



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

*European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +*

***LA TUTELA DEL CONSUMATORE: LE
PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE
NELL'ERA DIGITALE***

*Analisi del caso Enel Energia comunicazione
rinnovi*

MATTEO RONCONI
0357639

Anno accademico 2024/2025

SOMMARIO

SOMMARIO.....	1
ABSTRACT	2
CAPITOLO 1	3
1.1 Il diritto nell'era digitale: le nuove dinamiche di consumo.....	3
1.2 Tecnologie come strumenti di tutela e rischio.....	4
1.3 Il sistema normativo	5
1.4 La figura del consumatore: i suoi diritti fondamentali ed il consumerismo	5
1.5. Gli strumenti di tutela giuridica.....	7
1.5.1. Il Codice del Consumo	7
1.5.2. L'evoluzione della normativa.....	9
1.5.3 AGCM.....	11
1.5.4 La tutela collettiva	12
1.5.5 Le clausole vessatorie.....	13
CAPITOLO 2	15
2.1 Pratiche commerciali scorrette	15
2.1.1 Azioni ingannevoli	16
2.1.2 Pratiche commerciali aggressive	17
CAPITOLO 3	21
3.1 Il caso Enel Energia- modalità comunicazione rinnovi; Provvedimento n. 31536	21
3.2 Impegni del professionista.....	22
3.3 Valutazione degli impegni.....	24
CONCLUSIONE.....	26
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	27

ABSTRACT

L'avvento della digitalizzazione ha rivoluzionato profondamente il mercato, modificando le modalità di acquisto e la relazione tra consumatori e imprese.

Tuttavia, questa trasformazione ha portato con sé nuove sfide, in particolar modo per quanto riguarda le nuove dinamiche di consumo online e la tutela del consumatore dalle pratiche commerciali aggressive. Queste ultime, spesso difficili da riconoscere e contrastare, possono limitare la libertà di scelta del consumatore e compromettere la trasparenza del mercato digitale.

Il seguente lavoro analizza le nuove esigenze ed opportunità poste in essere dalla trasformazione digitale in relazione alla tutela del consumatore, focalizzandosi sul quadro normativo vigente, le tipologie di pratiche aggressive più diffuse e gli strumenti di tutela a disposizione del consumatore digitale.

Nella prima sezione, dopo aver delineato il contesto normativo di riferimento, sia a livello nazionale che europeo, viene approfondito il ruolo delle tecnologie digitali come strumenti sia di rischio che di protezione per il consumatore. Si evidenzia come l'intelligenza artificiale, la profilazione e l'automazione delle comunicazioni abbiano ridefinito il rapporto tra imprese e utenti, generando nuove asimmetrie informative e potenziali abusi.

L'elaborato si sofferma quindi sull'evoluzione del diritto dei consumatori, esaminando le principali fonti normative; dal Codice del Consumo alle recenti direttive europee (Direttiva 2019/770, 2019/771 e Direttiva Omnibus), nonché il ruolo delle autorità di controllo, come l'AGCM.

Attraverso l'analisi del caso Enel Energia dell'Aprile 2024, relativo alle modalità di comunicazione dei rinnovi contrattuali, nell'ultimo capitolo si evidenziano le criticità emerse nell'applicazione delle norme e le misure correttive adottate dall'azienda, sottolineando l'importanza di trasparenza, chiarezza e tempestività nelle informazioni rivolte ai consumatori.

Questo caso permette di visualizzare nella dimensione pratica le tematiche affrontate nel resto del lavoro e di comprendere effettivamente il tasso di complessità con cui il Legislatore è chiamato a confrontarsi.

CAPITOLO 1

1.1 Il diritto nell'era digitale: le nuove dinamiche di consumo

L'era digitale ha trasformato in modo radicale il mercato, cambiando profondamente il modo in cui le imprese interagiscono con i consumatori; se da un lato il commercio elettronico ha portato nuove opportunità di scelta, convenienza e trasparenza, dall'altro ha creato nuove vulnerabilità per i consumatori.

L'avanzamento delle tecnologie ha infatti generato un contesto sconosciuto fino a poco tempo fa, in cui il diritto è chiamato a fare distinzioni, stabilire limiti e riconoscere nuovi interessi da tutelare, nonché ambiti di responsabilità emergenti.

Le implicazioni legali di queste innovazioni si estendono anche alla relazione tra diritto sostanziale e processuale, da un lato, e IA, dall'altro.

