ISSN 0393-5604



La disciplina del â??riporzionamentoâ?• nellâ??ordinamento italiano: prime considerazioni

Descrizione

di Domenico Bonaccorsi di Patti

Abstract [It]: Il presente saggio si propone di analizzare la nuova disciplina del riporzionamento (ovvero della *shrinkflation*) contenuta nellâ??art. 15-bis del Codice del Consumo, e dellâ??individuazione dei possibili rimedi a tutela dei consumatori.

Abstract [En]*: The paper aims aims to analyze the new discipline of re-portioning (i.e. shrinkflation) contained in the art. 15-bis of the Consumer Code, and the identification of possible remedies to protect consumers.*

Parole chiave: commercio â?? riporzionamento â?? pratiche commerciali scorrette

trade â?? shrinkflation â?? unfair commercial practices

SOMMARIO: **1**. La disciplina italiana del riporzionamento â?? **2**. Riporzionamento: genesi della norma e brevi spunti comparatistici.â?? 3. Riporzionamento e delimitazioni del precetto normativo. â?? 4. Riporzionamento: apparato sanzionatorio e rimedi di private enforcement. â?? 5. Ulteriori ambiti di tutela rispetto alle disposizioni sul riporzionamento?

1. La disciplina italiana del riporzionamento

La legge annuale per il mercato e la concorrenza per lâ??anno 2023 (l. 16 dicembre 2024, n. 193), ha previsto lâ??introduzione nel Codice del Consumo di unâ??apposita previsione disciplinante il fenomeno della cd. sgrammatura (o shrinkflation[1], ovvero quella pratica attraverso cui le aziende â??riducono la quantitÃ di prodotto presente nelle confezioni dei prodotti di largo consumo [â?¦] mantenendo i prezzi sostanzialmente invariatiâ?•[2]).

PiÃ¹ esattamente, lâ??art. 23 del citato testo normativo[3], rubricato â??disposizioni in materia di riporzionamento dei prodotti preconfezionatiâ?•, prevede che dopo lâ??art. 15 del Codice del Consumo, venga inserito lâ??art. 15-bis (anchâ??esso rubricato â??Disposizioni in materia di riporzionamento dei prodotti preconfezionatiâ?•), del seguente tenore â??i produttori che immettono in commercio, anche per il tramite dei distributori operanti in Italia, un prodotto di consumo che, pur mantenendo inalterato il precedente confezionamento, ha subito una riduzione della quantitÃ nominale e un correlato aumento del prezzo per unitÃ di misura da essi dipendenti, informano il consumatore dellâ??avvenuta riduzione della quantitÃ , tramite lâ??apposizione, nel campo visivo principale della confezione di vendita o in unâ??etichetta adesiva, della seguente dicitura: â??Questa confezione contiene un prodotto inferiore di X (unitÃ di misura) rispetto alla precedente quantitÃ â?•.

Lâ??obbligo informativo ha carattere temporaneo, atteso che il comma 2 del predetto art. 15-bis, prevede che â??lâ??obbligo di informazione di cui al comma 1 si applica per un periodo di sei mesi a decorrere dalla data di immissione in commercio del prodotto interessatoâ?•.

Quanto allâ??entrata in vigore, la norma stabiliva originariamente â?? sub comma 3 â?? che â??le disposizioni del presente articolo si applicano a decorrere dal 1Â° aprile 2025Â».

La previsione Ã¨ stata oggetto di interpolazione, prima ancora della sua entrata in vigore, da parte del d.l. milleproroghe per il 2025 (d.l. 27 dicembre 2024, n. 202, come convertito con modifiche con l. 21 febbraio 2025, n. 15), che â?? a sua volta â?? stabilisce, allâ??art. 23, comma 1-sexies che â??allâ??articolo 23, comma 3, della legge 16 dicembre 2024, n. 193, le parole: â??a decorrere dal 1Â° aprile 2025â?• sono sostituite dalle seguenti: â??a decorrere dal 1Â° ottobre 2025â?³â?•.

La nuova regolamentazione, dunque, entrerÃ in vigore nel corso del presente anno 2025, ad ottobre.

Prima di affrontare la tematiche, una premessa appare dâ??obbligo: il punto di partenza (confermato dalla previsione normativa) di qualsiasi ricostruzione Ã¨ costituito dal+la considerazione secondo cui la pratica del riporzionamento, viene ritenuta in sÃ© del tutto lecita[4], purchÃ© siano rispettate le previsioni di cui allâ??art. 15-bis, Codice del Consumo e (occorre aggiungere), siano rispettate le regole in tema di trasparenza (e, dunque, di non ingannevolezza proprie di qualsivoglia pratica commerciale[5]; per giungere ad una diversa conclusione, si dovrebbe ritenere che la sgrammatura possa integrare lâ??ingannevolezza vietata dalla disciplina a tutela del consumatore, in quanto la semplice proposta di confezioni di prodotto contenenti quantitÃ inferiori a quelle tradizionalmente proposte, a paritÃ di prezzo, abbia ex se natura decettiva, perchÃ© tale da indurre in errore il consumatore ritenuto portatore della convinzione di acquistare la medesima quantitÃ di prodotto, perchÃ© â??abituatoâ?• negli anni a vedersi proporre confezioni contenenti lo stesso quantitativo di merce[6]).

Invero, il riporzionamento puÃ² essere, innanzitutto, il frutto di scelte di politica commerciale del tutto indipendenti dalla leva del prezzo per unitÃ di misura e, ad esempio, correlate a dinamiche demografiche (numero medio di componenti di una famiglia, e cosÃ¬ via), di posizionamento in una determinata fascia di mercato etc. Nel contempo, anche quando il riporzionamento sia frutto di uno specifico riposizionamento in termini di prezzo per unitÃ di misura (per rispondere alla pressione inflazionistica), non puÃ² automaticamente ritenersi sussistere una scorrettezza ai danni dei consumatori, non potendosi ritenere *ex se* ingannevole la mera richiesta di un prezzo maggiore rispetto al passato (magari dettata dallâ??evoluzione al rialzo dei prezzi delle materie prime o dei servizi).

E, dunque, in questa prospettiva, il legislatore ha coerentemente previsto un obbligo che si potrebbe definire di trasparenza rafforzata, a tutela dei consumatori, rispetto alla specifica pratica di riporzionamento.

CiÃ² premesso, la previsione normativa di recente introduzione sollecita alcune brevi riflessioni, pur a carattere necessariamente provvisorio, stante la assoluta novitÃ del dettato normativo (ed in attesa dellâ??entrata in vigore della previsione).

2. Riporzionamento: genesi della norma e brevi spunti comparatistici

Comâ??Ã¨ noto, la disposizione sul riporzionamento giunge allâ??esito di un dibattito â?? non limitato al nostro ordinamento â?? che ha preso lâ??avvio dallâ??osservazione empirica di un fenomeno frutto della crisi inflazionistica che ha avuto luogo nei primi anni successivi al periodo pandemico[7], vale a dire la riduzione di quantitÃ di prodotto per confezione (a paritÃ di prezzo proposto)[8].

Tale spinta inflazionistica ha portato allâ??attenzione degli interpreti (oltrechÃ© alla ribalta delle cronache) taluni comportamenti che lambiscono il piÃ¹ ampio territorio delle condotte poco (o non) trasparenti nei rapporti fra professionisti e consumatori ed aventi ad oggetto la vendita di prodotti di largo consumo.

