

El equilibrio «normativo» del consumidor entre las tutelas consolidadas y los nuevos derechos

VITULIA IVONE

Professore associato di Istituzioni di diritto privato
Dipartimento di Scienze Giuridiche
Unviersità degli etudi di Salerno

RESUMEN

El trabajo centra su atención en los remedios que las últimas novedades del Código de consumo se introducen en la protección al consumidor en el sistema jurídico italiano. En la primera parte, se desarrollan consideraciones, a fin de ordenar la idoneidad de las normas existentes, especialmente en el Código de Consumo de 2005 y sus modificaciones, así como el análisis de la categoría jurídica de la class action –en la segunda parte– para realizar una protección efectiva y eficaz del consumidor a través de mecanismos procedimentales de ágil acceso.

PALABRAS CLAVE

Consumidor, información, contratos.

ABSTRACT

The work focuses on the remedies that the latest Consumer Code are introduced into consumer protection in the Italian legal system. In the first part, considerations are developed, to order the adequacy of existing standards, especially in the Consumer Code of 2005, as amended, and the analysis of the legal status of the class action –in the second part– for effective protection of the consumers through procedural mechanisms for quick access.

KEY WORDS

Consumer, information, contracts.

SUMARIO: 1. *La evolución de la figura del consumidor en el sistema jurídico italiano: desde 1980 a 2005.* 1.1 La fisonomía (y los derechos) del consumidor. 1.2 La tutela de la salud. 1.3 El derecho a la seguridad y a la calidad de los productos y servicios. 1.4 La educación al consumo. 1.5 El derecho a la transparencia y a la equidad en las relaciones contractuales. 1.6 El derecho a la promoción y al desarrollo de la asociación libre, voluntaria y democrática entre los consumidores.–2. *El Código de Consumo de 2005.* 2.1 El contenido del Código de Consumo de 2005. 2.2 Aspectos críticos del nuevo dispositivo.–3. *Tímidos pasos de la categoría jurídica de la «class action».* 3.1 El procedimiento para la tutela de los intereses de los consumidores. 3.2 Actuales perfiles de la *class action* en Italia.–4. *El Decreto Legislativo de 21 de febrero de 2014, n. 21.*–5. *Los derechos de información precontractual y la tutela en los casos de contratos celebrados a distancia y de los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil.*

1. LA EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA JURÍDICO ITALIANO: DESDE 1980 A 2005

En Italia, la protección al consumidor ha presenciado la multiplicación de las fuentes del contrato, en la perspectiva de armonización, incrementando la exigencia de reconocimiento, incluso valorativa, de la definición de consumidor en Italia¹.

¹ La literatura en la materia es infinita: pueden citarse algunos de los trabajos que son los más significativos sobre el tema: G. DE NOVA, *La tutela dei consumatori nei confronti delle clausole standard abusive*, in *Contratti*, 1993, p. 356; G. ALPA, *Per il recepimento della direttiva comunitaria sui contratti dei consumatori*, in *Contratti*, 1994, pp. 115 ss.; V. BUONOCORE, *La direttiva comunitaria del 5 aprile 1993 sulle «clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori» e la disciplina della trasparenza nelle operazioni di intermediazione finanziaria (leasing, factoring e credito al consumo)*, in *Banca e Borsa tit. cred.*, 1994, I, p. 460; V. ROPPO, *La nuova disciplina delle clausole abusive nei contratti tra imprese e consumatori*, in *Riv. dir. civ.*, 1994, I, p. 282; S. PATTI, *La direttiva comunitaria sulle clausole abusive: prime considerazioni*, in *Contratto e Impresa*, 1995, p. 373; R. PARDOLESI, *Clausole abusive, pardon vessatorie: verso l'attuazione di una direttiva abusata*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1995, p. 536; AA.VV., *La nuova disciplina delle clausole vessatorie nel codice civile*, a cura di A. Barengi, Napoli, 1996; V. CARBONE, *La tutela del consumatore: le clausole abusive*, in *Corr. giur.*, 1996; G. CIAN, *Il nuovo Capo XIV-bis (Titolo II, Libro IV) del codice civile, sulla disciplina dei contratti con i consumatori*, in *Studium Iuris*, 1996, p. 411 e pp. 415 s.; G. DE NOVA, *Le clausole vessatorie*, Milano 1996; G. LENER, *La nuova disciplina delle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori*, in *Foro it.*, 1996, V, pp. 145 ss.; V. ROPPO, *Clausole vessatorie (nuova normativa)*, in *Enc. giur. Treccani, Agg.*, VI, Roma, 1996; A. GENTILI, *L'inefficacia delle clausole abusive*, in *Riv. dir. civ.*, 1997, I, pp. 403 ss.; AA.VV., *Commentario al Capo XIV Bis del Codice Civile: Dei contratti del consumatore (artt. 1469-bis – 1469-sexies)*, *Nuove leggi civili commentate*, a cura di C. M. Bianca e F. D. Busnelli, Padova, 1999; E. MINERVINI, *Tutela del consumatore e clausole abusive*, Napoli, 1999; G. ALPA, *I diritti dei consumatori e degli utenti*, Milano, 2001; Id., *Il diritto dei consumatori*, Roma-Bari, 2002; AA.VV., *Clausole vessatorie nei contratti del consumatore*, a cura di G. Alpa e S. Patti, in *Commentario al codice civile fondato da P. Schlesinger e diretto da Busnelli*, Milano, 2003; L. BONFIGLIO,

Dicha figura comienza a delinarse a finales de 1980 como protección de la salud física de la persona. El Decreto del Presidente de la República de 24 de mayo de 1988 núm. 224, en aplicación de la Directiva CEE 85/374, establece, por primera vez, la responsabilidad del productor por daños causados por productos defectuosos².

La rilevabilità d'ufficio della nullità di protezione, in Riv. Dir. Priv., 2004, pp. 896 ss.; AA.VV., *I contratti dei consumatori*, I, a cura di E. Gabrielli e E. Minervini, in Trattato dei contratti diretto da P. Rescigno e E. Gabrielli, Torino, 2005; C. CAMARDI, *Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti «reticolari»*, in Riv. Crit. Dir. Priv., 2005, pp. 555 ss.; M. DONA, *Il codice del consumo. Regole e significati*, Torino, 2005; M. NUZZO, *Dei contratti del consumatore in generale. Commento agli artt. 33-38*, in Codice del consumo, a cura di G. Alpa e L. Rossi Carleo, Napoli, 2005, pp. 249 ss.; G. ALPA, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Roma-Bari, 2006, pp. 128 ss.; A. GENTILI, *Codice del consumo ed esprit de géométrie*, in Contratti, 2006, pp. 159 ss.; E. MINERVINI, *I contratti dei consumatori*, Gli artt. 1341, 1342 e 1370, in Trattato del contratto diretto da V. Roppo, vol. IV, Rimedi -1, Milano, 2006, pp. 485 ss.; G. SCIANCALEPORE, *Artt. 33-38*, in *Commentario al Codice del consumo* a cura di P. Stanzione-G. Sciancalepore, Milano, 2006; F. LUCCHESI - A. GORGONI - S. MEUCCI - G. PASSAGNOLI, *Dei contratti del consumatore in generale. Commento agli artt. 33-38*, in Codice del consumo, Commentario a cura di G. Vettori, Padova, 2007, pp. 223 ss.; AA.VV., *I contratti del consumatore - Commentario al codice del consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206)*, a cura di Cesàro, Padova, 2007; A. BARENGHI, *Dei contratti del consumatore in generale. Commento agli artt. 33-38*, in Codice del consumo a cura di V. Cuffaro, II edizione, Milano, 2008; L. DI DONNA, *Obblighi informativi precontrattuali*, in Temi di diritto privato, Milano, 2008; S. ORLANDO, *L'utilizzo di clausole abusive come pratica commerciale scorretta*, in *Obbligazioni e contratti*, 2009, 4, pp. 345 ss.; V. ROPPO, *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, in *Corriere giur.*, 2009, pp. 267 ss.; G. VETTORI, *Diritto privato ordinamento comunitario*, Milano, 2009, pp. 133 ss.; M. MANTOVANI, *Le «nullità di protezione» nella tassonomia dei rimedi*, in *Studi in onore di Giorgio Cian*, Padova, 2010, pp. 1619 ss.; A. MUSIO, *Il giudizio di abusività tra buona fede e ragionevolezza*, in www.comparazionedirittocovile.it, 2013; A. QUERCI, *Le novità introdotte nel Codice del consumo dal d.l. 1/2012 ed il ruolo delle associazioni dei consumatori nella tutela contro le clausole vessatorie*, in *Contratto e impresa*, 2013, 2, pp. 446 ss.; C. DALIA, *La procedura di conciliazione per la risoluzione delle controversie tra imprese e consumatori in materia di clausole abusive*, in *Persona e Mercato*, 4, 2014; F. P. PATTI, *Clausola vessatoria sugli interessi moratori e integrazione del contratto*, in *Contratti*, 2014, 8-9, pp. 741 ss.; L. VALLE, *La vessatorietà delle clausole, oltre la nullità parziale*, in *Contratto e impresa Europa*, 2014, pp. 105 ss.; C. GRANELLI, *«Diritti dei consumatori» e tutele nella recente novella del Codice del consumo*, in *I Contratti*, 1, 2015.

