



**CONSORZIO PRODUTTORI ITALIANI
MATERASSI DI QUALITÀ**

Via Lodovico Settala, 10 - 20124 Milano
Tel. 02 29408287 - Fax 02 2046227
E-mail: info@consorziomaterassi.it
www.consorziomaterassi.it
Numero verde: 800-373740

Cos'è il Codice del Consumo

Si tratta del Decreto Legislativo n.206 del 6 settembre 2005, pubblicato nella G.U. n.235 dell'8/10/05 ed entrato in vigore il successivo 23 ottobre.

È stato così emanato sia perché già previsto da una precedente disposizione della legge n.229 del 29/07/03, sia al preciso scopo di armonizzare e riordinare tutte le norme esistenti sulla tutela del consumatore che avevano ormai raggiunto una molteplicità tale da renderne difficile la ricostruzione, oltre che la conoscenza nella sua completezza.

Il Codice del Consumo raccoglie oggi al suo interno tutta la precedente produzione normativa relativa ai diritti del consumatore nei suoi rapporti con i più diversi operatori commerciali.

Si va dalla etichettatura alla sicurezza generale dei prodotti, dalla pubblicità alle clausole abusive, dalle varie formule di vendita alla garanzia, per finire poi con le azioni a tutela del consumatore, quali forme concrete di tutela. Il tutto con una presentazione appositamente ricercata in termini da rappresentare la stessa "evoluzione del processo di acquisto" vissuto dal consumatore, dalla iniziale fase della valutazione dell'offerta all'acquisto, fino alla successiva fase, dopo l'acquisto, per la corretta manutenzione e conservazione del prodotto e, non escluso, per la sua tutela e garanzia di durata nel tempo.

Ma la vera e più efficace presentazione del Codice la si coglie considerando come alla sua stia l'intento di favorire la più ampia e corretta informazione del consumatore. Informazione sia sul prodotto e sulle sue caratteristiche, sia sui diritti esercitabili a tutela della sua scelta d'acquisto e dell'acquisto stesso. Non a caso il Codice, subito dopo aver enunciato i propri principi generali e le proprie finalità, si preoccupa delle informazioni al consumatore, sotto il titolo "educazione, informazione, pubblicità". Nello spirito del Codice, le informazioni devono dunque essere il criterio guida del consumatore già nella fase precedente l'acquisto, quella fase, cioè, che lo porta alla scelta verso quel particolare prodotto. Solo allora la scelta potrà dirsi consapevole, risultando a quel punto l'acquisto mirato alla soddisfazione di quel bisogno che ne ha dato origine.

Il contenuto dell'informazione dovrà allora prevedere, oltre ai dati identificativi del produttore, anche le indicazioni relative:

all'eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente;

ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto;

alle istruzioni alle eventuali precauzioni e alla destinazione d'uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto.

Così che tutto quello che possa andare ad incidere sul prodotto, non solo in termini di eventuale pericolosità, ma anche e soprattutto in termini di vantaggio, ovvero in termini per i quali, magari, il produttore si è spinto ad esaltare le caratteristiche e le qualità del prodotto, deve essere portato a conoscenza del consumatore. Compreso ciò che può servirgli ai fini di una più corretta e duratura utilizzazione del prodotto.

La scelta consapevole, però, non può dirsi tale se non quando l'informazione venga recepita e acquisita dal consumatore, non semplicemente enunciata dal venditore.



**CONSORZIO PRODUTTORI ITALIANI
MATERASSI DI QUALITÀ**

Via Lodovico Settala, 10 - 20124 Milano
Tel. 02 29408287 - Fax 02 2046227
E-mail: info@consorziomaterassi.it
www.consorziomaterassi.it
Numero verde: 800-373740

Per questo (ed anche per evitare il rischio di confusione o, peggio ancora, di inganno) il Codice riprende integralmente il precedente principio che vuole l'informazione resa sempre in termini chiari e comprensibili, tenendo conto anche delle modalità dell'impatto con il consumatore.

Il che, tradotto in termini strettamente pratici, significa che l'operatore commerciale deve sentirsi chiamato ad uno sforzo tale da rendere il contenuto e le modalità della sua informazione adeguata e modulata anche in considerazione "delle modalità di conclusione del contratto", prestando maggiore accortezza ed attenzione laddove quella conclusione lasci poco spazio e poco margine alla perseguita consapevolezza. Ed a considerare le modalità tipiche dei punti vendita, il primo e più naturale "momento" per simile informazione va certamente individuato nella presentazione (in senso ampio) del prodotto al consumatore.

Una presentazione che vede il suo culmine nella etichettatura (o, dove non idonea, nella stessa confezione del prodotto) ma che non può trascurare le situazioni in cui venga resa attraverso una "esposizione di prodotti" o attraverso una documentazione illustrativa o, infine, attraverso una pubblicità.

Le informazioni devono essere rese in lingua italiana, anche se sono ammesse le espressioni straniere divenute di uso comune e nessun prodotto potrà avere accesso sul territorio privo delle indicazioni informative nei termini detti, pena una sanzione amministrativa da 516 euro a 25.823 euro, determinata, in ogni singolo caso, facendo riferimento al prezzo di listino di ciascun prodotto ed al numero delle unità poste in vendita.

Per completezza, non può, infine, trascurarsi che lo sforzo dell'operatore deve trovare riscontro anche nella attenzione e nella diligenza del consumatore nell'avvicinarsi a tali condizioni di acquisto con una considerazione tutt'altro che superficiale e sommaria.

Anche per questo il Codice del Consumo, prima ancora delle informazioni al consumatore, si preoccupa della educazione al consumatore.

Ma questa è altra questione.

*Per il Consorzio Produttori Italiani Materassi di Qualità, **Avv. Filippo Cafiero - Milano***