Siffatta tecnica di marketing Ã¨ stata â?? come detto â?? generalmente definita Shrinkflation (parola composta dal verbo to shrink [i.e. â??restringereâ?•] e dal termine inflation [i.e. â??inflazioneâ?•]) ed ha interessato prevalentemente prodotti destinati al consumo, proposti ai consumatori soprattutto attraverso la grande distribuzione[9] ed ha sollecitato interventi legislativi anche in altri Paesi.

La prima nazione che ha introdotto unâ??apposita disciplina riguardo la pratica in questione Ã¨ stata la Francia. In particolare, il Governo francese nellâ??ArrÃªtÃ© del 16 aprile 2024, ha â?? sub art. 1, comma II â?? imposto un apposito obbligo informativo agli imprenditori della grande distribuzione [con determinati limiti dimensionali minimi] â??Lorsquâ??ils proposent Ã la vente un produit de grande consommation prÃ©emballÃ© Ã quantitÃ© nominale constante dont la quantitÃ© a Ã©tÃ© rÃ©duite et qui se traduit par une hausse du prix ramenÃ© Ã lâ??unitÃ© de mesureâ?•; cfr. www.legifrance.gouv.fr; in base allâ??innovazione introdotta nellâ??ordinamento francese, una Shrinkflation non esplicitata nei termini richiesti dalla disposizione costituisce, fra lâ??altro, un illecito sanzionato con una pena pecuniaria: â??Les manquements aux dispositions de cet arrÃªtÃ©, pris en application de lâ??article L. 112-1 du code de la consommation, seront passibles dâ??une amende administrative dont le montant pourra atteindre 3 000 euros pour une personne physi- que et 15 000 euros pour une personne morale. En outre, les agents de la direction gÃ©nÃ©rale de concurrence, de la concurrence et de la rÃ©pression des fraudes pourront utiliser, pour faire cesser ces manquements, les pouvoirs de police administrative (injonction) qui leur sont octroyÃ©s par lâ??article L. 521-1 du code de la consommation. En outre, ces dÃ©cisions pourront faire lâ??objet dâ??une mesure de publicitÃ© aux frais du professionnel, en application de lâ??article L. 521-2 de ce codeâ?•).

La soluzione nazionale italiana, dunque, seppure con alcune â?? marcate â?? differenze, sembra ricalcare lâ??impostazione transalpina.

Forti assonanze, in effetti, possono rinvenirsi fra le due discipline. CiÃ² appare evidente, quanto al presidio di trasparenza adottato: la norma francese prevede che il prodotto riporzionato rechi unâ??etichetta che indichi la seguente dicitura: â??Pour ce produit, la quantitÃ© vendue est passÃ©e de X Ã Y et son prix au (prÃ©ciser lâ??unitÃ© de mesure concernÃ©e) a augmentÃ© de â?¦% ou â?¦â?¬â?•; la norma italiana, a sua volta, impone la dicitura â??Questa confezione contiene un prodotto inferiore di X (unitÃ di misura) rispetto alla precedente quantitÃ â?•. Da notare, peraltro, che la previsione transalpina consente che lâ??indicazione possa essere apposta sul prodotto (Â«directement sur lâ??emballage Â»), oppure su unâ??etichetta che puÃ² essere collocata anche nelle vicinanze del prodotto riporzionato (Â« ou sur une Ã©tiquette attachÃ©e ou placÃ©e Ã proximitÃ© de ce produit Â»), con la precisazione che lâ??etichetta stessa debba essere â??visible, lisible et dans une mÃªme taille de caractÃ¨res que celle utilisÃ©e pour lâ??indication du prix unitaire du produitâ?•.

Nel contempo, puÃ² rilevarsi come la normativa francese sia diretta in via principale (se non esclusiva), alla grande distribuzione, applicandosi a soggetti â??opÃ©rant dans le secteur de la distribution des produits de grande consommationâ?• [â?¦] â??qui exploitent, directement ou indirectement, un magasin dont la surface de vente est supÃ©rieure Ã 400 mÃ¨tres carrÃ©sÂ», laddove la disposizione italiana vede come destinatari (apprenetemnte esclusivi) i produttori.

Lâ??impianto normativo italiano risulta, poi, piÃ¹ rigoroso sotto il profilo temporale, atteso che lo specifico obbligo di trasparenza introdotto dallâ??art. 15-bis, Codice del Consumo (sei mesi), ha una durata maggiore rispetto al termine previsto dalle disposizioni francesi (due mesi[10]).

3. Riporzionamento e delimitazioni del precetto normativo

Passando ad una disamina del precetto normativo contenuto nellâ??art. 15-bis, Codice del Consumo, la prima annotazione riguarda la scelta per cosÃ¬ dire â??topograficaâ?• adottata dal legislatore: la norma, infatti, Ã¨ stata inserita nella sez. I, del Capo III del Codice del Consumo[11], dedicata alla disciplina delle modalitÃ di comunicazione dei prezzi per unitÃ di misura (e non nellâ??ambito della disciplina sulle pratiche commerciai scorrette). Da ciÃ² deriva, come si avrÃ modo di rilevare, lâ??applicazione â?? in prima battuta â?? del regime di tutele previsto dallo specifico capo.

CiÃ² premesso, occorre sottolineare come i destinatari della previsione normativa nazionale siano, innanzitutto, â??i produttori che immettono in commercio, anche per il tramite dei distributori operanti in Italia [â?¦]â?• prodotti di consumo. Non vi sono, dunque, soglie dimensionali o per categoria merceologica, diversamente da quanto previsto dalle norme dâ??oltralpe (diretta, come detto, alla grande distribuzione). E, dâ??altra parte, non vi Ã¨ un coinvolgimento diretto nei confronti della fase distributiva dei prodotti. NÃ©, poi, vi sono specificazioni circa il canale di vendita.

Invero, lâ??oggetto dellâ??immissione in commercio Ã¨ costituito da â??un prodotto di consumoâ?•. La delimitazione del campo di applicazione della disposizione Ã¨, pertanto, riferita non solo ai prodotti alimentari, ma in generale a tutti i prodotti di (largo) consumo preconfezionati (essendo condizione di applicabilitÃ la vendita in confezioni, dovendosi ritenere esclusa la vendita di prodotti sfusi).

Non del tutto felice appare la scelta che individua lâ??ipotesi regolamentata: lâ??obbligo di trasparenza rafforzata scatta quando il produttore â??pur mantenendo inalterato il precedente confezionamentoâ?• immette sul mercato quel determinato prodotto che â??ha subito una riduzione della quantitÃ nominale e un correlato aumento del prezzo per unitÃ di misura da essi dipendentiâ?•.

Snodo critico risulta, allora, essere lâ??utilizzo del termine â??inalteratoâ?• (i.e. â??che non subisce o non ha subÃ¬to alterazione, immutatoâ?•[12]); termine che appare delimitare in senso estremamente restrittivo la portata della norma. Il termine in questione si riferisce espressamente al â??precedente confezionamentoâ?•, e la locuzione fissata dalla norma potrebbe far ritenere che la disposizione non trovi applicazione laddove il produttore apporti una qualsiasi modifica, anche poco rilevante, alla confezione del prodotto (con ciÃ², fra lâ??altro, rendendo la prescrizione facilmente aggirabile). Sul punto, peraltro, il soccorso dovrÃ necessariamente venire dalle clausole generali di condotta, nei rapporti contrattuali fra le parti.

Lâ??obbligo Ã¨ costituito dal dover informare â??il consumatore dellâ??avvenuta riduzione della quantitÃ â?•.