² La primera acción comunitaria realizada en este campo se puede advertir en el Tratado de Roma (que entró en vigor el 1 de enero 1958). De hecho, tras la entrada en vigor del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, la Unión Europea ha adoptado un estándar común para la protección de la competencia. Recuérdese, también, la indicación contenida en la *Carta Europea de Protección del Consumidor*, aprobado por la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa con la Resolución 543/1973. *Consumidor*, en ese caso, es la «persona o entidad a la que los bienes son vendidos o servicios prestados para su uso privado.» Cfr. G. ALPA, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Roma, 2002, pp. 21 ss. El Decreto Presidente de la República 24 maggio 1988 n. 224, se aplica la Directiva 85/374 CEE, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas a la responsabilidad de los productos defectuosos, de conformidad con el art. 15 de la ley 16 de abril 1987 n. 183 (DO 146 de 23.6.1988 - Supl Ordinario n 56), que consideraba responsable por el agravio extracontractual causado por un producto defectuoso al fabricante; para la calificación de esa responsabilidad, ya sea objetiva o al menos basada en la culpa, hubo diferencias doctrinales, destacadas por la propia Comisión, para estudiar la elaboración del esquema de la ley, según la cual la aplicación de la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas, de 07/25/85 relativa a la responsabilidad por productos defectuosos, que había dictado la disciplina analítica de la responsabilidad

En lo sucesivo, con el d.lgs. de 15 de enero de 1992 núm. 50, en aplicación de la Directiva 85/577/CEE, son introducidas las garantías para el consumidor que celebra el contrato fuera del establecimiento mercantil, con exclusión de aquellos contratos que tengan por objeto bienes inmuebles, la confección de productos alimenticios, y los contratos de seguros y financieros³.

La Ley de 6 de febrero de 1996 núm. 52, en aplicación de la Ley comunitaria de 1994, introdujo, en el Código Civil italiano, los artículos 1469 *bis* y siguientes, en relación al tema de cláusulas abusivas en los contratos celebrados con el consumidor. Con dicha normativa, se tiene el propósito de proteger al usuario de modo efectivo: se reconoció a las asociaciones de consumidores y a las Cámaras de Comercio la acción inhibitoria para evitar que el profesional pudiera continuar utilizando, en las condiciones generales del contrato, las cláusulas declaradas como abusivas. Pero, se trata de una tutela negativa del consumidor, es decir, de una normativa dictada solo para evitar que la persona sufra un daño derivado del poder contractual del empresario. Para llegar a una tutela positiva, a los «derechos esenciales» del consumidor, es necesario prestar atención, primero, a la Ley de 30 de julio de 1998 núm. 281 (la c.d. ley marco sobre los derechos de los consumidores) y luego, al d.lgs. de 2 de febrero de 2002 núm. 24 sobre c.d. las garantías pos-venta⁴.

1.1 LA FISONOMÍA (Y LOS DERECHOS) DEL CONSUMIDOR

La primera tarea de intervención comunitaria sobre el tema puede señalarse en la *Carta europea de protección de los consumidores*, aprobada por la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa con la resolución núm. 543/1973. En dicha sede, el consumidor es la «persona, física o moral a la cual son vendidos bienes, o le son provistos servicios para uso privado»⁵.

del fabricante, sin culpa, de las evaluaciones de razonabilidad a menudo implícitas en la sentencia del carácter defectuoso del producto, visto como no aptos para ofrecer la seguridad que una persona tiene derecho esperar. Cualesquiera que sean las calificaciones de la responsabilidad varían de acuerdo a las situaciones individuales y para la forma particular en que se infligió el daño, la regla básica (art. 1) del Decreto Presidencial 1988 declaró al productor responsable por los daños causados por los defectos de su producto, aun cuando esté incorporado a otro bien mueble o inmueble, con exclusión de los productos agrícolas y el ganado que no se han sometido a transformaciones (art. 2).

³ Decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, in attuazione della direttiva n. 85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali (*GU n.27 del 3-2-1992 - Suppl. Ordinario n. 22*).

⁴ G. ALPA, *Consumatore (protezione del) nel diritto civile*, in Dig. Sez. Civ., III, Torino, 1988, p. 545; V. ROPPO, *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, in *Corr. giur.*, 2009, p. 267.

⁵ G. ALPA, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Roma, 2002, pp. 21 ss.

Los derechos de los consumidores, definidos como «fundamentales», se encuentran taxativamente enumerados en el artículo 2 del Código del Consumo, y son los derechos que tutelan la salud, la seguridad y la calidad de los productos y de los servicios, tutelan la adecuada información y la correcta publicidad, el ejercicio de las prácticas comerciales según los principios de buena fe y de corrección y lealtad, la educación para el consumo, la corrección, la transparencia y la equidad en las relaciones contractuales, a la promoción y desarrollo de las elecciones de asociacionismo libre, voluntario y democrático entre consumidores y usuarios, a la prestación de servicios públicos según standard de calidad y eficiencia. El alcance realmente innovador de esta previsión del artículo 2 del Código de Consumo se encuentra, incluso, reconocida en el plano de los remedios elaborados para el caso de una eventual violación por parte del profesional. Con la expresa previsión normativa de la enumeración de los derechos de los consumidores, reconociéndose por primera vez la tutela jurisdiccional no solo para los derechos que se refieren a la persona como individuo, sino también a aquellos que se refieren a la persona como miembro de las formaciones sociales en las cuales se desarrolla su personalidad⁶. La enumeración de los derechos específicos, independientemente del hecho de ser considerados enumerados en modo más o menos exhaustivo, individualiza los elementos de base de una plena tutela del consumidor, como tal insuprimible, y al mismo tiempo parece superar el concepto de intereses colectivos o difusos, elevando expresamente las posiciones del consumidor, en los ámbitos enumerados al rango de verdaderos y propios derechos subjetivos, garantizando en consecuencia la tutela individual o colectiva. La enunciación de los derechos de los consumidores deriva directamente de la actuación de las políticas Comunitarias Europeas, que han traído, incluso a Italia, la ratificación de los cinco derechos fundamentales de los consumidores, establecidos a nivel comunitario: la tutela de la salud y de la seguridad de los consumidores (según la cual en el mercado pueden encontrarse inmersos solo productos que no presenten peligros para la salud y la seguridad de los consumidores), la tutela de los intereses económicos de los consumidores (que establece la prohibición de publicidad engañosa y de las formulaciones engañosas en los contratos concluidos por los consumidores), el derecho del consumidor a la información y a las instrucciones adecuadas (según el cual los consumidores deben ser informados para poder elegir entre los varios servicios ofrecidos, presentándose, de este modo necesaria una adecuada y objetiva

⁶ G. VETTORI, *Contratto giusto e rimedi effettivi*, in *Persona e Mercato*, 1, 2015, p. 5.

información sobre las características y sobre los precios de los productos), el derecho al resarcimiento (en cuanto los consumidores deben poder contar con el asesoramiento y asistencia para obtener el resarcimiento por productos defectuosos, o por daños resultantes del uso de bienes y servicios, siendo fundamental que estas consultas sean de fácil utilización) y el derecho a la representación y a la participación (garantizada por los representantes de los consumidores, los cuales deben participar en el proceso decisonal por cuestiones que les interesen, a nivel local, nacional o comunitario).

1.2 LA TUTELA DE LA SALUD

El derecho a la tutela de la salud, ya reconocido y garantizado por la Constitución Republicana en el artículo 32 como derecho fundamental para el individuo y para el interés de la comunidad, es específicamente reafirmado entre los derechos de los consumidores, en referencia al consumo de bienes o productos y al derecho al uso de los servicios. Sin embargo, el derecho previsto por el Código de Consumo es cosa diferente del derecho a la salud, consagrado en el artículo 32 de la Constitución: el derecho del citado artículo 32 de la Constitución se sustancia, de hecho, en el derecho a no sufrir una lesión en la integridad psico-física (salud), mientras que el derecho previsto por el artículo 2 del Código de Consumo consiste en el derecho a la tutela de la salud; es decir, a la «protección» de sí mismo, o dicho de otro modo, a que la salud no sea puesta en peligro. De este modo, en el ordenamiento nacional italiano, la salud goza de una tutela no solo directa, es decir tendente a favorecer el restablecimiento de las condiciones de integridad física y mental que han llegado a faltar por cualquier razón, sino que incluso, de modo indirecto, tiende a prevenir que se creen situaciones más propiamente definidas como peligrosas que amenazan de algún modo (o que hayan elevado la probabilidad de dañar) la salud de los individuos previstos como consumidores. La norma expone un principio general (que prescinde de la existencia de una normativa sectorial) que tiene como único límite aquél que deriva de la evolución de los conocimientos técnicos y científicos. Por ejemplo, en el ámbito de la salud se encuentran muchas situaciones: educación sanitaria adecuada, higiene de los alimentos, de las bebidas, de los productos y sobrantes de origen animal, prevención y defensa sanitaria de los criaderos y control de su alimentación, experimentación, producción, entrada en el comercio y distribución de los fármacos y de la información científica sobre los mismos dirigida a asegurar la eficacia terapéutica, la no nocividad y ser el pro-

ducto no económico, posibilidad de vivir en un ambiente sano, uso de estructuras sanitarias según *standard* de eficiencia y eficacia⁷.