L' IA, infatti, si occupa di attività che un tempo richiedevano il discernimento e la scelta dell'uomo, come l'elaborazione dei dati, la gestione delle trattative e la conclusione dei contratti, operazioni che ora possono essere svolte autonomamente da agenti software o robot, con esiti spesso imprevisi.

In questo contesto, la persona si trova a dover difendere la propria identità, capacità e i dati personali. Parallelamente, il mercato sta subendo una rivoluzione; con l'introduzione della Fintech, il tradizionale modello di erogazione di prodotti e servizi sta rapidamente scomparendo, creando nuove dinamiche che pongono sfide legali.

La sfida principale, quindi, è come il diritto possa adattarsi ed evolvere in un contesto così mutevole e dinamico. A tal proposito si rende necessaria ed essenziale una regolamentazione agile, ma anche una riflessione etica sullo sviluppo delle tecnologie e sull'impatto che avranno sulla società.

1.2 Tecnologie come strumenti di tutela e rischio

Sebbene le tecnologie digitali possano esporre a rischi, esse possono anche diventare strumenti di protezione, ad esempio attraverso sistemi di machine learning che individuano comportamenti fraudolenti o aiutano a personalizzare l'informazione per consumatori vulnerabili.

Il diritto digitale è un settore giuridico che disciplina l'insieme delle norme e dei principi applicabili alle attività, ai rapporti e ai servizi che si svolgono in ambiente digitale e online.

Esso riguarda una vasta gamma di tematiche:

- *Diritto d'autore e proprietà intellettuale*: si occupa di proteggere i diritti degli autori di opere digitali, come software, contenuti online, e opere creative.
- *Privacy e protezione dei dati*: disciplina la raccolta, il trattamento, e la conservazione dei dati personali,
- *Cybersecurity*: si occupa di proteggere i sistemi informatici e i dati da attacchi informatici, frodi, e altre minacce online.
- *e-commerce*: disciplina le attività commerciali online, i contratti digitali, i diritti dei consumatori, le condizioni generali di vendita.
- *Diritto dell'informazione*: regola l'accesso alle informazioni e la diffusione di contenuti online, con particolare attenzione ai media digitali e alla libertà di espressione.
- *Reati informatici*: criminalità legata all'uso delle tecnologie: phishing, frodi informatiche, hackeraggio, cyberbullismo.
- *Diritto amministrativo digitale*: si occupa di regolare la digitalizzazione dei servizi pubblici, la firma digitale, e l'utilizzo di tecnologie digitali nell'amministrazione pubblica.
- *Diritto dell'intelligenza artificiale*: si occupa di regolare l'uso di intelligenza artificiale, con particolare attenzione alla responsabilità per i danni causati da sistemi AI e all'etica dell'AI.

Il suo scopo, dunque, è garantire che l'uso delle tecnologie digitali avvenga in un contesto giuridico chiaro, equo e sicuro, tutelando i diritti degli utenti e promuovendo l'accesso e la partecipazione attiva nella società digitale.

1.3 Il sistema normativo

Il diritto digitale si fonda su un sistema normativo integrato che combina leggi nazionali, regolamenti tecnici, direttive europee e principi internazionali.

In Italia gli organi di riferimento e le sue principali fonti sono:

- *Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD)*, D.lgs. 7 marzo 2005, n. 82, e successive modifiche ed integrazioni. È il testo unico che disciplina l'informatizzazione della Pubblica Amministrazione e i diritti digitali dei cittadini nei rapporti con la PA, come l'identità digitale, il domicilio digitale, l'accesso ai servizi online e i pagamenti digitali.
- *Carta della Cittadinanza Digitale*, introdotta nel 2017 all'interno del CAD (artt. 3-9), che riconosce i diritti digitali fondamentali dei cittadini e delle imprese nei confronti della PA, come il diritto all'uso accessibile ed efficace delle tecnologie.
- *Normativa europea*, come il GDPR per la protezione dei dati personali, e altre direttive che regolano i servizi digitali, la sicurezza informatica e la tutela dei consumatori online.
- *Piano Triennale ICT* e linee guida dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), che definiscono indirizzi e standard tecnici per l'attuazione e l'evoluzione della cittadinanza digitale e della digitalizzazione della PA.
- *Dichiarazioni e principi internazionali*, che ispirano i principi costituzionali e i diritti digitali riconosciuti nel nostro ordinamento.