CiÃ² avviene attraverso â??lâ??apposizione, nel campo visivo principale della confezione di vendita o in unâ??etichetta adesivaâ?• di una specifica dicitura: â??Questa confezione contiene un prodotto inferiore di X (unitÃ di misura) rispetto alla precedente quantitÃ â?•.

Come giÃ accennato, lâ??obbligo informativo ha carattere temporaneo. Esso, infatti, â??si applica per un periodo di sei mesi a decorrere dalla data di immissione in commercio del prodotto interessatoâ?•. La prospettiva sembra essere quella di ritenere che lâ??introduzione di confezionamenti riporzionati venga â?? nel tempo â?? percepita correttamente dalla platea dei consumatori (inizialmente disorientati dal riporzionamento).

4. Riporzionamento: apparato sanzionatorio e rimedi di private enforcement.

La scelta di inserire la norma nella sez. I, del Capo III, comporta â?? come anticipato â?? lâ??applicazione dei rimedi di tutela ivi previsti. In particolare, in assenza di diposizioni specifiche, la violazione della previsione legislativa sembra condurre allâ??applicazione dellâ??art. 17, Codice del Consumo[13], il quale stabilisce che â??fatto salvo quanto previsto dalla disciplina di settore per la violazione dellâ??articolo 15, comma 5 (i.e. la disciplina in tema di prezzi dei prodotti petroliferi per uso di autotrazione, esposti e pubblicizzati presso gli impianti automatici di distribuzione dei carburanti), chiunque omette di indicare il prezzo per unitÃ di misura o non lo indica secondo quanto previsto dalla presente sezione Ã¨ soggetto alla sanzione di cui allâ??articolo 22, comma 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114[14], da irrogare con le modalitÃ ivi previsteâ?•.

CiÃ² comporta la sottoposizione del produttore inadempiente alla sanzione prevista dalle disposizioni in tema di commercio in base a cui la sanzione amministrativa Ã¨ fissata in misura compresa fra lire 1.000.000 e lire 6.000.000[15].

La competenza ad applicare la citata sanzione Ã¨ attribuita al sindaco del comune nel quale si Ã¨ verificata la violazione, in base alla lettera dellâ??art. 22, comma 7, d.lgs. n. 114/1998[16].

Rispetto alla disposizione contenuta nellâ??art. 15-bis, Codice del Consumo, appaiono spendibili le considerazioni svolte dalla dottrina[17] in relazione alle previsioni della sez. I, Capo III, Codice del Consumo, secondo cui la disciplina sulla trasparenza dei prezzi Ã¨ posta â??nellâ??ottica di tutela preventiva e non riparatoria, collocata nella fase pre-contrattuale del rapporto professionista-consumatoreâ?•.

Non vi sono, invece, specifiche disposizioni circa eventuali rimedi privatistici rispetto alla violazione della norma contenuta nellâ??art. 15-bis, Codice del Consumo. CiÃ² comporta la tendenziale applicazione delle previsioni generali relative ai vizi del consenso nei rapporti contrattuali e allâ??illecito contrattuale ed extracontrattuale.

Sulla falsariga del percorso â?? piÃ¹ o meno accidentato â?? seguito, prima dalla disciplina antitrust, e, piÃ¹ di recente, dalla normativa relative alle pratiche commerciali scorrette, puÃ² immaginarsi una combinazione di rimedi di *private enforcement*.

Analogamente a quanto rilevato dalla dottrina circa la violazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette, in quanto contenenti norme di comportamento e non di validitÃ [18], puÃ² ritenersi che anche la violazione dellâ??art. 15-bis Codice del Consumo non puÃ² condurre alla nullitÃ del contratto fra venditore e consumatore[19].

Non puÃ², invece, escludersi lâ??interesse per quei tentativi (noti nellâ??elaborazione delle azioni follow up in materia di pratiche scorrette valorizzando quelle che si potrebbero definire assonanze, rispettivamente, fra le condotte illecite per ingannevolezza e il dolo[20], e fra le condotte scorrette per perchÃ© aggressive e la violenza[21]) di â??importareâ?• rimedi relativi ai vizi del consenso previsti dalle norme codicistiche sul contratto.

Lâ??applicazione delle norme codicistiche in tema di annullabilitÃ per vizio del consenso richiede (allâ??evidenza) requisiti ben stringenti e rigorosi. Il che esclude di giungere ad unâ??automatica estensione dei rimedi previsti dalle norme codicistiche relative ai vizi del consenso appena richiamate a fronte della violazione dellâ??art. 15-bis, Codice del Consumo. Nel contempo, non sembra nemmeno da escludere il rimedio previsto dalla norma codicistica sul dolo incidente (che darÃ luogo al risarcimento del danno).

Da sottolineare, peraltro, che la vera difficoltÃ di attuare siffatti rimedi Ã¨ determinata dal fatto che destinatari della norma contenuta nellâ??art. 15-bis, Codice del Consumo, sono i produttori che â?? nella grande distribuzione (che sarÃ il campo di elezione della disciplina) â?? non hanno â?? generalmente â?? rapporti contrattuali con i consumatori, laddove, invece, lâ??acquisto del prodotto riporzionato avviene fra distributore e cliente.

In effetti, allora, cosÃ¬ come avvenuto per le azioni di *private enforcement* in tema di pratiche commerciali scorrette, il rimedio che verrÃ prevalentemente in rilievo sarÃ costituito dalla tutela risarcitoria, la quale costituisce strada maggiormente percorribile (ma non necessariamente piÃ¹ efficace), pur nelle difficoltÃ di giungere ad un effettivo risultato utile rispetto a condotte la cui tipica diffusione Ã¨ generalmente ampia, e rispetto a cui la posizione del singolo consumatore rappresenta una frazione molto piccola del danno in ipotesi causato dalla pratica illecita (soprattutto in relazione a

pratiche che riguardano prodotti di largo consumo), con (quasi) inevitabile ricorso alla liquidazione in via equitativa[22]. Il che, peraltro, indica quale piÃ¹ che probabile ambito di confronto fra professionisti e consumatori quello delle azioni collettive.

Circa il piano risarcitorio[23], tuttavia, buona parte delle criticitÃ che avevano condotto alla emanazione di una disciplina speciale per le azioni cd. follow up in materia anticoncorrenziale (e che hanno giustificato la recente modifica dellâ??art. 27, Codice del Consumo) non sembrano presenti con la medesima pregnanza nelle corrispondenti azioni risarcitorie derivanti da condotte contrarie allâ??art. 15-bis, Codice del Consumo, essendo indubbiamente ben piÃ¹ agevole giungere alla prova di un riporzionamento non trasparente, in violazione della norma di recente introduzione. CosÃ¬ come perde di rilievo â?? nel campo specifico â?? la tematica dellâ??interferenza fra disciplina sanzionatoria e *private enforcement* che a lungo ha agitato i dibattiti in materia antitrust[24].

La possibilitÃ di invocare, nella sua interezza, la tutela risarcitoria comporta alcune conseguenze circa lâ??applicabilitÃ di tutte le norme che regolano lâ??illecito aquiliano, quali ad esempio, la previsione di cui allâ??art. 2055, comma 1, c.c., circa la responsabilitÃ concorrente di piÃ¹ soggetti, in ipotesi coinvolti nella medesima pratica di riporzionamento, a vario titolo (come puÃ² avvenire nel caso di riporzionamento, da parte del produttore e del distributore, ove lâ??illecito possa derivare â?? ad es. â?? da una combinazione di condotte relative anche alle modalitÃ di posizionamento nei locali del distributore dei prodotti soggetti a sgrammatura)[25].