1.3 EL DERECHO A LA SEGURIDAD Y A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

En lo que respecta al derecho a la seguridad y a la calidad de los productos y de los servicios, dicho derecho indica la exigencia de que cada producto comercializado sea seguro; es decir, que en condiciones de uso normales, sea razonablemente previsible que no presente ningún riesgo, o que presente riesgos reducidos, compatibles con su uso y considerados aceptables según un elevado nivel de tutela de la salud y de la seguridad de los consumidores. Un producto es considerado seguro, si es conforme a las disposiciones específicas relativas a la seguridad: a tal fin existe toda una serie de normas referentes a algunas categorías de productos específicos (como los juguetes, los ascensores, los explosivos para uso civil, los dispositivos médicos, y otros). A falta de tales regulaciones, un producto es seguro cuando responde a una legítima expectativa de seguridad del consumidor que utiliza el producto en condiciones normales o razonablemente previsibles. Algunos criterios permiten verificar si esa condición se satisface. La posibilidad de llevar a cabo controles a nivel nacional, pero coordinados a nivel europeo, efectivos y eficaces, constituye una condición esencial para garantizar un nivel de seguridad elevado.

1.4 LA EDUCACIÓN AL CONSUMO

Las informaciones para el consumidor deben ser adecuadas a la técnica de comunicación empleada y deben ser expresadas en modo claro y comprensible, con el propósito de asegurar el conocimiento del consumidor, y en todo caso, deben comprender las indi-

⁷ F. BETTINI, *Responsabilità per danno da prodotti difettosi e diritto alle informazioni sugli effetti collaterali dei farmaci*, in *Danno e Resp.*, 6, 2015, p. 570: con la decisión de la Sez. IV, 20 noviembre 2014, *causa C-310/13 - Novo Nordisk Pharma c. S.*, la Corte di Giustizia, llamada a pronunciarse sobre el ámbito de aplicación de la directiva en materia de responsabilidad por daño de productos defectuosos, habiendo instituido que ésta no obstaculiza la aplicación de una normativa nacional, pre-existente a la directiva y modificada sucesivamente a la fecha de su notificación, que introduzca un régimen especial de responsabilidad, y en particular de una normativa interna que prevea el derecho del consumidor a requerir al productor del fármaco informaciones sobre los efectos colaterales del producto. Partiendo de la interpretación de la Corte, la autora se apoya sobre la cuestión de la armonización total, reconstruyendo, gracias a algunos precedentes de la Corte la posición de los jueces de Luxemburgo sobre el tema.

caciones en materia de seguridad, composición y calidad de los productos⁸. Acompaña al derecho a una correcta publicidad, y en cierto modo lo completa, el sucesivo derecho al ejercicio de las prácticas comerciales según los principios de buena fe, de corrección y de lealtad, que, en línea general, puede ser definido (en sentido pasivo) como la obligación de no dar al consumidor indicaciones que puedan alterar sensiblemente su capacidad de elección, «induciéndolo de este modo a asumir una decisión de naturaleza comercial que de otro modo no habría tomado». Este nuevo «derecho fundamental», encuentra su actuación específica a través de las reglas de los artículos 18 y ss. del Código del Consumo, significando la importancia de la temática que reviste aspectos transversales y completos de la tutela de los consumidores, y va más allá del significado restringido de publicidad o de comunicación comercial. De hecho, en el caso en especie, la más amplia noción de «práctica comercial» incluye aquella de la «correcta publicidad»⁹.

El derecho a la educación al consumo, como derecho fundamental del consumidor es extraído del artículo 4 del Código del Consumo, y se sustancia en la predisposición de la actividad orientada a los consumidores, desarrolladas por los sujetos públicos o privados y dirigidas a hacer evidentes las características de los bienes y los servicios, o a esclarecer de forma clara y perceptible los costos y beneficios, las ventajas y las desventajas que son consecuencia de una elección de consumo. La educación al consumo consiste, por lo tanto, en la predisposición de instrumentos informativos utilizados para instruir al consumidor que necesita ser tutelado, sobre el funcionamiento de la economía de mercado, sobre los productos y servicios, sobre las fuentes de información, sobre cómo defender los propios intereses. Además, ayuda a tener un comportamiento adecuado con el fin de satisfacer intereses individuales y/o colectivos en el ámbito de consumo, dando apoyo a los consumidores en sus intentos de organizar su vida cotidiana de

⁸ En relación con el derecho a una correcta publicidad, se recuerda la definición contenida en el Decreto Legislativo n. 145/07 donde, se entiende por publicidad «cualquier forma de mensaje difundido, en cualquier modo, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el propósito de promover la transferencia de bienes muebles o inmuebles, la prestación de obras o servicios, o la constitución o transferencia de derechos y obligaciones sobre ellos», comprendiendo, de este modo ya sea la publicidad dirigida al gran público y difundida a gran escala, o en una comunicación personal dirigida a un particular. El derecho a una correcta publicidad se agota en el respeto de algunos límites y prohibiciones, con el fin de transmitir al consumidor un mensaje claro y transparente. Ver M. DONA, *Il codice del consumo. Regole e significati*, Torino, 2005; Id., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, Torino, 2008.

⁹ Además, se recuerda que la autoridad italiana que controla la corrección de los mensajes publicitarios y de las prácticas comerciales es la *Autoridad que Garantiza la Competencia y el Mercado* (AGCM), a la cual pueden dirigirse los ciudadanos directamente o a través de las asociaciones de consumidores.

modo sostenible y con respecto a los recursos disponibles. Esto significa que a los consumidores les debe ser garantizada la posibilidad de adquirir conocimientos de los propios derechos e intereses, a fin de poder estar en condiciones de hacer una elección «consciente» en la adquisición de bienes y/o en el disfrute de los servicios.

1.5 EL DERECHO A LA TRANSPARENCIA Y A LA EQUITAD EN LAS RELACIONES CONTRACTUALES

Por derecho a la transparencia y a la equidad en las relaciones contractuales se entiende la predisposición y las formulaciones de la regulación contractual de modo claro y comprensible; es decir, de modo completo y legible, respetando la cláusula de buena fe y configurando los contenidos de modo tal que sean considerados «justo» para ambas partes. Es decir, quedando firme el derecho a la autonomía contractual, por el cual las partes se encuentran en libertad para determinar el contenido del contrato, y el respeto por las obligaciones imperativas, esto es, la imposibilidad de excluir del contenido del contrato las disposiciones para tutela de los consumidores. Por lo tanto, la cooperación entre las partes es necesaria para facilitar la armonización, y, considerando en particular al consumidor como la parte débil, permitiéndole valorar libremente y a conciencia la conveniencia y ocasión de la contratación, asumiendo los riesgos relativos. Esto equilibrará la posición del consumidor respecto de la contraparte profesional, dotada de mayor conocimiento técnico, de mayores recursos, de mayor fuerza contractual y de capacidad para influenciar sobre los destinos de la relación.

1.6 EL DERECHO A LA PROMOCIÓN Y AL DESARROLLO DE LA ASOCIACIÓN LIBRE, VOLUNTARIA Y DEMOCRÁTICA ENTRE LOS CONSUMIDORES

El derecho a la promoción y al desarrollo de la asociación libre, voluntaria y democrática entre los consumidores consiste, ante todo, en la predisposición de aquellas disposiciones normativas para desarrollar las normas constitucionales en base a las cuales se encuentra prevista la posibilidad para los consumidores y para los usuarios de asociarse libremente y democráticamente, y, a través de los propios representantes, con los instrumentos puestos a disposición por el ordenamiento, consintiendo su participación en el proceso de decisión en las cuestiones que le interesan, a nivel local,

nacional o comunitario. Además de esto, en lo específico, el poseer tal derecho se sustancia en la posibilidad, concedida a las asociaciones de consumidores, respetando determinados criterios, a ser reconocidas a nivel nacional, financiadas y admitidas, para participar en las reuniones periódicas del Consejo Nacional de Consumidores y Usuarios, que es un organismo del Ministerio de Desarrollo Económico, con funciones de colaboración (a través de la expresión de las opiniones, de la formulación de propuestas, de la elaboración de programas, y de otras iniciativas) en el sector de los derechos y de la protección a los consumidores y usuarios¹⁰.

