



Guido Alpa e i 20 anni del Codice del Consumo



Liliansa Rossi Carleo

Prof. emerito dell'Università Roma Tre

SOMMARIO: 1. Il padre del codice del consumo. – 2. L'età dei codici di settore. – 3. La persona del consumatore. – 4. I diritti del consumatore.

1. Il padre del codice del consumo

L'instancabile e incomparabile operosità di Guido Alpa ha donato a molti di noi anche il privilegio di coniugare il rapporto di affettuosa colleganza con proficui incontri di lavoro. Tra le numerose occasioni di impegno comune è stata per me particolarmente significativa l'esperienza di partecipazione alla Commissione ministeriale che ha portato, nel 2005, all'approvazione del codice del consumo. Una ricorrenza che, purtroppo, non abbiamo potuto celebrare insieme.

Guido Alpa aveva già manifestato l'intenzione di festeggiare l'importante anniversario dei venti anni del codice del consumo, per il quale è purtroppo venuto a mancare l'apporto materiale e immediato della voce più autorevole e importante. Seppure è assente la persona ci consola, tuttavia, la convinta consapevolezza che sempre ci accompagnerà, viva e presente, la sua personalità.

Non è certo possibile neppure tentare di ripercorrere il valore dello straordinario apporto alla materia, qui solo affidato alla scheda bibliografica dei suoi studi che conferma un legame profondo con il testo del codice e che consente di riconoscere in Guido Alpa la figura di padre del codice del consumo.

Guardare al futuro del codice del consumo attraverso la prospettiva che Guido Alpa stesso aveva scelto – quella della centralità della persona umana – è forse il modo migliore per rendergli omaggio.

Si è già detto in altre occasioni che, sebbene i concetti di persona e consumatore non coincidano del tutto – poiché i diritti essenziali del consumatore presentano peculiarità che li distinguono dai diritti fondamentali della persona – non vi è dubbio che il

consumatore sia titolare di diritti che, nel contesto di una società sempre più interconnessa, contribuiscono a tutelare la persona umana.

In questa prospettiva desidero ricordare la nascita di un codice che ruota attorno a una figura soggettiva in continua evoluzione. Oggi, infatti, la figura del consumatore appare sempre più “aggettivata”, arricchita cioè da qualificazioni che ne evidenziano il carattere mutevole a seconda del contesto, dell’ambito di attività e delle intersezioni con altre discipline. Questo dinamismo conferisce al consumatore una natura sfaccettata, che merita di essere approfondita analizzandola in relazione ai diversi contesti in cui opera, con la conseguente ricerca di un nuovo ordine sistematico.

2. L’età dei codici di settore

Il codice nasce nell’epoca delle codificazioni settoriali, in un contesto in cui, come è stato sottolineato con particolare riguardo al codice del consumo, si è assistito al passaggio dalla codificazione sistematica alla decodificazione, al riordino e quindi alla codificazione di settore.

La complessità del contesto in cui interviene il legislatore porta al superamento dell’aspirazione a una codificazione unitaria e all’emergere di una nuova matrice regolatoria, che traspare anche da questo riassetto e che trova nella complementarità un profilo essenziale.

Gli echi dei tanti interessanti dibattiti su questa evoluzione non sono ancora spenti e non è certo questa la sede per rievocare le accese discussioni, anche se è interessante constatare che l’unità totalizzante del sistema codicistico, entrata in crisi dall’avvio dell’età della decodificazione e dalla progressiva settorializzazione degli ambiti del diritto, pone il codice del consumo come un tassello importantissimo in un intreccio di codici settoriali, orizzontali e verticali, e di interventi sparsi di natura miscelanea. In questo scenario, il nostro “festeggiato” si presenta come un “silos orizzontale” che, oltre a regole specifiche, raccoglie principi trasversali a più settori, intersecandosi con “silos verticali” che regolano le attività di mercato, in cui la figura del consumatore assume connotazioni specifiche.

L’opera di riordino ha avuto la funzione di razionalizzare la normativa, un obiettivo che, sebbene da molti avvicinato a quello di un testo unico, o, ancor peggio, ridotto ad un “copia ed incolla”, a tutt’oggi, a distanza di vent’anni, mostra tutta la sua carica innovativa. Ci si trovava allora di fronte a una pluralità di leggi che apparivano come pezzi di un puzzle da ricomporre, ma senza una cornice chiara in cui collocarli.