La disposizione codicistica appena richiamata, come Ã¨ noto, stabilisce che, se il fatto dannoso Ã¨ imputabile a piÃ¹ persone, â??tutte sono obbligate in solido al risarcimento del dannoâ?•; ciÃ² consente di â??combinareâ?• eventuali titoli diversi di responsabilitÃ [26]. Diretta conseguenza Ã¨ il principio secondo cui nella solidarietÃ passiva risarcitoria â??non pare rilevante la fonte dellâ??obbligo risarcitorio, il (medesimo) danno puÃ² derivare da diverse condotte di illecito aquiliano, ovvero da diversi inadempimenti (anche a contratti diversi), ovvero ancora dal concorso tra illecito contrattuale ed extracontrattualeâ?•[27].

5. Ulteriori ambiti di tutela rispetto alle disposizioni sul riporzionamento?

La specifica disciplina di recente introduzione non appare, tuttavia, esaurire il catalogo dei rimedi esperibili dal consumatore in presenza di eventuali comportamenti poco trasparenti, e rientranti nella disposizione contenuta nellâ??art. 15-bis, Codice del Consumo.

Invero, tali condotte appaiono poter interferire â?? ferme restando le tutele stabilite anche da altri settori dellâ??ordinamento (segnatamente il settore del diritto penale, ove le condotte possano integrare vere e proprie frodi; cosÃ¬ come affermato, in linea generale, rispetto alle disposizioni ex art. 13 e ss., Codice del Consumo[28]) â?? con la disciplina di tutela contenuta nel Codice del consumo in tema di pratiche commerciali scorrette (in particolare di pratiche ingannevoli, anche per omissione)[29].

Ad avviso di chi scrive, rispetto al riporzionamento sembrano poter venire in rilievo anche le previsioni che hanno ad oggetto la trasparenza, di cui allâ??art. 20, comma 2[30], e 21, comma 1, lettera b), la quale ultima norma, come Ã¨ noto, sancisce lâ??ingannevolezza della â??pratica commerciale che

contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o Ã¨ idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o piÃ¹ dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o Ã¨ idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti presoâ?• [â?¦] b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilitÃ , i vantaggi, i rischi, lâ??esecuzione, la composizione, gli accessori, lâ??assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della presta- zione, la consegna, lâ??idoneitÃ allo scopo, gli usi, la quantitÃ , la descrizione, lâ??origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodottoâ?•[31].

Tale conclusione appare doverosa soprattutto laddove lâ??art. 15-bis fosse da ritenersi suscettibile di unâ??interpretazione restrittiva, con riferimento al termine â??inalteratoâ?•, riferito al â??precedente confezionamentoâ?•, con conseguente applicazione (estremamente) limitata della previsione. Ed ancora di piÃ¹, in relazione ai rapporti fra i consumatori ed i distributori, rispetto alla vendita di prodotti il cui confezionamento non sia conforme alla previsione sul riporzionamento (salvo doversi, poi, interrogare circa i rapporti fra distributori, chiamati in causa dai consumatori, e produttori inadempienti alla specifica disposizione), rispetto allâ??obbligo di trasparenza rafforzata.

E, tuttavia, affinchÃ© il riporzionamento venga in rilievo rispetto alle disposizioni in tema di pratiche commerciali scorrette, sembra occorrere la compresenza di un quid pluris rispetto alla mera condotta consistente nella â??ricalibraturaâ?• delle confezioni dei prodotti. CiÃ² puÃ² avvenire, ad esempio, laddove alla riduzione quantitativa del prodotto, si accompagni anche una falsa (e comunque, ingannevole) indicazione della quantitÃ contenuta nella confezione.

Dâ??altra parte, appare in effetti, ben piÃ¹ arduo e complesso giungere a ritenere che possa ravvisarsi una condotta scorretta nella mera proposta di confezionamenti contenenti (minori) quantitÃ di prodotto non usualmente offerti in passato, laddove la (corretta) quantitÃ stessa sia oggetto di esplicita menzione nella etichettatura delle confezioni, come oggi richiesto dallâ??art. 15-bis, Codice del consumo.

CosÃ¬ come non puÃ² escludersi, in linea di principio, che il rispetto (soprattutto ove abbia carattere meramente formale), dellâ??art. 15-bis, Codice Consumo, precluda in radice la configurabilitÃ di una lesione delle norme relative alla repressione delle pratiche commerciali scorrette. Essendo ben immaginabili condotte di riporzionamento â?? conformi alla disposizione da ultimo introdotta â?? ma comunque decettive, per le modalitÃ comunicative, ad es.

Ancora una volta, la novitÃ del fenomeno[32] non appare consentire â?? allo stato â?? una disamina approfondita delle possibili implicazioni delle condotte inquadrabili nella fattispecie del riporzionamento [33] (da una ricerca testuale nel sito internet dellâ??AGCM, il termine Shrinkflation â?? il termine riporzionamento Ã¨ di introduzione troppo recente per trovare spazio in alcun repertorio[34] â?? risulta essere stato impiegato dalla medesima AGCM in un unico procedimento, avente ad oggetto un prodotto di largo consumo ma non alimentare, vale a dire un rotolo di carta assorbente[35], rispetto a cui, tuttavia, la criticitÃ era ravvisata nella falsa indicazione delle quantitÃ contenute nella confezione).

Laddove la condotta integrante il riporzionamento configuri anche una condotta ingannevole (in presenza, pertanto, di ulteriori elementi che possano qualificare la pratica in termini di scorrettezza, per ingannevolezza), lâ??individuazione dei possibili rimedi applicabili a tutela del consumatore, in ipotesi, leso dal comportamento scorretto del professionista, appare piÃ¹ lineare, anche alla luce dei recenti

interventi legislativi che hanno interessato il *private enforcement* in materia.

Ben piÃ¹ agevole sarÃ , in effetti, il compito del consumatore leso da un riporzionamento ingannevole, in tal caso. Si ricorda, infatti, che le recenti modifiche al Codice del Consumo hanno significativamente arricchito il catalogo dei rimedi a tutela dei soggetti vittime di pratiche commerciali scorrette[36], avendo il legislatore italiano â?? pur con qualche ritardo â?? recentemente dato attuazione alla direttiva UE/2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 2019[37], attraverso il d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26, avente ad oggetto la espressa previsione della legittimazione attiva dei consumatori lesi da una pratica scorretta[38], e inserendo il comma 15bis, il quale stabilisce che â??i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali possono altresÃ¬ adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, tenuto conto, se del caso, della gravitÃ e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito e di altre circostanze pertinenti. Sono fatti salvi ulteriori rimedi a disposizione dei consumatoriâ?• [39]).

In questo contesto, una breve conclusione appare imporsi: la disposizione introdotta con lâ??art. 15-bis, Codice del Consumo (come tutte le norme di nuovo conio) dovrÃ essere sottoposta ad un adeguato rodaggio al fine di saggiarne lâ??effettiva efficacia a tutela dei consumatori.