¹⁰ El derecho a la erogación de los servicios públicos según *standard* de calidad y de eficiencia encuentra su especificación en la norma de re-envío prevista en el art. 101 del Código de Consumo, la cual hace referencia a la erogación de los servicios públicos, estableciendo de modo programático que: «1. El Estado y las regiones, en el ámbito de las respectivas competencias garantiza los derechos de los usuarios de servicios públicos a través de la concreta y correcta actuación de los principios y de los criterios previstos por la normativa vigente en la materia. 2. La relación de uso debe desarrollarse respecto al *standard* de calidad predeterminado y adecuado que se hace público. 3. A los usuarios les es garantizada, a través de la forma representativa, la participación en los procedimientos de definición y de valoración de los *standards* de calidad previstos por ley. 4. La ley establece, por determinados entes erogatorios de servicios públicos, la obligación de adoptar, a través de mecanismos específicos de actuación diversificados en relación a los sectores, con las correspondientes cartas de servicios.» Ambas disposiciones encuentran fundamento normativo en la Directiva del Presidente del Consejo de Ministros, de 27 de enero de 1994, referente a los Principios sobre la erogación de los servicios públicos y en el art. 11 del Decreto Legislativo de 30 de julio de 1999, n. 286. El artículo 11 del Decreto Ley 286/99, en actuación del artículo 11 de la ley de 15 de marzo de 1997, n. 59, dictando los principios base en mérito a la calidad de los servicios públicos y para las cartas de servicios y re-envía a las directivas anuales del presidente del consejo con la definición de criterios de fijación de los estándares de eficiencia y eficacia y las modalidades de adopción de las cartas de servicios, comprendida la modalidad de indemnización automática y la alta tarifa al uso por falta de respeto de los estándares de calidad. La Directiva del 1994 (c.d. «Directiva Ciampi») presenta una definición de servicios públicos estableciendo que: «son considerados servicios públicos, aunque sean desarrollados en régimen de concesión o mediante convención, aquellos orientados a garantizar el goce de los derechos de la persona, los cuales se encuentran constitucionalmente tutelados, siendo ellos el derecho a la salud, a la asistencia y a la previsión social, a la educación y a la libertad de comunicación, a la libertad y a la seguridad de la persona, a la libertad de circulación en el sentido del artículo 1 de la ley de 12 de junio de 1990, n. 146, y aquellos de erogación de energía eléctrica, agua y gas». La Directiva además: individualiza los principios fundamentales de erogación de los servicios públicos (igualdad, imparcialidad, continuidad, derecho de elección, participación, eficiencia y eficacia); define los instrumentos que los proveedores deben poseer (adopción de estándares, simplificación de los procedimientos, información a los usuarios, relación con los usuarios, deber de valoración de la calidad de los servicios); establece el derecho a reembolso de los usuarios en casos en los cuales es posible demostrar que el servicio prestado es inferior en calidad y puntualidad en referencia a los estándares publicados; establece la tutela de los usuarios con la obligación de previsión con procedimientos de reclamo, la institución de una Comisión Permanente para que actúe la Carta de Servicios Públicos en la Presidencia del Consejo de Ministros, la previsión de sanciones administrativas pecuniarias para el incumplimiento de la Directiva. En los años sucesivos, la reglamentación de la prestación de servicios públicos se ha enriquecido con nuevos elementos. Con respecto a ello se señala: el artículo 30 de la Ley de 18 de junio de 2009, n. 69 que establece la obligación, según la cual la carta de servicios de los entes públicos y privados que proveen servicios públicos o de utilidad pública, deben contener la previsión de la posibilidad para el usuario o para la categoría de usuario que reclame la violación de un derecho o de un interés jurídico relevante de promover la resolución no jurisdiccional de la

2. EL CÓDIGO DE CONSUMO DE 2005

El 22 de julio de 2005, el Consejo de Ministros aprobó el Código de Consumo, luego, de un largo, pero ajustado proceso, rodeado de prórrogas de los plazos para su adopción. El Decreto Legislativo, aprobado de conformidad con el artículo 7 de la *legge delega* 229/2003, constituye un enorme paso adelante para la tutela de los consumidores y para la certeza y la transparencia del mercado interno, en cuanto que en un único texto han sido fusionadas diferentes normativas, entre las cuales se encuentran las numerosas directivas en materia de tutela de los consumidores, traspuestas y vigentes en el Ordenamiento italiano en manera fragmentada¹¹.

El Código de Consumo entró en vigor el 23 de octubre de 2005 y representa el texto fundamental de referencia en materia de tutela de los derechos de los consumidores y de los usuarios. Por primera vez, el Código asume una distinción autónoma del Derecho de los consumidores en el ámbito del Ordenamiento civil: esto es, reúne, coordina y simplifica las disposiciones normativas centradas en torno a la figura del consumidor, como ciudadano consciente de sus propios derechos y deberes. El Código de Consumo se orienta a favorecer la información del consumidor, para tutelararlo en la fase de toma de informaciones para asegurar la corrección en los procesos de negociación y de las formas contractuales de las cuales derivan las decisiones de compra. Además, llegan a ser definidos los derechos e intereses individuales y colectivos de los consumidores y de los usuarios de modo claro, promoviendo la tutela en sede

controversia; el Decreto Legislativo de 20 de diciembre de 2009, n. 198 que en actuación del artículo 4 de la ley de 4 de marzo de 2009, n. 15, presenta las disposiciones relativas a la modalidad de recurso para la eficiencia de las administraciones y de los concesionarios de servicios públicos (por ej. *class-action* contra la P. A.) a fin de restaurar el correcto desarrollo de la función o el correcto suministro de un servicio derivado, entre otros de la violación de las obligaciones contenidas en las cartas de servicios, o por la violación de los estándares cualitativos y económicos establecidos por los concesionarios de servicios públicos. A tales prescripciones se agrega la importante previsión del artículo 2, inciso 461, de la ley *Financiaría* de 2008 (ley 24-12-2007 n. 244). Dicha norma establece las disposiciones que los entes locales deben aplicar en sede al estipular los contratos de servicio con el fin de tutelar los derechos de consumidores y usuarios de servicios públicos locales y de garantizar la calidad, la universalidad y la economía relativas a las prestaciones. Las disposiciones son: obligación para el ente gestor de emanar una «Carta de calidad de los servicios»; consulta obligatoria de las asociaciones de consumidores; verificación periódica de adecuación de los parámetros cuantitativos y cualitativos del servicio erogado; monitoreo permanente del respeto de los parámetros; sesión anual de verificación del funcionamiento de los servicios.

¹¹ Entre éstas, la Directiva 85/374/CEE sobre la responsabilidad por daño de productos defectuosos, las directivas 84/450/CEE y 97/55/CEE en materia de publicidad engañoso, la 90/314/CEE concerniente a viajes, vacaciones y circuitos «*all included*», la 93/13/CEE en materia de cláusulas abusivas en los contratos con los consumidores, y el listado podría continuar hasta abarcar la directiva 2001/95/CE relativa a la seguridad general de los productos y de otras numerosas previsiones del derecho interno.

nacional y local, incluso en forma colectiva. Mejorando, incluso la competencia, la transparencia y la información en el mercado, favoreciendo la calidad de los productos y de los servicios, como así también el crecimiento de la confianza de los ciudadanos y de los operadores económicos.

El texto del Código de Consumo se compone de 146 artículos y finaliza con la ordenación y con la simplificación de la normativa para tutelar al consumidor. De este modo, el Derecho de los consumidores siempre asume una distinción más autónoma en el ámbito del Ordenamiento civil y se coordina con los principios y con las directrices comunitarias. El Código de Consumo prepara reglas de tutela referentes no sólo a la disciplina del contrato, sino incluso a la fase precontractual y además, en general, para todas las relaciones jurídicas con los sujetos de la cadena de producción y de distribución de productos y de servicios, con el propósito de asegurar un elevado nivel de tutela del consumidor. Dedicar particular atención a la educación del consumidor para favorecer el conocimiento de los propios derechos, regulando la correcta información al usuario y su derecho de desistimiento, y refuerza la tutela, incluso en materia de televentas. El consumidor, mediante la información, es colocado en situación de poder tener una visión clara de los elementos de la calidad y del precio del producto y, de este modo, en la condición de poder operar con elecciones informadas. El desequilibrio en la información entre el profesional y el consumidor (el hecho de que el profesional posea mayor conocimiento sobre las características del producto en relación al consumidor) se reduce a través de la previsión de una serie de informaciones que el profesional debe proveer necesariamente a este último¹². La información al consumidor es la línea directriz que acompaña, en el Código de Consumo, todo el desarrollo de la relación de consumo, porque reaparece, incluso en el momento de la conclusión del contrato y en el momento de su ejecución.

2.1 EL CONTENIDO DEL CÓDIGO DE CONSUMO DE 2005

Desde el punto de vista de los contenidos, el Código retoma la normativa sobre el crédito al consumo, refiriéndola a los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles y a distancia, y a la compra de paquetes turísticos; reitera la disciplina de las

¹² Se trata, por ejemplo, de las disposiciones sobre las etiquetas, de la redacción sobre las confecciones, sobre la documentación adjunta al producto, sobre la indicación, que debe ser en modo visible y comprensible, sobre los precios por unidad de medida y sobre el control de la corrección de los mensajes publicitarios.

cláusulas abusivas, y se afirma en la calidad y seguridad de los productos. El Código de Consumo representa un paso importante para la tutela de los consumidores, que han podido hacer referencia a una normativa orgánica y de respuesta a la problemática cotidiana que les involucra¹³. El texto ha reorganizado las disposiciones normativas según una secuencia lógica y temporal lineal, que ha ordenado la disciplina, tal y como se afirma en la presentación ilustrativa al Código, «en torno al procedimiento económico y jurídico cumplido, en su totalidad en el acto de consumo». Se han reproducido las normas vigentes en su redacción original, procediendo a modificaciones solo en caso de exigencias efectivas de coordinación, o de adecuación a problemáticas de cambio: más allá de la defensa de la posición jurídica del consumidor, sea en el plano individual, como en el colectivo, el Código de Consumo ha mejorado las reglas sobre la corrección de las prácticas comerciales, sobre la información y sobre el acceso a la justicia. Además, en referencia a las empresas, el Código de Consumo se ha propuesto mejorar la competencia, la transparencia y la información sobre el mercado, favoreciendo una mejor calidad de los productos y de los servicios.