1.4 La figura del consumatore: i suoi diritti fondamentali ed il consumerismo

Il mutamento del sistema economico derivato dalla rivoluzione industriale ha innescato un generale meccanismo di trasformazione anche dei sistemi giuridici portando all'emersione della figura del consumatore, che da ultimo anello di una catena relativa alla produzione, diviene protagonista dell'analisi economica e oggetto dello studio di discipline sociologiche psicologiche e giuridiche.

Il consumatore viene preso in considerazione non solo come individuo bensì come facente parte di una categoria, o classe, a cui si deve, ovvero dovrebbe, attribuire un'autonoma rilevanza non solo sociale ma anche giuridica.

Il legislatore in questo contesto comincia dunque gradualmente ad allargare la prospettiva di intervento, e soprattutto grazie alla spinta comunitaria, passa da interventi strettamente attinenti al contratto e le modalità di contrattazione, alla produzione di una normativa di portata generale, abbandonando lentamente così i confini del contratto per estendersi a qualsiasi ambito in cui venga posto in essere un atto di consumo.

Il movimento in difesa dei consumatori ha origini lontane, sia a livello temporale che geografico: esso trova le sue prime forme negli Stati Uniti d'America ove, prima che in ogni altro paese al mondo, si creano le condizioni economiche per la nascita ed il veloce sviluppo di un capitalismo monopolistico ed oligopolistico, sfondo necessario all'evoluzione delle abitudini di consumo degli individui e delle relative esigenze di tutela e protezione.

Con il termine “consumerismo” si designa quel movimento culturale e di opinione che nasce all'incirca all'inizio del ventesimo secolo con lo scopo di promuovere, attraverso l'attivismo sociale di gruppi di pressione, l'informazione e la consapevolezza dei propri diritti tra i consumatori, per rafforzarne la posizione all'interno dei processi di acquisto.

Questa nuova fase costituita dalla nascita del consumerismo, e quindi del soggetto “consumatore”, prende avvio da una diversa interpretazione del concetto di responsabilità, che consente la transizione da un regime di responsabilità per colpa del produttore al criterio di responsabilità oggettiva. Tale principio assegna al produttore l'onere di dimostrare che i danni provocati dall'uso del suo prodotto non dipendano dal suo operato, ribaltando così il rapporto tra produttore e consumatore ed offrendo finalmente a quest'ultimo una prima forma di tutela e di sicurezza.

Secondo la definizione del Codice del Consumo il consumatore o utente è la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta; ed in quanto tale esso gode dei seguenti diritti sia a livello individuale che collettivo:

- il diritto alla protezione della salute e della sicurezza;
- il diritto alla tutela degli interessi economici;
- il diritto al risarcimento dei danni;
- il diritto all'informazione e all'educazione;

- il diritto alla rappresentanza.

Tuttavia, il consumatore moderno è chiamato a confrontarsi con il mondo del digitale, che ha radicalmente cambiato il suo comportamento inserendo nuove dinamiche di consumo:

- Acquisti online 24/7 da qualsiasi luogo.
- Decisioni di acquisto influenzate da recensioni, pubblicità targettizzate, notifiche *push* e social media.
- Algoritmi e intelligenza artificiale che profilano i consumatori in tempo reale.

Questa nuova realtà crea asimmetrie informative sempre più marcate tra venditori e consumatori, rendendo più difficile per questi ultimi valutare in modo consapevole le proprie scelte.

1.5. Gli strumenti di tutela giuridica

Gli strumenti di tutela giuridica per un consumatore mirano a garantire la protezione dei suoi diritti fondamentali, essa passa attraverso istituti di tipo individuale, collettivo e amministrativo, di nuovo conio e tradizionali, che, con meccanismi differenti, si avvicinano all'asimmetria contrattuale esistente nella relazione tra professionista e consumatore per accertare e, quindi, sanzionare la prevaricazione del contraente forte e informato, nel rispetto, il più possibile, della libertà negoziale del consumatore.

1.5.1. Il Codice del Consumo

L'esigenza di raccogliere nell'ordinamento italiano in un unico testo legislativo le disposizioni vigenti in materia di tutela del consumatore, non era stata mai soddisfatta in via ufficiale fino a quando ad essa si è dato seguito con il decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206 – Codice del Consumo - emanato dal Governo; demandato a tale funzione con l'art. 7 della legge 29 luglio 2003, n.229 con il quale, è stato incaricato di provvedere ad una “sistemazione” delle disposizioni vigenti in materia di consumatori.

