



“Rischi? Sì. Ma anche tante opportunità”

■ INTERVISTA SUL CODICE DEL CONSUMO CON L'AVVOCATO PIERGIORGIO DELLA PORTA RODIANI, CHE COMINCIA A COLLABORARE CON LA NOSTRA ACADEMY.

Nell'Academy di Bianco & Bruno entra l'avvocato Piergiorgio della Porta Rodiani, partner in diritto civile e arbitrato presso lo studio Tonucci. Lasciateci sottolineare con un certo orgoglio questo “acquisto” perché contare su una realtà come lo studio Tonucci, di cui potete leggere un breve profilo nella pagina accanto, e sulla competenza dell'avvocato della Porta Rodiani vuol dire elevare ulteriormente le opportunità che la nostra Academy può offrire in termini di conoscenza del Codice del Consumo e di diritto dei consumatori. Abbiamo sottolineato più volte quanto su questo terreno la normativa stia diventando sempre più ricca e dunque per tanti versi complicata da gestire anche per le aziende del nostro settore, ad iniziare da quelle del retail. E non si pensi che siamo di fronte a fuochi di paglia o che basti un atteggiamento definiamolo all'italiana per trarsi d'impaccio, perché semplicemente non è così. Da un lato abbiamo consumatori sempre più esigenti e dall'altro istituzioni - europee e italiane - che non faranno passi indietro. Anzi, continueranno a farli in avanti. Con la conseguenza che eventuali sanzio-

ni, a cominciare da quelle pecuniarie, si pagano. Senza possibilità di scorciatoie o vie d'uscita salvifiche. Come dimostrano le cronache pressoché quotidiane. Detto ciò, il contributo di un giurista giunge più che mai a fagiolo.

Avvocato, qualche riga fa abbiamo messo in luce i rischi crescenti che la materia legata al mondo del consumerismo pone agli operatori del commercio e ai produttori. Questa è l'unica faccia della medaglia?

“Ecco, appunto, quella che lei ha descritto non è l'unica faccia della medaglia. Forse è quella che si vede di più, che incute timore, ma c'è un altro aspetto cui io tengo in modo particolare. E lo dico da esperto di diritto dei consumatori. Mi riferisco alle opportunità date dal Codice del Consumo proprio al retail e alla produzione nel momento del dialogo con il consumatore finale”.

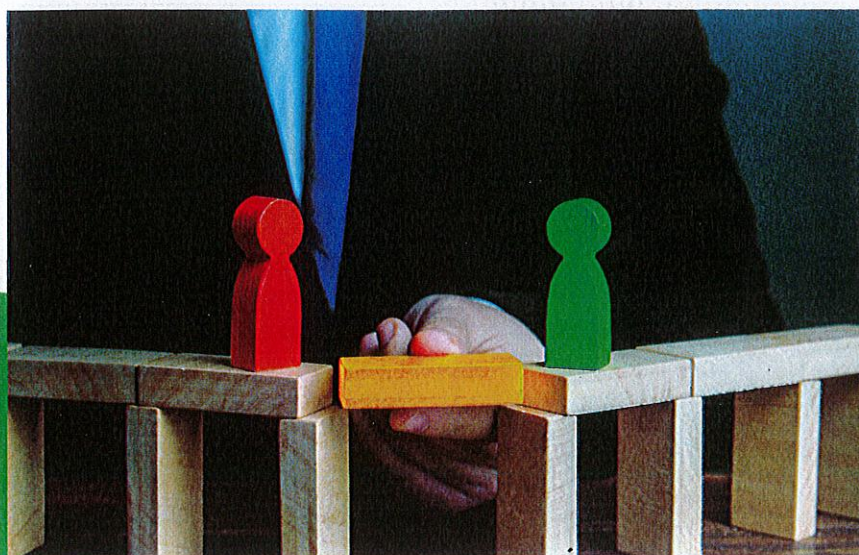
Scendiamo più nel dettaglio del suo



PIERGIORGIO DELLA PORTA

ragionamento. In pratica, le opportunità di cui lei parla quali sono?