La intervención codificadora, y las sucesivas problemáticas, han demostrado una evidente exigencia de simplificación de la normativa, para reorganizar la materia objeto del Código de Consumo: piénsese en la eliminación de algunas evidentes diferencias, consecuencia de la sucesión de las diferentes disciplinas (generalmente consecuencia de cumplimentar las obligaciones de transposición comunitaria) que han sobrecargado definiciones y reglas, dando frecuentemente indicaciones no perfectamente compatibles¹⁴. El Código de Consumo se impone esencialmente tres objetivos: la actualización y la adecuación de la ley italiana a la europea, la coordinación de las leyes italianas sobre el tema del Derecho de los consumidores para evitar superposiciones, así como la individualización de un texto normativo que ofrezca al consumidor un sistema de protección claro y ordenado¹⁵. A tal fin, se han evaluado las diferentes

¹³ A. BARENGHI, *Dei contratti del consumatore in generale, Commento agli artt. 33-38*, in Codice del Consumo a cura di V. Cuffaro, II edizione, Milano, 2008, 158.

¹⁴ Puede pensarse, por ejemplo en la relación, para nada clara, entre el d.lgs. n. 50/1992, sobre la venta fuera de los locales comerciales, el d.lgs. n. 185/1999 sobre la venta a distancia y el d.lgs. n. 70/2003 sobre comercio electrónico. Ha quedado alguna antinomia y algún evidente defecto ha sido corregido: como ha sucedido por la unificación del término del derecho «de reflexión».

¹⁵ Es oportuno describir, en manera sintética, como ha sido organizada su estructura, con el propósito de permitir la mayor e inmediata comprensión. El Código se compone de 146 artículos, reunidos en seis partes. La Parte I (artículos 1-3) contiene las disposiciones generales. En particular, es aclarada la finalidad del texto y son previstas algunas definiciones de los términos utilizados con frecuencia. La Parte II (artículos 4-32) se refiere a

alternativas para relevar eficazmente todas las normas existentes. Entre las numerosas posibilidades, se ha razonado esencialmente sobre dos soluciones opuestas. La primera solución propuso una recopilación de las leyes existentes, según un criterio de fusión, correspondiente a una enumeración de los derechos fundamentales. Esa opción ha sido descartada, porque no era fácil su realización práctica. La segunda opción, preseleccionada por el Código, ha reorganizado las disposiciones según una secuencia lógica, que parte de las informaciones y que sigue todas las fases para la compra de un bien o de un servicio (incluyendo los instrumentos de tutela). En ese trabajo de reagrupación han sido recopilados los textos de las leyes existentes en su formulación originaria. Las modificaciones introducidas se encuentran limitadas a las estrictamente necesarias para la coordinación y actualización de la normativa.

El Código de Consumo prohíbe las prácticas comerciales incorrectas, es decir, las prácticas ilegítimas que tienen como fin inducir al consumidor a realizar una elección, que de otro modo no habría hecho. Las nuevas reglas se aplican, primero, «a las prácticas comerciales durante y después de una operación comercial relativa a un producto o servicio». Cuando se habla de publicidad engañosa, se interpreta como cualquier publicidad que de algún modo, incluida su presentación, sea idónea para inducir a error a las personas físicas o jurídicas a las cuales es dirigida, o a quien alcanza, y que, a causa de su carácter engañoso, pueda perjudicar su comportamiento económico o que, por este motivo, sea capaz de dañar a un competidor¹⁶.

la educación del consumidor, a la información y a la publicidad. Esta comprende todas las actividades que, aún antes de la fase específica de la información pre contractual (la información que es dada antes de la conclusión del contrato), ponen al consumidor en grado de obtener un correcto conocimiento del bien a comprar. De hecho, es evidente, que el completo conocimiento por parte del consumidor necesita de tres elementos fundamentales: información, educación al consumo y publicidad. Cuando el Código fue escrito, la normativa sobre publicidad resultaba amplia y puntual, sobre la actividad de información que aparecía como mínima y aquella sobre educación casi inexistente. Se ha considerado útil formular una norma en el Código que hiciera referencia al derecho a la educación, mencionado expresamente en el artículo 153 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea «con el fin de promover los intereses de los consumidores y asegurar un nivel elevado de protección». Así, G. VETTORI, *Codice del Consumo, Commentario*, Padova, 2007.

¹⁶ Y, además, de notar que el Código de Consumo ha sido realizado en el año 2005, a sólo dos años de esta fecha, se han aprobado nuevas y más amplias reglas para la publicidad engañosa y comparativa (el Decreto Legislativo n.145 y el 146 del 2 de agosto de 2007), transponiendo las nuevas normas introducidas por la Comunidad Europea. El Decreto Legislativo 146/07 introdujo el nuevo concepto de práctica comercial incorrecta y ha ampliado el concepto de publicidad engañosa, ya disciplinado por el Código de Consumo. Este Decreto, en la práctica, ha reescrito parte del Código de Consumo, más precisamente los artículos del 18 al 27. La práctica comercial *es «cualquier acción, omisión, conducta, o declaración, comunicación comercial (incluyendo la publicidad y la comercialización del producto), realizada por un profesional para promover, vender o proporcionar un bien o un servicio a los consumidores»*.

La Parte III del Código de Consumo (artículos 33-101) se refiere a la relación de consumo. La disciplina del contrato constituye el objeto principal de tal grupo de normas. Algunas reglas se refieren, transversalmente a todos los contratos; otras, se refieren a contratos específicos. El Título I tiene por objeto los contratos de los consumidores en general, y contiene las normas de tutela del consumidor en tema de cláusulas abusivas, antes contenidas en el Código Civil (artículos 1469-*bis* y siguientes). Otras normas, antes contenidas en el Código Civil (los artículos 1519-*bis* y siguientes, en tema de venta de bienes muebles de consumo), han sido insertadas en la Parte IV del Código de Consumo.

El 13 de junio de 2014 han entrado en vigor las modificaciones introducidas al Código de Consumo por el d.lgs. de 21 de febrero de 2014, núm. 21, que transpone la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores. Esta última directiva modifica las Directivas 85/577/CEE sobre la tutela de los consumidores en materia de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, y 97/7/CE sobre la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia. Las disposiciones del D. Lgs. de 21 de febrero de 2014, núm. 21, ejecutivo de la Directiva, disciplinan los contratos concluidos entre un profesional y un consumidor, y sustituyen los artículos 45 al 67 del Código de Consumo. Las nuevas reglas se refieren a los contratos a distancia, estipulados *on line* o por cualquier medio de comunicación sin presencia física y simultánea de las partes, y a los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles. Además, se encuentra disciplinada la «venta puerta a puerta o a domicilio», es decir, en un lugar diferente a la oficina del profesional.

La Parte IV del Código de Consumo (arts. 102-135) se refiere a la seguridad y la calidad de los productos. En particular, son tomadas y coordinadas las disposiciones sobre responsabilidad por productos defectuosos, en certificación de calidad, de garantía legal de conformidad y de garantía comercial para bienes de consumo. Asimismo, en el Código de Consumo se han introducido las normas sobre materia de seguridad general de los productos, así como las disposiciones en tema de venta de bienes de consumo, precedentemente contenidas en los artículos 1519 *bis* y siguientes del Código Civil.

La Parte V del Código de Consumo (arts. 136-141) se refiere a las asociaciones de consumidores y el acceso a la justicia con referencia particular a la individualización de las asociaciones representativas a nivel nacional, y a las acciones propuestas por las mis-

mas. Finalmente, la Parte VI del Código de Consumo (arts. 142-146) contiene las disposiciones finales y las revocaciones que han sido resultado de lo que se adjuntara.

El artículo 1 del Código de Consumo señala que el Código fue redactado «respetando la Constitución» y «de conformidad» con la normativa europea y con los Tratados internacionales. Por lo tanto, las reglas establecidas en el Código de Consumo son compatibles con los principios de respeto de la persona establecidos en la Constitución italiana. Y todavía en conformidad con los principios comunitarios, que se encuentran en los tratados europeos y en el derecho comunitario derivado; de este modo, hace que las disposiciones del Código de Consumo deban ser compatibles (y no por el contrario) con las normas comunitarias o internacionales, y que, en caso de dudas interpretativas, deban ser leídas a la luz de los objetivos amplios de tutela de los consumidores según tiene intenciones de actuar la Unión Europea. De hecho, el artículo 1 del Código de Consumo hace expresa referencia al artículo 153 del Tratado de Amsterdam, en base al cual «con el fin de promover los intereses de los consumidores y de asegurar un nivel elevado de protección de los consumidores, la Comunidad contribuye a tutelar la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores así como a promover su derecho a la información, a la educación y a la organización para la salvaguarda de los propios intereses. En la definición y en la actuación de otras políticas y actividad comunitaria son tomadas en consideración las exigencias inherentes a la protección de los consumidores. La Comunidad contribuye a la consecución de los objetivos del párrafo 1 mediante: a) medidas adoptadas por la norma del artículo 95 en el cuadro de la realización del mercado interno; b) medidas de sostén, de integración y de control de la política desarrollada por los Estados miembro. El Consejo, deliberando según el procedimiento del artículo 251 y previa consulta de la Comisión económica y social adoptando las medidas del párrafo 3, letra b). Las medidas adoptadas por la norma del párrafo 4 no impiden a los Estados miembros a mantener o a introducir medidas de protección más rigurosas. Tales medidas deben ser compatibles con el presente tratado. Éstas son notificadas a la Comisión».