---

[1] In linea generale, il termine anglosassone viene tradotto con la locuzione â??sgrammaturaâ?•; oggi appare preferibile lâ??utilizzo del termine introdotto dal nostro legislatore di â??riporzionamentoâ?•. In Francia il termine viene reso con â??reduflationâ?• (â??DerriÃ¨re lâ??anglicisme â?? du verbe anglais â??to shrinkâ??, rÃ©trÃ©cir, et dont il existe un Ã©quivalent francophone, la rÃ©duflation â??, il sâ??agit dâ??une pratique des fabricants de produits de grande consommation, agro-industriels ou distributeurs, consistant Ã rÃ©duire les quantitÃ©s des produits vendus plutÃ´t que dâ??augmenter â?? trop â?? significativement les prixâ?•; www.euractiv.fr). Sono impiegati, in via alternativa, i termini â??rapetiflationâ?•, â??rÃ©trÃ©ciflationâ?• (â??Un mot-valise Ã©quivalent en franÃ§ais est mis en avant au QuÃ©bec pour dÃ©signer cette stratÃ©gie commerciale dÃ©criÃ©e: la â??rÃ©duflationâ??. Lâ??Office quÃ©bÃ©cois de la langue franÃ§aise (OQLF), toujours trÃ¨s en pointe dans la lutte contre les anglicismes, la dÃ©finit comme le â??sous-dimensionnement dâ??un bien de consommation courante par son fabricant, sans diminution du prix de venteâ??. Dâ??autres mots existent en franÃ§ais, comme â??rapetiflationâ??, terme utilisÃ© notamment fin 2016 par le journal Ã©conomique Les Ã?chos, quand la marque de confiserie Toblerone avait annoncÃ© rÃ©duire le poids de deux barres de chocolat en vente au Royaume-Uni sans toucher au prix du produit. Dâ??autres prÃ©fÃ¨rent encore le terme â??rÃ©trÃ©ciflationâ??. Faudra-t-il lÃ©gifÃ©rer contre cette inflation de nÃ©ologismes?â?• (tratto da www.france24.com, 1Â° settembre 2023).

[2] La definizione del fenomeno Ã¨ ripresa dal resoconto stenografico della Audizione 22 del direttore generale per la tutela del consumatore dellâ??AutoritÃ garante della concorrenza e del mercato, Dott. Giovanni CalabrÃ² (seduta di martedÃ¬ 24 maggio 2022) innanzi alla Commissione parlamentare di inchiesta sulla tutela dei consumatori e degli utenti, ove si legge â??Circa la shrinkflation, si tratta di un fenomeno relativamente nuovo in Italia, una tecnica di marketing del tutto legittima, purchÃ© siano rispettate alcune condizioni. Noi ci occupiamo dellâ??aspetto della trasparenza. Con la shrinkflation le aziende riducono la quantitÃ di prodotto presente nelle confezioni dei prodotti di largo consumo â?? quelli che troviamo normalmente sugli scaffali dei supermercati â?? mantenendo i prezzi sostanzialmente invariati. Si compra ad esempio la confezione da 100 e si trova invece 80 di prodotto.

Le associazioni dei consumatori â?? una in particolare â?? hanno monitorato il fenomeno e presentato delle segnalazioni, stiamo verificando se possa rilevare o meno ai fini dellâ??applicazione della disciplina di cui noi ci occupiamo, ovvero quella stabilita dal Codice del consumo, in particolare in tema di pratiche commerciali scorrette. Quello che rileva ai nostri fini non Ã¨ tanto il fatto che invece di 100 di prodotto ci sia 80, ma la trasparenza. Questo si lega al tema dellâ??etichettatura su cui lâ??AutoritÃ si Ã¨ giÃ pronunciata in tanti casi â?? adesso abbiamo il nutriscore che costituisce tuttâ??altra questione â?? quindi stiamo approfondendo anche la shrinkflationâ?•.

[3] Lâ??introduzione della norma ha sollevato dubbi di legittimitÃ rispetto al diritto unionale, per una possibile violazione della procedura TRIS *Technical Regulation Information System* prevista dalla Direttiva (UE) 2015/1535, che prevede la notifica preventiva alla Commissione UE delle norme tecniche suscettibili limitare la libera circolazione nel mercato unico dellâ??UE di prodotti e di servizi della societÃ dellâ??informazione (ai sensi di tale disciplina â??Member States notify their legislative projects regarding products and Information Society services to the Commission which analyses these projects in the light of EU legislation. Member States participate on the equal foot with the Commission in this procedure and they can also issue their opinions on the notified draftsâ?•).

[4] Tale Ã¨ anche la posizione del governo francese il quale, come giÃ ricordato, ha rilevato che â??Cette pratique [â?¦] nâ??est pas interditeâ?• (cfr. il documento lettre-de-la-daj- bilan-dactivite-de-la-dgccrf-pour-2022, cit.).

[5] Come sottolineato in precedenza dallâ??AGCM, nel corso dellâ??Audizione 22 del direttore generale per la tutela del consumatore dellâ??AutoritÃ garante della concorrenza e del mercato, Dott. Giovanni CalabrÃ² (seduta di martedÃ¬ 24 maggio 2022), cit., la shrinkflation, Ã¨ considerata â??una tecnica di marketing del tutto legittimaâ?•.

[6] Da notare che il considerando n. 51 della direttiva UE/2019/2161 ricorda che â??Lâ??articolo 16 della Carta garantisce la libertÃ dâ??impresa conformemente al diritto dellâ??Unione e alle legislazioni e prassi nazionali. Tuttavia, le attivitÃ di marketing, negli Stati membri, che promuovano beni come identici, mentre essi hanno in realtÃ una composizione o caratteristiche significativamente diverse, possono ingannare i consumatori e indurli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti presoâ?•.

[7] Il punto non appare in discussione, ove si ricordi che la DGCCRF del Ministero francese dellâ??economia ha espressamente ricollegato il fenomeno allâ??aumento dei prezzi: â??La hausse des prix des produits alimentaires a conduit Ã de nouvelles pratiques surveillÃ©es par la DGCCRF, et notamment celle de la â??shrinkflationâ?? ou â??rÃ©duflationâ??. Cette pratique, qui nâ??est pas interdite, consiste Ã rÃ©duire la quantitÃ© de produit contenue dans un bien alors que son prix est stable ou augmenteâ?• (dal sito www.economie.gouv. fr). Risulta pubblicata â?? sul Journal Officiel del 4 maggio 2024 â?? apposita ArrÃªtÃ© (ArrÃªtÃ© du 16 avril 2024 relatif Ã lâ??information des consommateurs sur le prix des produits dont la quantitÃ© a diminuÃ©) dei ministri competenti (ministre de lâ??Ã©conomie, des finances et de la souverainetÃ© industrielle et numÃ©rique et la ministre dÃ©lÃ©guÃ©e auprÃ¨s du ministre de lâ??Ã©conomie, des finances, et de la souverainetÃ© industrielle et numÃ©rique, chargÃ©e des entreprises, du tourisme et de la consommation), nella quale si stabilisce lâ??obbligo di apporre apposite etichette del seguente tenore â??Pour ce produit, la quantitÃ© vendue est passÃ©e de X Ã Y et son prix au (prÃ©ciser lâ??unitÃ© de mesure concernÃ©e) a augmentÃ© de â?¦% ou â?¦â?¬â?• (cfr. www. legifrance.gouv.fr).

[8] La Commissione UE, nel dare atto della comunicazione preventiva dellâ??Italia secondo la procedura TRIS (Numero di notifica : 2024/0560/IT (Italy), definisce la Schrinkflation, come â??la pratica dei produttori volta a ridurre la quantitÃ di prodotto allâ??interno delle confezioni, mantenendo perÃ² il prezzo sostanzialmente invariato o, addirittura, aumentandolo, con la conseguenza di disorientare il consumatore che si trova a subire un aumento dei prezzi in maniera poco trasparenteâ?•.