“Intanto il Codice si definisce ‘del consumo’ e non ‘del consumatore’ proprio perché tende a creare un ambiente sano e giusto a beneficio di tutte le parti in causa. Di fronte a norme precise e puntuali, come sono quelle contenute nel Codice, il professionista corretto si troverà a suo





agio, mettendo fuorigioco o comunque creando non pochi disagi, invece, al professionista meno corretto. E ciò vale anche dal lato del consumatore che, sentendosi più protetto, si affiderà con maggiore disponibilità al professionista che ha di fronte. D'altronde mi lasci ricordare che la tutela del consumatore nasce e si rafforza a causa della cosiddetta asimmetria informativa”.

Attenzione, avvocato, non cominci con un linguaggio troppo tecnico...

“Non lo è. Tra le parti che stipulano un contratto, come è quello di compravendita di un bene o di un servizio, deve esistere una parità di informazioni, di conoscenza. Se una delle due parti, invece, sconta una conoscenza inferiore all'altra in termini di diritti e doveri, ecco che quest'ultima si troverà in una situazione di debolezza. Ma per il produttore o il distributore virtuoso, dare le corrette informazioni al proprio cliente finale può rivelarsi un problema? Direi proprio di no. Il produttore sa cosa costruisce e il distributore sa cosa distribuisce. Pertanto entrambi si trovano nella migliore condizione possibile per far sapere al proprio cliente tutto ciò che quest'ultimo deve sapere. L'asimmetria informativa, beninteso, può riguardare anche i rimedi da mettere in campo qualora qualcosa non funzioni nel rapporto fra produttore/distributore e consumatore, e quindi nasca un conflitto da dirimere”.

Il tema delle opportunità ha un suo peso specifico importante. Sia dal punto di vista etico, sia da quello dei problemi concreti che si evitano (in termini di tempo perso e di risorse sprecate) qualora nasca un conflitto. Tutto questo a condizione che produttore e distributore conoscano il Codice del Consumo.

“Esattamente così. È il discorso che lei introduceva all'inizio. Conoscere bene il terreno sul quale ci si muove - un terreno va da sé impervio - è essenziale per la consapevolezza dei limiti oltre i quali non è possibile andare. L'errata interpretazione di una delle norme ricomprese nel Codice del Consumo, sempre in continua evoluzione anche per l'apertura di nuovi mercati o per la nascita di nuove categorie di prodotto (pensiamo all'universo del digitale, tanto per fare un esempio), espone a conseguenze del tutto imprevedute. E aggiungo che non basta conoscere la

norma, ma è importante conoscere l'interpretazione che ne dà l'autorità competente”.

Quando parla di autorità si riferisce al giudice competente?

“Ho parlato di autorità e non di giudice perché alla luce del decreto legislativo che recepisce la direttiva Omnibus - di cui avete parlato ampiamente nei mesi scorsi su questo magazine - e per la quale l'Italia aveva subito una procedura di infrazione, si riconosce al consumatore finale la possibilità di ricorrere al giudice ordinario per il risarcimento del danno che egli pensi di aver patito a seguito di pratiche commerciali sleali”.

E questa novità sul piano concreto che cosa vuol dire?

“Significa che se io commerciante vengo portato di fronte a un giudice ordinario da un cliente finale sono tenuto a conoscere le norme e le procedure del giudice ordinario. Anche in questo caso si apre un problema di conoscenza, peraltro in un mondo a sua volta particolarmente complesso. Un mondo con mille sfumature e nel quale mi muovo da tempo”.

TONUCCI & PARTNERS: IL PROFILO

Tonucci & Partners nasce nel 1994 con l'obiettivo di fornire i più ampi servizi legali in un contesto sia nazionale sia estero, sviluppando rapidamente la propria organizzazione e capacità professionale fino a includere l'assistenza e la consulenza fiscale nei confronti di una clientela formata da imprese di diversa base dimensionale, istituzioni, pubblica amministrazione e individui.

Oggi lo studio è accreditato tra i principali studi d'affari italiani e ha consolidato la propria vocazione internazionale con la presenza diretta nell'Europa dell'Est (Albania, Romania e Serbia) e offrendo assistenza a livello globale attraverso la stretta sinergia con altre realtà professionali altamente qualificate e operanti nei vari continenti, inclusa l'Africa. Le sedi sono diverse in Italia, oltre a quelle di Bucarest (Romania), Tirana (Albania) e Belgrado (Serbia).