El artículo 1 del Código de Consumo prosigue explicando la finalidad del Código de Consumo: «armoniza y reordena las normas concernientes a los procesos de compra y consumo». El verbo *armonizar* indica una técnica jurídica que trata de coordinar las leyes referidas a un particular sector, sea desde el punto de vista de

la forma, sea desde el contenido. En el caso del Código de Consumo, se han colocado unidas las disposiciones existentes en el sector de la tutela de los consumidores, eliminando las divergencias y buscando alcanzar coherencia lógica y sistemática. Con la expresión «procesos de compra y consumo», el Código de Consumo hace referencia a todos los aspectos que rondan en torno a la conclusión del contrato, sea en la fase precedente (publicidad, información...), como en la fase sucesiva (desistimiento, garantías y remedios).

2.2 ASPECTOS CRÍTICOS DEL NUEVO DISPOSITIVO

El Código de Consumo de 2005, estructurado de este modo, auguraba tener importantes reflejos sobre el mercado en general, en términos de incremento del grado de confianza de los consumidores y de las empresas en el funcionamiento del mercado, y produciéndose, de este modo, un crecimiento de los intercambios en beneficio de toda la colectividad nacional. Es muy discutido, desde sus primeras apariciones, sobre el alcance y el valor sistemático de tal texto para tutelar a los consumidores; en particular, por ello se planteó la obra de reorganización y coordinación de las diferentes disposiciones legislativas en materia de tutela de los consumidores con la emisión de un «código» entendido, propiamente, como un complejo sistemático y orgánico de normas, donde se encuentra en presencia de un «texto único» orientado a reasumir las múltiples leyes vigentes en Italia para tutelar al consumidor¹⁷.

3. TÍMIDOS PASOS DE LA CATEGORÍA JURÍDICA DE LA «CLASS ACTION»

En Italia, la presencia de una neta desproporción entre la realidad económica y financiera, y los consumidores y usuarios, así como el poder contractual y la posibilidad de la tutela jurisdiccional, ha dejado espacio a la oportunidad de introducir instrumentos jurídicos de tutela diferentes a las tradicionales formas de acción judicial, incluso en razón del rol que han asumido, en la sociedad

¹⁷ Finalmente se prestó atención en modo justo a las instancias tutelares de los consumidores y a sus asociaciones, con referencia particular a las acciones inhibitorias y al acceso a la justicia, es decir a la composición de las controversias a través de mecanismos de conciliación extrajudicial.

actual, donde las formas de producción industrial, el comercio y la prestación de servicios por parte de sujetos organizados de grandes dimensiones, y los mercados financieros. En referencia a la siempre mayor complejidad de la organización social, el modelo de relación jurídica de carácter individual resultaba siempre más inadecuado para garantizar una tutela efectiva. La doctrina italiana indagaba, desde hacía tiempo, la posibilidad de introducir formas de tutela colectiva sobre la línea de aquellas experimentadas en el extranjero valorando, en particular, los perfiles de (in)compatibilidad con el ordenamiento italiano¹⁸. Las motivaciones de orden procesal no eran, sin embargo, insuperables: se pensaba que el ordenamiento italiano no quería, antes que no pudiera adoptar una acción colectiva. Los temores conexos a la introducción de tal instrumento procesal no se encontraban privados de fundamentación.

Con el acompañamiento de la experiencia norteamericana¹⁹, el sistema procesal italiano ha demostrado poder suplir una de sus

¹⁸ M. TARUFFO, *I limiti soggettivi del giudicato e le «class actions»*, in *Riv. dir. proc.*, 1969, p. 609; A. DONDI, *Funzione «remedial» delle «injunctive class actions»*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1988, p. 245; C. CONSOLO, *Class actions fuori dagli USA? (Un'indagine preliminare sul versante della tutela dei crediti di massa: funzione sostanziale e struttura processuale minima)*, in *Riv. dir. civ.*, 1993, I, p. 622; G. PONZANELLI, «Class actions», *tutela dei fumatori e circolazione dei modelli giuridici*, in *Foro it.*, 1995, IV, c. 305I; A. GIUSSANI, *Studi sulle «class actions»*, Padova, 1996; P. RESCIGNO, *Sulla compatibilità tra il modello processuale delle class actions ed i principi fondamentali dell'ordinamento giuridico italiano*, in *Giur. it.*, 2000, p. 2224; A. GIUSSANI, *Mass tort e tutela giurisdizionale: modelli di azione giudiziaria collettiva a confronto sotto il profilo della efficienza economica*, in *Resp. civ. e prev.*, 2002, p. 315; C. CONSOLO, *Fra nuovi riti civili e riscoperta delle class actions, alla ricerca di una «giusta» efficienza*, in *Corr. giur.*, 2004, p. 565; P. FAVA, *Class actions all'italiana: «Paese che vai, usanza che trovi» (L'esperienza dei principali ordinamenti giuridici stranieri e le proposte di legge n. 3838 e n. 3839)*, in *Corr. giur.*, 2004, p. 398; L. MEZZASOMA, *Tutela del consumatore ed accesso alla giustizia: l'introduzione della class action nell'ordinamento italiano. Profili generali*, in *Giur. comm.*, 2005, p. 407; G. ALPA, *In tema di azioni collettive*, in *Rass. for.*, 2006, p. 1845; V. VIGORITI, *Impossibile la class action in Italia? Attualità del pensiero di Mauro Cappelletti*, in *Resp. civ. e prev.*, 2006, p. 31; M. TARUFFO, *La tutela collettiva: interessi in gioco ed esperienze a confronto*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2007, p. 529.

¹⁹ En América, la *class action* ha representado un instrumento procesal orientado a reequilibrar las posiciones de los operadores económicos y financieros, en referencia a aquellos de los consumidores dañados por su comportamiento. En el sistema estadounidense, la clase llega a ser representada por un *Lead Plaintiff*, que se convirtió en fiduciario de la clase y que debe representar los intereses de modo adecuado. Tal función es desarrollada en la acción colectiva en Italia de las acciones de los consumidores, que son los únicos sujetos legitimados para ejercer la acción. No existen normas específicas presentadas en la legislación italiana dirigidas a regular la nómina legal de la clase. Por el contrario, es prevista la específica regulación de las norma norteamericanas que previenen una valoración por parte del juez sobre la competencia de lo legal, sobre la experiencia y capacidad del mismo para representar a la clase. La *class action* norteamericana se desarrolla en respeto a las normas ordinarias que regulan la materia objeto de controversia, así como de las normas previstas por el juez en la controversia específica, con poder discrecional concedido al juez. La *class action* ha sufrido, en Estados Unidos, un proceso de degeneración que ha implicado el surgimiento de numerosos abusos; no es posible, en esta sede explayarnos sobre las problemáticas que han afectado a las acciones colectivas, siendo posible recordar, a título meramente ejemplificativo, el conflicto de intereses entre el actor representativo y

lagunas más discutidas, con la introducción de la «acción colectiva resarcitoria», denominada «*class action*».

3.1 EL PROCEDIMIENTO PARA LA TUTELA DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

El recorrido para alcanzar la fisonomía de tal instrumento ha sido tortuoso: la Ley de Presupuesto para el año 2008, entre muchas polémicas y debates, ha incorporado el artículo 140 *bis* al Código de Consumo con un procedimiento que consiente la tutela de los intereses colectivos de los consumidores y de los usuarios²⁰. La novedad, recibida con gran clamor por las asociaciones de consumidores, ha sido considerada una victoria significativa, un paso fundamental para asegurar una tutela efectiva de las partes contractuales débiles. De una visión diferente han sido las empresas, que han temido el aluvión resarcitorio. De modo similar, las sociedades italianas, grandes y pequeñas, han considerado la posibilidad de encontrarse expuestas a una grave amenaza y por ello, han pedido reiteradamente una relectura de las políticas empresariales por considerar los riesgos conexos a la proposición de las acciones colectivas.

La posibilidad de actuar en juicio para tutelar las propias situaciones subjetivas afectadas, reconocida en el artículo 24 de la

la clase, el conflicto entre el *class counsel* y la clase, la frecuente proposición de *frivolous lawsuits*, el c.d. *forum shopping*, los acuerdos colusivos entre el abogado y quien conviene, las compensaciones irrisorias asignadas a los miembros de la clase (la referencia es, en particular, a los c.d. *coupon settlements*), frente a las compensaciones millonarias asignadas a los abogados, y mucho más. Por el contrario, en el Ordenamiento italiano es prevista un particular procedimiento para la determinación del *an debeat*, que prevee un examen preventivo sobre la admisibilidad de la demanda. Si el juez declara la admisibilidad de la acción, también determina los criterios en base a los cuales la suma correspondiente a los actores deberá ser liquidada y, en caso de ser posible, también determina la identidad mínima. Sucesivamente, la parte que ha convenido deberá efectuar una propuesta transaccional que, en caso de no ser efectuada, o en caso de no ser aceptada, llevará a un procedimiento conciliatorio. Como alternativa a la cámara de conciliación, el Presidente del Tribunal puede disponer que la controversia sea dispuesta por uno de los organismos de composición según el art. 38, d.lg. 17.1.2003, n. 5 y sucesivas modificaciones. El procedimiento que decidirá el *quantum* que corresponda al individual seguirá el rito ordinario. El daño punitivo no ha sido introducido como instrumento de tutela en las acciones colectivas en el ordenamiento italiano.