[9] Si ricorda che lâ??AGCM aveva avuto modo di occuparsi di un â??episodioâ?• in qualche modo avvicinabile alla Shrinkflation quando aveva sanzionato alcune note compagnie telefoniche, nel procedimento n. I/820 â?? Fatturazione mensile con rimodulazione tariffaria, per aver modificato â?? riducendolo â?? il periodo di fatturazione.

[10] La disposizione in vigore in Francia prevede che â??lâ??obligation dâ??information prÃ©vue au II sâ??applique pendant un dÃ©lai de deux mois, Ã compter de la date de la mise en vente du produit dans sa quantitÃ© rÃ©duiteâ?•.

[11] Per il commento alle previsioni del Capo III (artt. da a 13 a 17) del Codice del Consumo, vedi Toschi Vespasiani, *Commento allâ??art. 13, Cod. Consumo*, in De Cristofaro â?? Zaccaria (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, II ed., Padova, 2013, 110 ss. nonchÃ© A. Massaro, *Commento allâ??art. 13, Cod. Consumo,* in A. Barba, A. Barenghi, A. Cuffaro (a cura di), *Codice del Consumo*, Milano, 2023, 101.

[12] Secondo la definizione che si rinviene in https://www.treccani.it/vocabolario.

[13] Su cui vedi Toschi Vespasiani, *Commento allâ??art. 17, Cod. Consumo*, in De Cristofaro â?? Zaccaria (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, II ed., Padova, 2013, 115.

[14] Recante â??Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dellâ??articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59â?•.

[15] A. Massaro, *Commento allâ??art. 13, Cod. Consumo,* in A. Barba, A. Barenghi, A. Cuffaro (a cura di), *Codice del Consumo*, cit., 103, pur in assenza di un espresso richiamo alla l. n. 689 del 1981, il riferimento alle disposizioni ivi contenuto si rende inevitabile. Tale tesi Ã¨ di Carnabuci*, Commento sub art. 17, Cod. Consumo,* in Italia (a cura di), *Codice del Consumo. Commento al d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206*, Milano, 2006, 170.

[16] A. Massaro, *Commento allâ??art. 13, Cod. Consumo,* in A. Barba, A. Barenghi, A. Cuffaro (a cura di), *Codice del Consumo*, cit., 103, rileva che la giurisprudenza amministrativa ha ritenuto che ai sensi dellâ??art. 107, comma 5, d.lgs. 18 agosto 2000, la competenza spetti al dirigente e non piÃ¹ al sindaco (richiamando TAR Lazio, 19 agosto 2004, n. 7790, in *Foro amm. â?? TAR*, 2004, 2178)

[17] Il riferimento Ã¨ a Toschi Vespasiani, *Commento allâ??art. 13, Cod. Consumo*, in De Cristofaro â?? Zaccaria (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, cit., 110.

[18] Tale approdo Ã¨ piÃ¹ che noto e ne Ã¨ espressione Cass., sez un., 19 dicembre 2007, n. 26724 e n. 26725, in *Foro it.*, 2008, I, p. 784, con nota di Scoditti, in *Mondo bancario*, 2008, fasc. 4, p. 37 (m), con nota di Capriglione, in *Giust. civ.*, 2008, I, p. 1175, con nota di Nappi, *Le sezioni unite su regole di validitÃ , regole di comportamento e doveri informativi*, in *SocietÃ* , 2008, p. 449, con nota di Scognamiglio, *Regole di comportamento nellâ??intermediazione finanziaria: lâ??intervento delle*

sezioni unite; in *Danno e resp.*, 2008, p. 536, con nota di Roppo, *La nullitÃ virtuale del contratto dopo la sentenza â??Rordorfâ?•*, in *Giur. comm.*, 2008, II, p. 604, con nota di Bruno, Rozzi, in *Contratti*, 2008, p. 221, con nota di Sangiovanni, *La nuova disciplina dei contratti di investimento dopo lâ??attuazione della Mifid*;.

[19] In questo senso, Magli, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici nel contesto della responsabilitÃ sociale dâ??impresa*, in *Contratto e impr.*, 2019, p. 727; tale autore ricorda che â??la nullitÃ di protezione non Ã¨ invocabile come rimedio di carattere generale derivante dalla violazione di una norma imperativa che vieti una qualsiasi pratica commerciale sleale/scorretta che consiste in una norma di comportamento (come, appunto, nellâ??ipotesi in cui lâ??impresa dichiari contrariamente al vero di rispettare determinati obiettivi etici e sociali) In termini conclusivi, dunque, lâ??applicazione di questi criteri alle situazioni previste dalla direttiva in materia di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori consente perciÃ² di escludere la tesi della nullitÃ perchÃ© in nessun caso la violazione del divieto penetra nel contenuto del contratto attraverso uno dei suoi elementi costitutiviâ?•.

[20] Sempre in materia di pratiche commerciali scorrette, circa la possibilitÃ di applicare le disposizioni sullâ??annullamento del contratto per dolo o violenza, Maugeri M., *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in *Nuova giuri. civile comm.*, II, 2008, II, p. 485, rileva che â??in questi termini assoluti la soluzione non puÃ² essere accoltaâ?•, e, tuttavia, â??Ã¨ vero, perÃ², e in questi termini la tesi citata deve essere accolta, che nella maggioranza dei casi potrÃ essere invocata la disciplina del dolo laddove siano state violate le prescrizioni in materia di pratiche ingannevoli (anche omissive) e quella sulla violenza qualora risultino violate le prescrizioni in materia di pratiche aggressiveâ?•. Lâ??autrice ritiene, poi, da un lato, che â??la circostanza che risultino integrati gli estremi della disciplina in tema di pratiche ingannevoli possa consentire, in primo luogo, di attribuire rilevanza, ai fini del dolo, anche al mero mendacioâ?•, e che â??occorrerÃ , in ogni caso, la prova che la pratica scorretta abbia inciso sulla volontÃ del contraente.â?• (p. 487).

[21] Cfr. Labella, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*,, in *Contratto Impresa*, 2013, p. 724, osserva correttamente (a sommesso avviso di chi scrive) che â??nelle pratiche commerciali aggressive, la disciplina si impernia sul comportamento tenuto dal professionista indicato come molestia o coercizione (compresa la forza fisica). Il dato testuale evidenzia una certa differenza con il comportamento del contraente nel vizio che conduce allâ??annullabilitÃ , tale da far ritenere assai ardua lâ??elevazione a rimedio generale di questa fattispecie nella disciplina delle pratiche commerciali aggressiveâ?•.

[22] La liquidazione equitativa del danno in caso di violazione delle disposizioni in tema di pratiche commerciali scorrette Ã¨ stata analizzata da una parte della giurisprudenza di merito (Trib. Avellino, 10 dicembre 2020, in *Foro it.*, 2021, I, c. 1482), secondo cui â??non vi Ã¨ dubbio sullâ??esistenza di un danno patrimoniale patito da X, che, leso nella sua libera determinazione da messaggi ingannevoli, scorretti o da omissioni informative riferibili alla installazione di un software di manipolazione dei dati delle emissioni, ha acquistato un prodotto credendo avesse caratteristiche che invece non aveva, e di qualitÃ inferiore; per altro verso, ha sicuramente minor valore sul mercato dellâ??usato un mezzo con le rilevate problematiche. La liquidazione del danno non puÃ² che essere equitativa e puÃ² essere parametrata al minor valore dellâ??autovettura in termini percentuali rispetto al prezzo sostenuto per lâ??acquisto (che non Ã¨ chiaramente leggibile nella proposta di acquisto in atti); stimasi equa la percentuale di deprezzamento del venti per cento oltre interessi sulla somma cosÃ¬ determinata, dalla domanda al saldoâ?•. Ancora, per la giurisprudenza di legittimitÃ (cfr. Cass., 14 ottobre 2021, n.

