



Camera di Commercio
Ravenna



Ravenna 18/04/2007

COMUNICATO STAMPA n. 18 **Il “Codice del consumo” presentato alla Camera di Commercio**

Il “Codice del consumo”, cioè il testo di riferimento per la tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti, è stato presentato questa mattina alla Camera di Commercio. Ne hanno discusso docenti universitari di diritto privato (Cesare Vaccà della Bicocca di Milano e Enzo Maria Tripodi della Luiss Guido Carli di Roma), le associazioni imprenditoriali Confindustria, Ascom e Confesercenti e l’Adoc, l’associazione di difesa dei consumatori, moderati dal giornalista Beppe Errani.

Ad introdurre i lavori il presidente della Camera, Gianfranco Bessi, che ha sottolineato “l’impegno preciso che da tempo l’Ente porta avanti a tutela dei consumatori e, più in generale, della trasparenza e della reciproca fiducia tra consumatore-utente e produttore di beni o servizi”. E ha ricordato quanto “la Camera sta facendo per la promozione della conciliazione come strumento per appianare le liti tra consumatori e imprese”.

“Il primo convegno della Camera di Commercio a difesa dei consumatori risale al 1999 – ha rilevato Enzo Romeo Camanzi, consigliere della Camera di Commercio e presidente provinciale dell’Adoc. Negli anni l’impegno non è venuto meno e di questo ringrazio, anche a nome delle associazioni di difesa dei consumatori”. Camanzi ha poi evidenziato le importanti ricadute che il Codice del Consumo avrà sia sulla produzione che sulla commercializzazione.

“Il codice del consumo è in definitiva – ha spiegato Vaccà - un testo unico che raccoglie tutte le norme che erano disperse qua e là nei vari codici. Oggi la disciplina dei consumatori, è raccolta in questo testo unico, sia quella generale inerente qualsiasi contratto, vale a dire le clausole che sono nulle perché lesive dei diritti del consumatore, sia quelle specifiche come i contratti di viaggio e turismo, la multi proprietà immobiliare, le garanzie della vendita dei beni di consumo, la responsabilità del produttore. Quindi è un enorme vantaggio la sistematizzazione e la possibilità di trovare coordinate norme che prima non erano riunite né facilmente coordinabili. Vi è, poi, in questa opera di sistematizzazione, un significativo riconoscimento del ruolo delle associazioni dei consumatori e delle Camere di commercio. Per le Camere di commercio, in particolare, l’offerta di procedure (come lo sportello di conciliazione) volte a comporre rapidamente e gratuitamente tutte le controversie di consumo e di utenza. I dati di Unioncamere nazionale affermano che le soluzioni si risolvono nel 90% dei casi”.

Per Vaccà anche le imprese trarranno vantaggio dal Codice: “l’interesse delle imprese a rispettare la legislazione vigente non è minore di quella dei consumatori di vederla rispettare, questo sia per l’immagine che per la comunicazione aziendale”.

“Il codice avvicina l’Italia all’Europa – ha concluso Vaccà - perché le norme che sono state trasferite all’interno di questo decreto, nel momento in cui vennero adottate erano tutte norme di attuazione di direttive europee; almeno all’85% il codice del consumo è riduzione normativa europea. Per il restante 15 %, sono norme relative al ruolo delle associazioni dei consumatori peculiari del legislatore italiano. Ciò comporta che in tutti i paesi dell’Unione troveremo a disciplinare questa materia norme sostanzialmente uguali, perché tutte sono ricezione delle medesime direttive”.

Per Claudio Pileri, Presidente nazionale Adoc, “il Codice è una tappa importante, perché è il riconoscimento istituzionale e giuridico di un settore, quello del consumo, che riguarda tutti i cittadini.



La tappa successiva è quella della Class action, un meccanismo per cui se un cittadino vince una causa e ha diritto al risarcimento, tutti gli altri consumatori che hanno lo stesso problema, non hanno più la necessità (come oggi) di fare causa per avere il riconoscimento di quel diritto, ma possono fare riferimento alla sentenza già ottenuta per avere automaticamente il diritto al risarcimento”.

“Il Codice del consumo cerca di tutelare i consumatori, ma i consumatori andavano tutelati prima. L’Italia non ha capito che, entrando in Europa, aveva garanzie, ma anche doveri. L’Europa non ha cercato di salvarci dalla concorrenza di paesi come Cina, Brasile, India”, ha affermato Mario Baldassari, Presidente provinciale dell’Ascom. “Non dovevamo importare - ha precisato Baldassari – prodotti da quelle nazioni, che per la grande maggioranza hanno una normativa che non tutela ambiente, sicurezza e lavoratori, con la conseguenza che abbiamo impoverito il nostro Paese, nel commercio e nell’industria con ripercussioni anche sull’occupazione. Molte imprese hanno delocalizzato impianti all’estero e in questo i Governi del nostro Paese hanno una grande responsabilità.” “Quindi, di codici come questo del consumo, ce ne sarà bisogno ancora di più nei prossimi anni”, ha concluso Baldassari.

Per Davide Ceccato, della direzione di Confindustria Ravenna, “le imprese sono già orientate al consumo moderno che esprime il Codice. Sono, infatti, improntate alla sicurezza e alla qualità di tutti i processi produttivi, anche quello del prodotto. Questo ha orientato anche le loro azioni politiche di marketing e di vendita. Quindi il Codice del consumo attiene più a una fase che potremmo definire patologica del rapporto di vendita e individua quali sono i diritti. Le aziende sono già organizzate con la legislazione nei vari prodotti, si pensi all’HCCP nel settore alimentare, alla rintracciabilità, a tutti i marchi CE, alle direttive per quanto riguarda i prodotti, anche sul rendimento energetico. Questo è sintomo di un’evoluzione del mercato e del consumatore, che è mercato per l’impresa. Il consumatore identifica in un prodotto non solo un bisogno, ma anche altri aspetti quali l’etica, la solidarietà, l’ecologia e altri valori.”

“Avere cura dei diritti dei consumatori – ha sostenuto Gianluca Gasperoni, Presidente comunale della Confesercenti – costituisce una delle carte più positive che il piccolo commercio può mettere in campo. I settori che da questo punto di vista scontano la maggior criticità sono i trasporti, le telecomunicazioni, le banche e le utenze. Questo non vuol dire che non ci sia un’assunzione di responsabilità da parte nostra. I dati dicono che il 70% dei clienti insoddisfatti non reclamano, nonostante le maggiori tutele. Il piccolo commerciante deve fare quello che ha sempre fatto: avere un rapporto di fidelizzazione, rispetto e trasparenza nei confronti del proprio consumatore.”

IL PRESIDENTE
Gianfranco Bessi