²⁰ C. CONSOLO, *È legge una disposizione sull'azione collettiva risarcitoria: si è scelta la via svedese dello «opt-in» anziché quella danese dello «opt-out» e il filtro («L'inutile precauzione»)*, in *Corr. giur.*, 2008, p. 5; G. COSTANTINO, *La tutela collettiva risarcitoria: note a prima lettura dell'art. 140 bis cod. consumo*, in *Foro it.*, 2008, V, c. 17; M. BOVE, *Azione collettiva: una soluzione all'italiana lontana dalle esperienze straniere più mature*, in *Guida al dir.*, 2008, 4, p. 11; G. FINOCCHIARO, *Class action: una chance per i consumatori. Resta il diritto all'azione individuale*, in *Guida al dir.*, La finanziaria 2008, p. 5.

Constitución italiana²¹, ya no se encuentra reconectada en modo casi exclusivo al individuo, ya que puede ser en grupo, en una clase que se active para tutelar jurisdiccionalmente a los propios derechos²².

Las profundas diferencias existentes entre el sistema procesal norteamericano y el italiano, si en el pasado eran consideradas un obstáculo para introducir las acciones colectivas en Italia, en cambio, habrían podido constituir un elemento idóneo para impedir el surgimiento de prácticas abusivas verificadas en los Estados Unidos. Las «acciones colectivas resarcitorias» del artículo 140 *bis* se encuentra, de hecho, bastante lejos del modelo de *class action* norteamericano, sea por su estructura y procedimiento, como por el resultado final al cual se dirigen. Mientras que las *class action* norteamericanas terminan esencialmente en un pronunciamiento de condena de lo convenido en resarcimiento a los daños sufridos por la clase (más allá de la circunstancia de que, en la práctica, las *class actions* difícilmente llegan a la sentencia, prefiriendo los mismos abogados definir la controversia con un *settlement*), las *class action* italianas deberían concluirse con una mera comprobación del derecho lesionado, reenviando la fase liquidatoria a una sucesiva sede individual. La disciplina de las acciones colectivas resarcitorias tiene indudablemente el mérito de haber recibido la debida consideración en la necesidad de moldear la tutela colectiva a la peculiaridad del sistema procesal italiano, evitando recibir el modelo norteamericano de *class action* y de trasplante en un ordenamiento así diferente.

De este modo, el artículo 140-*bis* del Código de Consumo, que entró en vigor el 1 de enero de 2010, lleva la disciplina de la acción de clase, de conformidad con los principios establecidos por la normativa comunitaria orientada a alzar los niveles de tutela de los consumidores y usuarios. Tal disciplina se aplica a las categorías de los usuarios y de los consumidores a los que hace referencia el Código de Consumo, cuyo número, ciertamente vastísimo, es indeterminable a priori: los ámbitos de referencia son ante todo los derechos contractuales de una pluralidad de consumidores y usua-

²¹ Artículo 24 de la Constitución italiana: «Todos pueden actuar en juicio para la tutela de los propios derechos e intereses legítimos. La defensa es derecho inviolable en cada estado y grado del procedimiento. Son asegurados a lo habientes, con los correspondientes institutos, y con los medios para actuar y defenderse ante cada jurisdicción. La ley determina las condiciones y los modos para la reparación de los errores judiciales».

²² G. ALPA, en el artículo «*La fretta sulla class action*», di Bufacchi, 14 noviembre 2007, n. 313, il Sole24ore (N. de T.: «*La fretta sulla class action*», «*El apuro sobre la acción de clase*»). El autor afirma que la función del instituto será aquella de «*colocar las empresas lejos de los esfuerzos inútiles, promovidos con un propósito de chantaje, siendo poco transparentes o fraudulentos, evitando los conocidos abusos cometidos en Estados Unidos*».

rios que se encuentran frente a una misma empresa, en una misma situación, incluidos los derechos relativos a los contratos estipulados con modelos y formularios, en el sentido de los artículos 1341 y 1342 c.c

Estos contratos también incluyen los mismos derechos debidos a los consumidores finales de un determinado producto frente al productor, prescindiendo incluso de un derecho de relación contractual.

La legitimación activa corresponde, sea a cada consumidor o usuario que compone la clase (en cuanto titular de uno de los derechos tutelables con la acción de clase, a la cual se ha hecho referencia anteriormente), sea a las asociaciones a las cuales el consumidor o usuario puede dar mandato, sea a las comisiones en las cuales él participa. La finalidad de la acción de clase es la de obtener del juez la comprobación de la responsabilidad, y la condena al resarcimiento del daño y las restituciones a favor de los usuarios o consumidores.

3.2 ACTUALES PERFILES DE LA *CLASS ACTION* EN ITALIA

Luego de muchos años de aparente uso de las *class action*, en el 2015, Italia ha lanzado una reforma que prevé de modo drástico la implementación de un instrumento cargado de muchas expectativas en su debut en el año 2010. El legislador italiano se ha movilizado en el intento de proponer el relanzamiento de la acción de clase, a partir de la colocación de las nuevas medidas que, formalmente, han venido siendo trasladadas del Código de consumo, a aquél procedimiento civil. Un cambio que no es solo formal, ya que lleva consigo la cancelación de toda una serie de condiciones que, en la perspectiva de los sostenedores del diseño de ley, han hasta ahora bloqueado las *class action*²³.

De este modo, si la disciplina actual previene límites sea en el ámbito de aplicación subjetivo, los derechos individuales de los consumidores y usuarios y los intereses colectivos, sea en el ámbito de aplicación objetivo, de la responsabilidad contractual, del productor, de las prácticas comerciales incorrectas, y de las conductas anti-competitivas con la reforma, la tutela se convierte en posible para todos los derechos individuales homogéneos y para una más genérica responsabilidad por lesión de los derechos individuales. La demanda por acción de clase se presenta ante el tribu-

²³ F. R. FANTETTI, *Legittimazione processuale delle associazioni dei consumatori nella class action*, in *La resp. civile*, n. 4, 2012.

nal comercial, y es objeto de juicio de admisibilidad que, si es superado, puede ser evaluado ampliamente en el mérito, ante los jueces de primero y segundo grado.

4. EL DECRETO LEGISLATIVO DE 21 DE FEBRERO DE 2014, NÚM. 21

A partir del 13 de junio de 2014, han entrado en vigor los cambios introducidos por la trasposición de la Directiva europea 2011/83/UE, que modificaría el Código de Consumo (d.lgs. 206/2005) en materia de contratos a distancia y contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil. En particular, los artículos de referencia y necesarios de revisión van desde el 45 al 67.

Los «derechos de los consumidores» codificados por las nuevas reglas pueden, en esencia, redirigirse a tres áreas diferentes: – derechos de información precontractual, al menos en regla (art. 47 cod. cons.), a los consumidores frente a los profesionales que ofrecen sus bienes muebles o servicios (arts. 48-51 cod. cons.); – derecho de desistimiento, al menos por regla (arts. 47 y 59 cod. cons.), a los consumidores que hayan concluido con profesionales contratos a distancia o contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil (arts. 52-59 cod. cons.); – derecho a la consignación para los consumidores que hayan estipulado con los profesionales contratos de compra de bienes muebles (art. 61 cod. cons.)²⁴.

Las modificaciones, válidas para los contratos concluidos después de dicha fecha de 13 de junio de 2014, han significado mayor tutela, sea para quien realiza compras a distancia (para garantizar una mayor protección para los consumidores que al no entrar en contacto directo con el vendedor pueden estar menos informados, o que pueden estar más expuestos a fraudes), sea para quien estipula contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil (por ejemplo en los stands situados en un centro comercial, o en el domicilio del consumidor, por la calle, puerta a puerta, y otros). Las principales novedades introducidas a favor de los consumidores en referencia a los contratos celebrados a distancia y a los contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil se refieren, ante todo a la previsión de mayor información pre-contractual: de hecho, el profesional/vendedor debe brindar de «manera clara y comprensible», un elenco de informaciones muy detallada al con-

²⁴ G. DE CRISTOFARO, *La direttiva 2011/83/UE sui «diritti dei consumatori»: ambito di applicazione e disciplina degli obblighi informativi precontrattuali*, in *Annuario del contratto 2011*, a cura di D'Angelo e Roppo, Torino, 2012, pp. 30 ss.