Il Codice del Consumo non comprende solo le regole di disciplina del contratto, ma racchiude anche le norme riguardanti ogni fase in cui il consumatore è coinvolto in relazioni giuridiche con i soggetti della catena di produzione e distribuzione di prodotti e servizi.

Il Codice riunisce, coordina e semplifica le disposizioni normative incentrate intorno alla figura del consumatore, come cittadino conscio dei propri diritti e doveri; per la prima volta, il Codice fa assumere un autonomo rilievo al diritto dei consumatori nell'ambito dell'ordinamento civile e la sua articolazione si ispira alle teorie sul processo di acquisto.

Come si legge nella Relazione al Codice infatti, la struttura e l'articolazione del Codice è stata impostata secondo il modello del processo d'acquisto del consumatore evidenziandone i principali stadi secondo una precisa logica sequenziale. L'atto di consumo viene preso in considerazione non solo nella fase in cui avviene l'incontro tra la volontà delle parti, ma anche nella fase antecedente e conseguente all'incontro tra domanda e offerta.

Nella sistematica del Codice, si parte, infatti, con le norme volte a favorire l'educazione e l'informazione del consumatore nei momenti corrispondenti all'emergere dei bisogni e dei desideri di acquisto e possesso concernenti beni e servizi di consumo.

Si prosegue con le fasi che tutelano il consumatore nel delicato stato della raccolta di informazioni da fonti istituzionali, commerciali, personali ed empiriche. Si considerano ancora i momenti che sostengono la razionalità e la trasparenza dei processi valutativi sulle alternative di scelta del consumatore. Si prevedono norme tese a garantire la correttezza dei processi negoziali e delle forme contrattuali da cui discendono le decisioni d'acquisto, l'uso e il consumo. E quindi si prevedono le norme concernenti le interazioni commerciali da cui hanno origine le valutazioni di soddisfazione o insoddisfazione, nonché i comportamenti relazionali, considerando come tali anche quelli di natura conflittuale.

La materia del Codice del Consumo è stata organizzata in sei parti e distribuita in 146 articoli:

- *Parte I*: definizioni generali e diritti fondamentali dei consumatori.
- *Parte II*: educazione al consumo, informazioni al consumatore, pubblicità e pratiche commerciali scorrette.
- *Parte III*: disciplina dei contratti di consumo, inclusi i contratti a distanza e fuori dai locali commerciali, e il diritto di recesso.
- *Parte IV*: sicurezza e qualità dei prodotti, responsabilità per danni da prodotti difettosi, garanzie legali e commerciali.

- *Parte V*: ruolo delle associazioni dei consumatori, accesso alla giustizia e strumenti come le class action.
- *Parte VI*: disposizioni finali, inclusa la tutela irrinunciabile dei diritti del consumatore.

È importante sottolineare come l'informazione del consumatore sia la linea direttrice che accompagna nel Codice tutto lo svolgimento del rapporto di consumo ricomparendo nel momento della conclusione del contratto e nel momento della sua esecuzione. L'informazione, inoltre, è richiamata nelle disposizioni del Codice che riguardano la sicurezza e la qualità del prodotto, dal momento che il consumatore deve avere cognizione piena dei rischi inerenti all'uso del prodotto e delle caratteristiche che questo presenta.

1.5.2. L'evoluzione della normativa

Le problematiche sollevate dalla transizione digitale in ambito giuridico sono molteplici ed intrinsecamente complesse, per tale motivo lo sforzo richiesto al Legislatore in materia di adeguamento delle prescrizioni relative alla tutela del consumatore è inevitabilmente notevole.

A partire dagli anni '90, la Commissione Europea ha adottato una serie di “piani triennali” volti a rafforzare e armonizzare la tutela dei consumatori negli Stati membri, promuovendo direttive che spaziano dalla sicurezza dei prodotti all'etichettatura alimentare, fino alla regolamentazione dei contratti a distanza e delle clausole abusive. Il Trattato di Maastricht (1992) e, successivamente, il Trattato di Amsterdam hanno sancito la protezione dei consumatori come obiettivo autonomo e prioritario dell'Unione, culminando nell'art. 38 della Carta dei diritti fondamentali dell'UE e nella strategia delineata dal “Libro Verde” del 2001.

In risposta alle sfide poste dalla digitalizzazione dei mercati, l'Unione ha avviato il “*New Deal for Consumers*”, adottando nuove direttive che mirano a garantire trasparenza, parità di trattamento e strumenti di ricorso efficaci anche nel commercio elettronico.