28037, in motivazione), â??deve preliminarmente osservarsi che lâ??aver individuato una condotta antigiuridica non implica lâ??automatico riconoscimento del diritto risarcitorio, in assenza della prova della ricorrenza degli altri elementi costitutivi della fattispecie di responsabilitÃ invocata: colpa o dolo del soggetto agente, ricorrenza del danno ingiusto, nesso di causa tra la condotta e lâ??evento di danno, conseguenze pregiudizievoliâ?• [â?¦] â??Addebitare una responsabilitÃ risarcitoria senza la prova della ricorrenza di tutti gli elementi costitutivi di cui allâ??art. 2043 c.c., significherebbe superare i limiti strutturali del fatto illecito e sconfinare nella responsabilitÃ stocastica. Non basta, infatti, che al soggetto agente venga imputata una condotta antigiuridica, come in questo caso, occorrendo altresÃ¬ la dimostrazione che quella condotta antigiuridica, di cui lâ??agente debba rispondere a titolo di colpa o di dolo, abbia provocato un danno ingiusto risarcibile. Evocando il danno evento ed il danno conseguenza il Tribunale ha inteso, negando la ricorrenza del primo, escludere che la condotta antigiuridica abbia leso un interesse giuridicamente rilevante e, escludendo la sussistenza del secondo, che la stessa condotta abbia provocato una conseguenza pregiudizievole nella sfera giuridica dellâ??odierna ricorrente che, attraverso i meccanismi propri della responsabilitÃ civile, fosse necessario allocare diversamente, cioÃ¨ non essere lasciata lÃ¬ dove si era verificata, ma porla a carico del soggetto agenteâ?•.

[23] Ancora in materia di pratiche commerciali scorrette Labella, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, cit., p. 733 â?? 734, osserva che â??la collocazione della responsabilitÃ del professionista nellâ??alveo di quella extracontrattuale desta perÃ² piÃ¹ di una perplessitÃ atteso â?? come si vedrÃ a breve â?? che il teatro delle pratiche commerciali scorrette Ã¨ per lo piÃ¹ la fase precedente e comunque contingente al compimento della determinazione negozialeâ?• e conclude nel senso che â??considerando che il professionista Ã¨ legato al consumatore da un vinculum iuris che prende corpo in obblighi di comportamento tanto nella fase di pubblicizzazione del prodotto o del servizio offerto indistintamente quanto in quello delle trattative con il consumatore che, attirato dal messaggio o dalle modalitÃ di reclame, entra in contatto diretto con il professionista, il vero nodo consiste nellâ??identificazione dei casi in cui sorga la responsabilitÃ da inadempimento di un contratto giÃ concluso e in quali quella precontrattualeâ?•.

[24] Si rinviene un cospicuo filone giurisprudenziale in argomento. Cfr. ad es. Cass., 5 luglio 2019, n. 18176, in *Rep. Foro it.*, 2019, Concorrenza (disciplina), n. 25, secondo cui â??nel giudizio instaurato ai sensi dellâ??art. 33, 2Â° comma, l. n. 287 del 1990 per il risarcimento dei danni derivanti da illeciti anticoncorrenziali, i provvedimenti assunti dallâ??autoritÃ garante per la concorrenza e il mercato (AGCM) e le decisioni del giudice amministrativo, che eventualmente abbiano confermato o riformato quei provvedimenti, costituiscono prova privilegiata in relazione alla sussistenza del comportamento accertato o della posizione rivestita sul mercato e del suo eventuale abusoâ?•, nonchÃ©, in anni meno recenti, Cass., 13 febbraio 2009, n. 3640, in *Giur. dir. ind.*, 2009, p. 144, secondo cui â??nel giudizio instaurato, ai sensi dellâ??art. 33, 2Âº comma, l. n. 287 del 1990, per il risarcimento dei danni derivanti da intese restrittive della libertÃ di concorrenza, pratiche concordate o abuso di posizione dominante, sebbene le conclusioni assunte dallâ??autoritÃ garante per la concorrenza ed il mercato, nonchÃ© le decisioni del giudice amministrativo che eventualmente abbiano confermato o riformato quelle decisioni, costituiscano una prova privilegiata, in relazione alla sussistenza del comportamento accertato o della posizione rivestita sul mercato e del suo eventuale abuso, ciÃ² non esclude che sia possibile per le parti offrire prove a sostegno di tale accertamento o ad esso contrarie (principio espresso dalla suprema corte in tema di antitrust, in relazione al boicottaggio, con effetti distorsivi sulla concorrenza, posto in essere da unâ??associazione di categoria di consulenti di lavoro ai danni di una societÃ produttrice di software per lâ??elaborazione di paghe e contributi previdenziali)â?•.

[25] Cfr. Cass., 17 gennaio 2019, n. 1070, la cui massima prevede che per â??la responsabilitÃ solidale dei danneggianti, lâ??art. 2055, 1Â° comma, c.c. richiede solo che il fatto dannoso sia imputabile a piÃ¹ persone, ancorchÃ© le condotte lesive siano fra loro autonome e pure se diversi siano i titoli di responsabilitÃ di ciascuna di tali persone ed anche nel caso in cui siano configurabili titoli di responsabilitÃ contrattuale ed extracontrattuale, atteso che lâ??unicitÃ del fatto dannoso considerata dalla norma suddetta deve essere riferita unicamente al danneggiato e non va intesa come identitÃ delle norme giuridiche da essi violateâ?•.

[26] In dottrina, vedi per tutti Busnelli, *Lâ??obbligazione soggettivamente complessa*, Milano, 1974, Gnani, *La responsabilitÃ solidale â?? Art. 2055*, Milano, 2005, nonchÃ© Orlandi, *La responsabilitÃ solidale. Profili delle obbligazioni solidali risarcitorie*, Milano 1993. Cfr. inoltre, piÃ¹ di recente, Dâ??Adda, *La solidarietÃ risarcitoria nel diritto privato europeo e lâ??art. 2055 c.c. italiano: riflessioni critiche*, in *Riv. dir. civ.*, 2016, p. 279.

[27] In questo senso, fra gli altri, sempre Dâ??Adda, *La solidarietÃ risarcitoria nel diritto privato europeo e lâ??art. 2055 c.c. italiano: riflessioni critiche*, cit., p. 284.

[28] In questo senso Toschi Vespasiani, *Commento allâ??art. 17, Cod. Consumo*, in De Cristofaro â?? Zaccaria (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, cit., 115.

[29] Toschi Vespasiani, *Commento allâ??art. 14, Cod. Consumo*, in De Cristofaro â?? Zaccaria (a cura di), *Commentario breve al diritto dei consumatori*, cit., 111, rilevava la cumulabilitÃ , in tema di pubblicitÃ dei prezzi, delle disposizioni specifiche con le norme sulla pubblicitÃ ingannevole.

[30] Si rileva che lâ??art. 20, comma 2, Cod. Consumo, contiene la clausola generale in base alla quale â??una pratica commerciale Ã¨ scorretta se Ã¨ contraria alla diligenza professionale, ed Ã¨ falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale Ã¨ diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatoriâ?•. Si rinviene un commento aggiornato in Massa F., *Commento allâ??art. 20, Cod. Consumo*, in A. Barba, A. Barenghi, A. Cuffaro (a cura di), *Codice del Consumo*, 2023, p. 132 ss.