sumidor, siendo éstas relativas a los propios datos sobre las características de los bienes, referentes a la modalidad de pago, sobre la información sobre garantía, y otros. En segundo lugar, el consumidor tiene 14 días para repensar la compra efectuada y desistir el contrato a través de la disposición de un modelo tipo, adjunto al Código de Consumo. Siempre en el tema de desistimiento, se prevé una mayor velocidad de reembolso: el consumidor deberá recibir la restitución de la suma correspondiente dentro de 14 días sucesivos para el ejercicio del derecho de desistimiento (c.d. «repensar»), utilizando el mismo instrumento de pago utilizado para la compra *on line*. Además, el consumidor podrá ejercitar dicho derecho de desistimiento cuando haya dañado el bien adquirido: pero, en tal caso no le será reconocido el importe completo de la compra llevado a cabo, ya que será considerado responsable por la «disminución del valor del bien en custodia al no haberle prestado la debida diligencia». Se trata de una novedad muy interesante, ya que permite igualmente el ejercicio del derecho de desistimiento, lo que precedentemente se precluía en condiciones análogas²⁵. Finalmente, otra novedad fundamental es la previsión de una mayor transparencia en el costo total del bien/servicio adquirido: el precio total del bien o servicio ofertado deberá ser claro para el consumidor, que no deberá pagar los eventuales costos no especificados previamente. Antes de encontrarse vinculado a un contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento mercantil, el consumidor tiene derecho a recibir información precontractual detallada de modo claro y comprensible²⁶. La carga de la prueba relativa a la realiza-

²⁵ Otras innovaciones importantes consisten: en el *stop* a las casillas preseleccionadas en los sitios (es decir, ya no será posible, para los vendedores marcar automáticamente las casillas para vender otros servicios accesorios a los consumidores que están efectuando una compra *on line*); en el *stop* al débito a los consumidores de tarifas por el uso de instrumentos de pago; en el *stop* a las activaciones telefónicas no pedidas: el contrato telefónico es válido, solo si después de la llamada (*verbal order*) el consumidor recibe el contrato por escrito, que deberá firmar para que se pueda considerar concluido a todos los efectos. Según la nueva norma, el profesional debe confirmar la oferta avanzada al consumidor que, por aceptarla, debe firmarla, incluso mediante firma electrónica. Si es vendido un servicio, el mismo no puede ser proporcionado (incluida la provisión de agua, electricidad, gas y calefacción urbana) en los 14 días previstos para ejercitar el derecho de desistimiento, salvo que sea el consumidor quien lo haya pedido explícito.

²⁶ Entre las informaciones que no pueden faltar antes de la suscripción del contrato de compra a distancia se elencan: las características principales de los bienes o servicios que se pretende comprar; la identidad del profesional/ vendedor; la dirección geográfica del profesional y el contacto telefónico, fax y por e-mail, donde se encuentren disponibles para permitir al consumidor contactar rápidamente al profesional y para comunicarse eficazmente con él; esto significa que si el vendedor posee diferentes direcciones/contactos, debe comunicar aquellos efectivamente operativos, el precio total de los bienes, o de los servicios que tiene intenciones de comprar, incluso de los impuestos; si no es posible calcular razonablemente el precio con anticipación, se debe tomar nota de la modalidad del cálculo del precio y, deben ser previstos todos los gastos adicionales de expedición, si tales gastos no pueden ser calculados con anticipación, el vendedor debe indicar explícitamente

ción de las obligaciones de información precontractual corresponde al profesional/vendedor.

5. LOS DERECHOS DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL Y LAS TUTELAS EN LOS CASOS DE CONTRATOS CELEBRADOS A DISTANCIA Y DE CONTRATOS CELEBRADOS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Sobre la disciplina de los remedios a la tutela de los derechos a la información precontractual que corresponde brindar al consumidor en la hipótesis de «contratos a distancia» y en la de los «contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil», las tutelas específicamente dispuestas a favor del consumidor corresponden a cuatro grandes tipos:

a) Aquella tutela, en casos de contratos celebrados a distancia y de contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil, donde la información precontractual es obligatoria (por ej. art. 49, índice 1, cod. cons.) por parte del profesional, que debe brindarla al consumidor en la fase precontractual donde «forman parte integrante del contrato»²⁷, incluso aunque no sean presentadas nuevamente y reafirmadas en sede contractual, y «no pueden ser modificadas sino con el acuerdo expreso de las partes», siendo así, se encuentran destinadas a prevalecer sobre la disciplina emergente del texto contractual²⁸;

que ellos estarán a cargo del consumidor, en caso contrario este último no está obligado al pago, el costo del uso del medio de comunicación a distancia para la conclusión del contrato cuando la tarifa aplicada es diferente de aquella base, la modalidad de pago y de entrega, y la fecha dentro de la cual el vendedor/profesional se compromete a entregar los bienes o a prestar los servicios, así como las informaciones referentes al tratamiento de los eventuales reclamos, la información sobre el derecho de desistimiento incluyendo las condiciones, los términos y los procedimientos para ejercerlo, así como el modelo tipo de desistimiento, acorde al nivel europeo, a la información que en caso de desistimiento los costos conexos a la expedición para la restitución del bien serán a cargo del consumidor, si así está previsto, la información de la existencia de la garantía legal de conformidad con los bienes, la duración del contrato si fuera aplicable, o, en caso de renovación automática, o de contrato a tiempo indeterminado, las condiciones para rescindir, la duración mínima de las obligaciones del consumidor, en caso de ser aplicable.

²⁷ Según la doctrina italiana no está claro si las informaciones precontractuales obligatorias (art. 49, inciso 1, cod. cons.) del profesional puesta al consumidor en la fase precontractual «forman parte integrante del contrato» sólo cuando sea favorable al consumidor respecto a las reglas del derecho dispositivo aplicable al caso, o incluso, en el caso opuesto. Así, C. GRANELLI, «*Diritti dei consumatori*» e tutele nella recente novella del Codice del consumo, in *I contratti*, n.1, 2015, p.61-62.

²⁸ Esta previsión refuerza aquella dictada por el artículo 72, inciso 4, cod. cons., en referencia a los contratos de multipropiedad, a los contratos relativos a los productos vacacionales de larga duración y a los contratos de reventa y de intercambio, y aún más distante

b) aquella tutela que se presenta en los casos de contratos celebrados a distancia y de contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil, sea porque el profesional no haya cumplido o no haya cumplido correctamente la obligación precontractual (por ej. art. 49, inciso 1 letras e e i, cod. cons.) de informar al consumidor a fin de ordenar los gastos adicionales de envío, entrega o postal, así como en referencia a cualquier otro costo destinado a gravar sobre el propio consumidor, y/o en relación a los costos de restitución de los bienes que, en caso de ejercicio del derecho de desistimiento eventualmente le correspondan siendo destinados a gravar al propio consumidor, dado que este último «no debe soportar tales gastos o costos adicionales», incluso cuando los mismos debieran serlo así dado el correspondiente texto contractual, resultando a su cargo (cfr. incluso art. 57, inciso 1, cod. cons.);

c) aquella tutela según la cual, en casos de contratos celebrados a distancia y de contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil, sea que el profesional no haya cumplido, o no la hubiere cumplido correctamente, la obligación precontractual (art. 49, inciso 1 letra h, cod. cons.) de informar al consumidor a fin de ordenar las condiciones, los términos y la modalidad del ejercicio del derecho de desistimiento que eventualmente le corresponde *ex lege*, determinándose la suspensión del inicio del cómputo del plazo de 14 días que el consumidor tiene a su disposición para ejercitar el *ius poenitendi*: plazo destinado a correr solo desde el día en el cual el profesional haya, aunque de modo tardío, proporcionado la información debida, quedando en firme que el consumidor pierde el derecho a desistir a los 12 meses y 14 días;

d) aquella tutela que se presente en casos de contratos celebrados a distancia y de contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil, cuando el profesional no haya cumplido, o no hubiera cumplido correctamente, la obligación precontractual (art. 49, inciso 1 letra h, cod. cons.) de informar al consumidor sobre las condiciones, términos y modalidad de ejercicio del derecho de desistimiento que eventualmente le corresponda *ex lege*; el consumidor se encuentra excepcionalmente exonerado de responder sobre la eventual disminución del valor del bien, resultado de la manipulación diferente y posterior, respecto a la necesaria, para verificar la naturaleza, las características y el funcionamiento.

Con referencia a los contratos celebrados a distancia, la novedad contempla, además, a favor del consumidor, instrumentos específicos de tutela: aquél en casos de contratos *on line*, cuando el

aquella dictada por el artículo 38, inciso 2, D. Lgs. 23 de mayo de 2011, n. 79, (c.d. «Código de Turismo», relativo a los contratos que tengan por objeto «paquetes turísticos»).

profesional no comunique «de modo claro y evidente» la información «directamente, antes que el consumidor lo requiera», o que no cumpla la obligación de garantizar «que, en el momento de adelantar el orden, el consumidor reconozca expresamente lo que el orden implica», asuma la obligación de pagar²⁹.

Por último, es de destacar el silencio más absoluto, por parte del legislador, para las «*disposiciones del código civil en referencia a la validez, formación o eficacia de los contratos*», y en consecuencia, se refuerza la obligación del intérprete de dar respuesta sobre los alcances que correspondan al sistema; de dar respuesta a los no pocos interrogantes que surgen, debido a las consecuencias de la eventual falta, o incompleto o inexacto cumplimiento, por parte del profesional, de su obligación de información precontractual prevista a favor del consumidor, relativa a los contratos celebrados a distancia y a los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil, a los que la normativa deja sin una solución expresa.

²⁹ El legislador se refiere, incluso al caso en el cual «el reenvío del orden implica accionar una tecla o una función análoga», no activar un mecanismo para el cual «la tecla o la función análoga reportan en modo fácilmente legible solo las palabras «orden con obligación de pagar» o una formulación correspondiente inequívoca que indique que la expedición de la orden implica la obligación de que pague el profesional».