La Commissione ha discusso a lungo i criteri di riordino, come testimoniato dai primi commenti, ma ciò che conta sottolineare è come il codice sia riuscito a trasformare un insieme di frammenti slegati in un quadro coerente e innovativo. Le disposizioni sono state riorganizzate, infatti, secondo una sequenza logica e temporale, strutturando la disciplina attorno al percorso compiuto dall’atto di consumo.

Il tema della qualità della regolazione e della semplificazione è peraltro quanto mai attuale e costituisce oggi uno degli obiettivi strategici individuati dalla Commissione Europea.

Nel dibattito anche europeo, il modello codicistico è di nuovo guardato con interesse, anche perché è al sistema continentale europeo che si torna a tendere, dopo Brexit. La nostra tradizione nasce e si forma sui codici e in funzione della persona umana e dei suoi diritti. Dunque, in linea astratta, il codice in sé rappresenta un esempio di tecnica normativa basata su principi anche di ispirazione europea. Ciò a differenza ad esempio dei testi unici nei settori regolati, di matrice anglosassone, che guardano alla esigenza di regolamentazione dei mercati.

Da questo angolo visuale l'impressione è che il Codice del Consumo abbia in qualche misura percorso i tempi e si presenti al compleanno in forma, come si addice a un ventenne.

3. La persona del consumatore

Dopo vent'anni, l'impostazione seguita nel 2005 ha favorito l'emersione chiara di una molteplicità di principi generali. Malgrado le addizioni e sottrazioni di un codice volutamente aperto, resta intatta la sua capacità di valorizzare i principi trasversali. Possiamo dunque affermare che esso mantiene la sua vitalità, anche di fronte alla crescente complessità e specificazione della figura del consumatore.

La scelta del legislatore delegante ha individuato nella persona del consumatore il criterio di unificazione della materia, costruendo intorno ad essa un sistema di regole e principi che è concepito come una disciplina orizzontale.

In effetti, il consumatore rappresenta il fulcro attorno a cui si è ricomposto l'intero sistema, determinandone l'ambito di applicazione. Sebbene tecnicamente non possa definirsi uno "status" in senso stretto, questa qualità soggettiva assume un ruolo centrale. Se ci soffermiamo sulla persona fisica, che secondo l'art. 3 identifica il consumatore/utente, ne cogliamo la dinamicità e la complessità.

Oggi il consumatore è, come si diceva, sempre più "aggettivato", ovvero accompagnato da qualifiche che ne accentuano il carattere mutevole, in funzione dell'ambito di attività e della connessione con altre discipline. Questi aggettivi caratterizzanti accentuano il carattere dinamico della figura declinandola in funzione del contesto e determinando quell'intersecarsi tra silos orizzontali, quali quello del consumo, e silos verticali, cui abbiamo fatto cenno, che disciplinano specifici settori di mercato.

Il consumatore, che viene descritto come frastagliato, mercatizzato, frammentato o, come detto, aggettivato e specificato, è oggetto di crescente attenzione dottrinale. Tuttavia, a ben vedere, è il codice stesso che offre strumenti all'interprete per ricondurre a un qualche tipo di ordine con valenza sistematica la pluralità di interpretazioni della dottrina. Si parte dalla necessità di tutelare la persona-consumatore, intesa come l'ultimo anello della catena che collega i diversi attori del mercato, fino ad arrivare alla protezione dei suoi diritti essenziali.

I "mobili confini" del codice del consumo, ma più in generale del diritto dei consumatori, che nel rincorrere una realtà in vertiginosa evoluzione è oggetto di continui interventi normativi per adattare il diritto alla realtà, sembrano ritrovare proprio nei diritti fondamentali un *fil rouge* che ne definisce la portata effettiva; secondo le finalità e l'oggetto richiamati nell'art. 1 delle disposizioni generali del codice, in conformità e, ovviamente, nel rispetto delle fonti sovraordinate.

4. I diritti del consumatore

Giova ricordare, ancora una volta, che l'attenzione ai diritti fondamentali dei consumatori traspare comunque già nel lavoro di riagggregazione sistematica che ha condotto al codice del consumo, come si ricorda nella relazione che ha accompagnato la sua introduzione, e che la diversa opzione sistematica prescelta non ha posto nell'ombra, come si evince dall'inserimento nelle disposizioni generali del codice del consumo dell'art. 2 e come confermano gli aggiustamenti ad esso apportati. In questa prospettiva, che si pone nel solco dell'art. 169 del trattato, le cui radici si rinvergono già nella risoluzione del 14 aprile 1975 (GUCE 25 aprile 1975, n C 92/1), va letto l'art. 2 che riproduceva pressoché testualmente l'art. 1 della l. 281/1998, orgogliosamente definita "*Bill of Rights*" dei consumatori.

