Codice del consumo .....	»	92
2.5. Protezione degli interessi economici e protezione dei diritti della persona .....	»	97
3. Le Tutele .....	»	101
3.1. Rilevanza meta-individuale e rilevanza individuale delle p.c. aggressive. Rinvio.....	»	101
3.2. Le conseguenze delle p.c. aggressive sui rapporti individuali tra professionista e consumatori .....	»	103

CAPO III  
APPLICAZIONE

<b>Art. 27 - Tutela amministrativa e giurisdizionale; Art. 27-bis - Codici di condotta; Art. 27-ter - Autodisciplina; Art. 27-quater - Oneri di informazione .....</b>	Pag.	110
Commento di Giovanni Taddei Elmi		
1. L'art. 27 tra la Direttiva 2005/29/Ce e l'art. 26 Cod. Consumo previgente. Il sistema del doppio binario .....	»	114
2. La tutela davanti all'Autorità garante della concorrenza e del mercato .....	»	117
2.1. Il procedimento e i poteri istruttori .....	»	117
2.2. I provvedimenti dell'AGCM .....	»	121
2.3. L'impugnazione dei provvedimenti dell'AGCM davanti al giudice amministrativo .....	»	123
3. La tutela davanti all'autorità giurisdizionale ordinaria e il problema dei rimedi civili .....	»	125
3.1. Il binario civilistico e la giurisdizione del giudice ordinario .....	»	125
3.2. La tutela del consumatore .....	»	127
3.3. La tutela dei concorrenti .....	»	134
3.4. Cenni sui profili processuali .....	»	135
4. I codici di condotta, l'autodisciplina e gli oneri informativi .....	»	136

PARTE III  
IL RAPPORTO DI CONSUMO

TITOLO III  
MODALITÀ CONTRATTUALI

SEZIONE IV-BIS  
Commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori

<b>Art. 67-bis - Oggetto e campo di applicazione; Art. 67-ter - Definizioni; Art. 67-quater - Informazione del consumatore prima della conclusione del contratto a distanza; Art. 67-quinquies - Informazioni relative al fornitore; Art. 67-sexies - Informazioni relative al servizio finanziario; Art. 67-septies - Informazioni relative al contratto a distanza; Art. 67-octies - Informazioni relative al ricorso; Art. 67-novies - Comunicazioni mediante</b>
--

telefonia vocale; Art. 67- <i>decies</i> - Requisiti aggiuntivi in materia di informazioni; Art. 67- <i>undecies</i> - Comunicazione delle condizioni contrattuali e delle informazioni preliminari; Art. 67- <i>duodecies</i> - Diritto di recesso; Art. 67- <i>ter decies</i> - Pagamento del servizio fornito prima del recesso; Art. 67- <i>quater decies</i> - Pagamento dei servizi finanziari offerti a distanza; Art. 67- <i>quinquies decies</i> - Servizi non richiesti; Art. 67- <i>sexies decies</i> - Comunicazioni non richieste; Art. 67- <i>septies decies</i> - Sanzioni; Art. 67- <i>octies decies</i> - Irrinunciabilità dei diritti; Art. 67- <i>novies decies</i> - Ricorso giurisdizionale o amministrativo; Art. 67- <i>vicies</i> - Composizione extragiudiziale delle controversie; Art. 67- <i>vicies semel</i> - Onere della prova; Art. 67- <i>vicies bis</i> - Misure transitorie .....	Pag.	141
Commento di Silvia Benucci		
1. Premessa .....	»	152
2. Ambito di applicazione .....	»	154
2.1. Ambito soggettivo .....	»	155
2.2. Ambito oggettivo .....	»	158
3. Obblighi informativi .....	»	160
3.1. Informazioni relative al fornitore .....	»	164
3.2. Informazioni relative al servizio finanziario .....	»	165
3.3. Informazioni relative al contratto a distanza .....	»	166
3.4. Informazioni relative al ricorso .....	»	167
3.5. Comunicazioni mediante telefonia vocale .....	»	167
4. Diritto di Recesso .....	»	168
5. Pagamento dei servizi finanziari offerti a distanza .....	»	174
6. Servizi e comunicazioni non richieste .....	»	177
7. Sanzioni amministrative ed altre tutele .....	»	179

## PARTE V

### ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI E ACCESSO ALLA GIUSTIZIA

#### TITOLO II

#### ACCESSO ALLA GIUSTIZIA

<b>Art. 140-<i>bis</i> - Azione collettiva risarcitoria .....</b>	Pag.	187
ART. 140- <i>BIS</i> , COMMI 1, 2 .....	»	188
Commento di Serena Meucci		
1. Premessa .....	»	189
2. La tutela collettiva risarcitoria. Ambito di applicazione oggettiva e soggettiva .....	»	196
3. Le situazioni giuridiche tutelate: diritti individuali e «interesse collettivo dei consumatori .....	»	203
4. La legittimazione ad agire .....	»	211
5. L'adesione all'azione collettiva .....	»	219
ART. 140- <i>BIS</i> , COMMI 3, 4, 5 .....	Pag.	225
Commento di Elena D'Alessandro		
1. La pronuncia sull'ammissibilità dell'azione collettiva .....	»	226
1.1. ( <i>segue</i> ) A) il provvedimento di inammissibilità .....	»	228
1.2. ( <i>segue</i> ) il reclamo di fronte alla Corte d'appello .....	»	231
2. B) Superamento del vaglio di ammissibilità, forme di pubblicità e prosecuzione del giudizio sotto forma di azione collettiva .....	»	231
3. L'intervento dei singoli nel corso dell'azione di classe. Profili di interesse processuale ....	»	234
4. La sentenza di accoglimento dell'azione collettiva .....	»	235

5. I limiti oggettivi e soggettivi della sentenza, sia essa di accoglimento o di rigetto dell'azione collettiva .....	Pag.	238
5.1. ( <i>segue</i> ) ... riproponibilità dell'azione collettiva .....	»	240
ART. 140-BIS, COMMA 6 .....	Pag.	241
Commento di Serena Meucci		
1. La fase liquidatoria: «determinazione delle somme da corrispondere o da restituire ai consumatori o utenti» .....	»	241
2. La conciliazione stragiudiziale .....	»	245
<i>Indice degli Autori</i> .....	Pag.	249



L'estratto che stai visualizzando  
è tratto da un volume pubblicato su  
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)