[31] Per un commento analitico aggiornato della disposizione, si rinvia a Massa F., *Commento allâ??art. 20, Cod. Consumo*, cit., p. 171 ss.

[32] Invero, il fenomeno viene â??catalogato â??, secondo alcune fonti, nel 2016 quando la Toblerone annunzia la decisione di ridurre il peso delle note barrette di cioccolato, senza ridurre il prezzo (cfr. sempre www.france24.com, 1Â° settembre 2023).

[33] Nellâ??audizione citata, si legge â??La shrinkflation Ã¨ un fenomeno nuovo perÃ² se lo si collega agli interventi fatti dallâ??AutoritÃ in tutto il settore della produzione agroalimentare e della grande distribuzione, la questione riguardava sempre un vanto, un claim che poi non corrispondeva alla realtÃ . Ad esempio, â??meno 50 per cento di zuccheriâ?• ma senza sapere rispetto a cosa. La difficoltÃ Ã¨ che deve esser chiaro che se la confezione formalmente Ã¨ da 100 ma Ã¨ 80 di contenuto, quellâ??80 deve essere immediatamente percepibile dal consumatore sullâ??etichetta, essendo irrilevante ai nostri fini che si utilizzi un cartone da 100 per metterci 80 di prodotto. Se tutto questo non accade e quindi, oltre alla sgrammatura, abbiamo anche unâ??informazione incompleta o imperfetta, in astratto il caso ci puÃ² essere. PerÃ², ripeto, mi sto riferendo a ipotesi sulle quali ancora non abbiamo svolto

procedimenti, se non a livello di analisi preliminariâ?•.

[34] Una ricerca recentemente effettuata non, in effetti, portato alcun risultato.

[35] La fattispecie Ã¨ stata analizzata nel procedimento PS12572 â?? Polifra-Monorotolo Deljs, in AGCM, *Bollettino*, 19.10.2023, n. 39, avente ad oggetto â??lâ??ingannevolezza del claim â??100 metriâ?? riportato sulla confezione del monorotolo compatto da cucina a marchio Deljs, nonchÃ© nel catalogo aziendale online (visionabile allâ??indirizzo http://www.polifra.it/download/Catalogo_Deljs.pdf)â?•; nel provvedimento conclusivo si rileva che â??sotto il profilo eziologico, la pratica commerciale appare riconducibile al fenomeno della c.d. shrinkflation, ossia alla riduzione delle dimensioni o del peso di un prodotto, mantendendo invariato il prezzo, a fronte dellâ??aumento dei costi di produzione, dellâ??inflazione o dellâ??aumento della pressione competitiva. Nella fattispecie in esame, infatti, Ã¨ stata realizzata una riduzione quantitativa del prodotto (in termini di minor lunghezza del monorotolo Deljs) posta in essere al fine di fronteggiare gli aumenti dei costi delle materie prime e dellâ??energia, accompagnata dalla falsa indicazione â?? presente sul packaging del prodotto e nel catalogo pubblicato sul sito web aziendale â?? della reale lunghezza del monorotolo. CiÃ² ha comportato, dunque, il permanere, per alcuni mesi, dellâ??ingannevole indicazione relativa alla quantitÃ di prodotto (â??100 metriâ?•), nonostante lâ??intervenuta riduzione quantitativa del prodotto stessoâ?•.

[36] Lâ??individuazione dei rimedi di private enforcement, in assenza di specifiche previsioni normative era stata analizzata da V. Di Cataldo, *Pratiche commerciali scorrette e sistemi di* enforcement, in *Giur. comm.*, 2011, I, p. 803 e ss. CFr, poi, fra gli altri, in tempi piÃ¹ prossimi A. Genovese, *Profili di public e private enforcement dei divieti di pratiche commerciali scorrette. Anche con riferimento ai settori regolati* , in *Giur. comm.*, 2022, I, p. 766 e ss.

[37] Come Ã¨ noto, la direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 2019, in parola, modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dellâ??Unione relative alla protezione dei consumatori.

[38] Per un primo commento alla norma riformata, cfr. Stella, *Commento allâ??art 27, Cod. Consumo*, in A. Barba, A. Barenghi, A. Cuffaro (a cura di), *Codice del Consumo*, Milano, 2023, p. 265 e ss.

[39] Si ricorda che il comma 15bis dellâ??art. 27, Codice del Consumo, risulta recepire lâ??art. 11bis della direttiva UE/2019/2161 secondo cui â??i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali devono avere accesso a rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito dal consumatore e, se pertinente, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Gli Stati membri possono stabilire le condizioni per lâ??applicazione e gli effetti di tali rimedi. Gli Stati membri possono tener conto, se del caso, della gravitÃ e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti. Detti rimedi non pregiudicano lâ??applicazione di altri rimedi a disposizione dei consumatori a norma del diritto dellâ??Unione o del diritto nazionaleâ?• (norma, che a sua volta, Ã¨ il portato del considerando n 16, in base al quale â??Gli Stati membri dovrebbero garantire la disponibilitÃ di rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per eliminare tutti gli effetti di tali pratiche scorrette. Lâ??adozione di un quadro ben preciso per i rimedi individuali faciliterebbe lâ??esecuzione a livello privato. Il consumatore dovrebbe poter ottenere il risarcimento dei danni e, se pertinente, una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, in modo proporzionato ed efficace. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di mantenere o

introdurre il diritto ad altri rimedi, come la riparazione o la sostituzione, per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per garantire lâ??eliminazione totale degli effetti di tali pratiche. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di stabilire le condizioni per lâ??applicazione e gli effetti dei rimedi per i consumatori. Nellâ??applicare tali rimedi si potrebbe tener conto, se del caso, della gravitÃ e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti, quali la condotta scorretta del professionista o lâ??inadempimento del contrattoâ?•. La norma, originariamente, disciplinava la tutela giurisdizionale in materia di pratiche commerciali scorrette in modo frammentario. La cognizione dei ricorsi avverso le decisioni adottate dallâ??AutoritÃ apparteneva, per espressa previsione (art. 27, comma 13, Codice del consumo), alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo (in particolare del TAR del Lazio). La disposizione Ã¨ venuta meno per effetto dellâ??entrata in vigore del Codice sul processo amministrativo Il successivo comma 15, del medesimo art. 27, precisa, comunque, che Ã¨ fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dellâ??articolo 2598 del codice civile, nonchÃ©, per quanto concerne la pubblicitÃ comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto dâ??autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e dei marchi dâ??impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonchÃ© delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti. In relazione alle pratiche commerciali scorrette riteneva â?? giÃ in tempi passati â?? esperibili tutti i rimedi attivabili innanzi allâ??autoritÃ giudiziaria ordinaria De Cristofaro, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori: il D.Legisl. n. 146 del 2 agosto 2007, attuativo della direttiva 2005/29/CE*, in *Studium iuris*, 2007, p. 1193. Vedi anche Id., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali*, in *Rass. dir. civ,* 2010, 880 e ss. Cfr. anche Bertolino, *In caso di violazione di interessi collettivi dei consumatori in materia di pubblicitÃ ingannevole Ã¨ competente lâ??autoritÃ Garante della Concorrenza e del Mercato o il giudice ordinario?*, in *Giur. It.*, 2005, p. 1019. Granelli, *Le â??pratiche commerciali scorretteâ?• tra imprese e consumatori: lâ??attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbligazioni e Contratti*, 2007, p. 777.

Data di creazione
2025/03/06