Proprio in questo solco troviamo le radici che hanno consentito di abbandonare la logica paternalistica del consumerismo delle origini. Grazie alla crescente affermazione anche come diritto positivo del diritto all'educazione, volto a promuoverne una sempre maggiore consapevolezza critica, si è delineata la figura di un consumatore avveduto, capace di partecipare attivamente al dialogo tra i soggetti del mercato.

Il consumatore aggettivato è quindi espressione di un sistema complesso, a sua volta espressione di una società complessa. Il valore aggiunto dato dal codice non può limitarsi alla individuazione di una serie di regole, quasi fosse un microsettore indipendente, seppure collegato. Al contrario, esso deve essere interpretato come il tentativo di ricostruire un sistema unitario basato su principi condivisi, che supera l'astrattezza del soggetto come delineato nel codice civile, per recuperare la dimensione sociale dell'individuo-persona, in linea con le fonti sovraordinate.

La funzionalizzazione delle regole alla protezione della persona-consumatore e alla tutela dei suoi diritti essenziali è dunque la cifra del codice del consumo che, in virtù di questa impostazione valoriale, non solo sopravvive ai suoi venti anni ma si pone sulla linea più avanzata dei modelli di regolazione dell'economia.

Il consumatore è uno stakeholder dell'impresa, un attore della società civile a cui deve essere garantita protezione sia dai rischi che dai fallimenti del mercato che possono colpire l'individuo nei suoi diritti essenziali.

Se si pensa, ad esempio, all'evoluzione determinata dalla tecnologia e all'attuale centralità dei dati, si coglie con evidenza che il consumatore torna ad essere non tanto e non solo un contraente debole, quanto una *persona* debole, anzi tanto debole da essere vulnerabile. Ma la sua debolezza non è strutturale, data cioè dall'asimmetria di posizione con il professionista e superabile con iniezioni di informazioni: è una debolezza che può persino fiaccare la sua capacità di autodeterminazione come singolo, e non come appartenente a una categoria protetta. La persona consumatore deve essere tutelata nella sua essenza, nella sua identità ed è nella sua stessa capacità di gestire i dati che lo riguardano che la normativa europea più recente trova la risposta più efficiente alla prevenzione dei rischi.

In questa prospettiva i principi capisaldi del codice del consumo, *in primis*, e mi piace ribadirlo dopo le tante polemiche e perplessità iniziali, l'educazione al consumo, lo rendono quanto mai attuale.

L'importante, ci pare opportuno ripeterlo, è che del Codice si guardi non tanto alle regole minute quanto alla valenza sistematica dei principi in esso contenuti, capaci di oltrepassare i confini settoriali e conformare l'attività delle imprese e dei mercati.

Opere di Guido Alpa in tema di diritto dei consumatori

Strategie d'impresa e tutela del consumatore. Per una critica del fenomeno «consumerism», in *Pol. dir.*, 1974, 3-4, pp. 485-494.

Vendite al consumatore e controllo dei contratti standard nella disciplina del supply of goods (implied terms) act del 1973, in *Riv. dir. comm.*, 1974, I, pp. 283-302.

Con M. BESSONE, La «Carta Europea dei consumatori», in *Riv. soc.*, 1974, 5, pp. 827-837.

Responsabilità dell'impresa e tutela del consumatore, Giuffrè, Milano, 1975.

Aspetti e problemi di diritto comunitario in materia di responsabilità del produttore, in *Riv. soc.*, 1976, pp. 1236-1243.

La responsabilità del produttore nei progetti di diritto uniforme, in *Riv. dir. internaz. priv. proc.*, 1977, 2, pp. 339-350.

Profili attuali della responsabilità del produttore nell'esperienza nord-americana, in *Riv. soc.*, 1977, pp. 503-517.

Contratti di massa, clausole di garanzia e informazione dei consumatori (Appunti su Magnuson-Moss Warranty Act, 1975), in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1978, 4, pp. 1660-1681.

Come tutelare il consumatore?, in *Pol. dir.*, 1979, 5, pp. 619-628.

Consumatore (tutela del), in *Noviss. Dig. it.*, App. II, Utet, Torino, 1980, pp. 516-543.

Consumatore, in *Contr. impr.*, 1987, 1, pp. 313-324.

Il ruolo dell'informazione nella tutela del consumatore, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1987, pp. 815-831.

Consumatore (protezione del) nel diritto civile, in *Dig. disc. priv.*, sez. civ., III, Utet, Torino, 1988, pp. 542-548.

L'attuazione della direttiva comunitaria sulla responsabilità del produttore. Tecniche e modelli a confronto, in *Contr. impr.*, 1988, 2, pp. 573-595.

Credito al consumo, in *Dig. disc. priv.*, sez. civ., V, Utet, Torino, 1989, pp. 22-24.

Profili attuali della tutela del consumatore, in *Corr. giur.*, 1990, 12, pp. 1297-1302.

Contratti standard dei consumatori: una proposta di direttiva comunitaria, in *Contr. impr.*, 1991, 2, pp. 885-896.

Le clausole abusive nei contratti dei consumatori, in *Corr. giur.*, 1993, 6, pp. 635-646.

L'attuazione della direttiva sul credito al consumo, in *Contr. impr.*, 1994, 1, pp. 6-13.

Il sovrindebitamento del consumatore, in *Econ. dir. terz.*, 1995, 1, pp. 473-478.

Il diritto dei consumatori, Laterza, Bari, 1995.

Il sovrindebitamento del consumatore: l'esperienza francese, in *Contr. impr. Eur.*, 1996, 2, pp. 896-902.

L'incidenza della nuova disciplina delle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori sul diritto comune, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1997, 1, pp. 237-247.

The implementation of the EC directive on unfair contract terms in Italy, in *European Review of Private Law*, 1997, 2, pp. 181-184.

- La legge sui diritti dei consumatori, in *Corr. giur.*, 1998, 9, pp. 997-1000.
- La nuova disciplina dei diritti dei consumatori, in *Studium iuris*, 1998, II, pp. 1310-1316.
- Gli usi del termine «consumatore» nella giurisprudenza, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1999, II, pp. 4-11.
- L'applicazione della normativa sulle clausole abusive nei contratti dei consumatori: primo bilancio, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1999, 4, pp. 1173-1200.
- Contratti a distanza. Prime considerazioni, in *Contr.*, 1999, 8-9, pp. 845-852.
- Codice del consumo e del risparmio, Giuffrè, Milano, 1999.
- Ancora sulla definizione di consumatore, in *Contr.*, 2001, 2, pp. 205-208.
- Nuove prospettive della protezione dei consumatori, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2005, 3, pp. 101-105.
- Il codice del consumo, in *Contr.*, 2005, 11, pp. 1017-1060.
- Con L. ROSSI CARLEO (a cura di), *Codice del consumo. Commentario*, Esi, Napoli, 2005.
- Introduzione al diritto dei consumatori, Laterza, Bari, 2006.
- I diritti dei consumatori e il "codice del consumo" nell'esperienza italiana, in *Rass. for.*, 2006, 1, pp. 57-94.
- Il diritto dei consumatori: un laboratorio per i giuristi, in *Econ. dir. terz.*, 2008, 1, pp. 7-49.
- La codificazione del diritto dei consumatori. Aspetti di diritto comparato, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2009, 6, pp. 241-250.
- L'art. 140-bis del codice del consumo nella prospettiva del diritto privato, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2010, 2, pp. 379-393.
- I rimedi di diritto privato nella normativa di derivazione comunitaria, in *Econ. dir. terz.*, 2010, 1, pp. 7-19.
- Gli interessi diffusi: una categoria rivisitata, in *Econ. dir. terz.*, 2014, 3, pp. 167-197. (a cura di), *I contratti del consumatore*, Giuffrè, Milano, 2014.
- The Making of Consumer Law and Policy in Europe and Italy, in *European Business Law Review*, 2018, 4, pp. 589-611.
- Aspetti della nuova disciplina delle vendite nell'Unione europea, in *Contr. impr.*, 2019, 2, pp. 825-830. (a cura di), *La responsabilità del produttore*, Giuffrè, Milano, 2019.
- Clausole vessatorie e nullità del contratto. Il monologo della Corte di giustizia dell'Unione Europea, in *Contr. impr.*, 2024, 3, pp. 565-575.

ABSTRACT

Il saggio dopo aver messo a fuoco il ruolo svolto da Guido Alpa per la redazione del codice del consumo, traccia le linee essenziali del codice.

The essay, after examining Guido Alpa's contribution to the preparation of the Consumer Code, outlines its essential structure and main legal provisions.