- *La Direttiva (UE) 2019/770*; riguardante i contratti di fornitura di contenuti digitali e servizi digitali. Tale direttiva ha introdotto la garanzia di conformità per i contenuti digitali e servizi e prevede aggiornamenti obbligatori per mantenere la sicurezza e la funzionalità

- *La Direttiva (UE) 2019/771*; che estende la garanzia legale di conformità a due anni in tutta l'Unione Europea. Introduce l'onere della prova a favore del consumatore per un anno dalla consegna e stabilisce diritti chiari per i consumatori in caso di beni difettosi, tra cui riparazione, sostituzione, riduzione del prezzo e risoluzione del contratto.

Un tassello fondamentale si aggiunge il 18 marzo 2023, quando è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Decreto Legislativo 7 marzo 2023, n. 26 di recepimento della Direttiva Omnibus 2020.

Questa direttiva ha introdotto misure contro le pratiche commerciali sleali online, migliorato la trasparenza delle piattaforme di e-commerce e rafforzato i diritti dei consumatori nei contratti digitali.

Tra le principali novità apportate troviamo:

- l'introduzione di nuove prescrizioni in materia di annunci di riduzioni di prezzo,
- l'adozione di nuove definizioni quali "mercato online" e "servizio digitale",
- ampliamento delle fattispecie di pratiche commerciali ingannevoli
- ampliamento degli obblighi informativi nei contratti a distanza tra professionisti e consumatori e l'introduzione di obblighi supplementari per i contratti conclusi su mercati online,
- l'estensione del diritto di recesso a 30 giorni per i contratti conclusi in occasione di visite a domicilio non richieste,
- l'inasprimento delle sanzioni previste in caso di pratiche commerciali scorrette e imposizione di clausole vessatorie.

Analizzando nel dettaglio la normativa si può essenzialmente operare una suddivisione in due grandi blocchi di misure che mirano a modernizzare l'assetto normativo ed allo stesso tempo a garantire più strumenti di tutela per i consumatori. Le nuove norme proposte mirano a garantire più trasparenza in un mercato online che spesso è governato dall'incertezza assoluta e dove per un consumatore non è sempre chiaro se stia acquistando da un operatore professionale o privato, il che comporta un diverso tipo di tutela a seconda del caso.

1.5.3 AGCM

In Italia l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è un'autorità amministrativa indipendente italiana istituita dalla Legge 10 ottobre 1990, n. 287, che svolge la sua attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo.

L'Autorità è un organo collegiale di tre membri, incluso il presidente, nominati dai presidenti di Camera e Senato per un mandato di 7 anni non rinnovabili, e le sue decisioni vengono assunte a maggioranza.

I principali ambiti di intervento dell'AGCM sono:

- a) garantire la tutela della concorrenza e del mercato;
- b) contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese, tutelare le imprese dalla pubblicità ingannevole e comparativa, nonché vigilare affinché nei rapporti contrattuali tra aziende e consumatori non vi siano clausole vessatorie;
- c) vigilare sui conflitti di interesse in cui possono incorrere i titolari di cariche di Governo;
- d) attribuire alle imprese che ne facciano richiesta il *rating* di legalità.

L'Autorità ha poteri di indagine, diffida e sanzione, può comminare multe fino al 10% del fatturato dell'impresa in caso di violazioni della normativa sulla concorrenza, e fino a 10 milioni di euro per violazioni a tutela dei consumatori, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista.

Il suo operato non è isolato in quanto essa collabora a stretto contatto con altre autorità nazionali e con la Commissione Europea nell'ambito della rete europea delle autorità per la concorrenza, applicando anche direttamente le norme comunitarie.

1.5.4 La tutela collettiva

Il legislatore prende in considerazione il consumatore sia come singolo che nella sua dimensione collettiva affidando la tutela dei relativi diritti ad apposite formazioni sociali, le Associazioni di difesa dei consumatori e degli utenti. Esse rappresentano un'importante realtà, data l'attività di promozione e sostegno delle politiche di protezione da loro messa in atto nell'ambito delle strutture sociali, economiche e legislative del paese.

L'esperienza italiana racconta una realtà associativa che si è presentata da subito frammentata in numerose associazioni dalla prevalente forma giuridica delle associazioni senza scopo di lucro, salvo alcune costituite con la forma di Onlus.

Le prime forme di mobilitazione consumeristica si sviluppano in Italia nella metà degli anni '50, ma solo alla fine degli anni '90 viene istituito il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), organo rappresentativo delle associazioni dei consumatori e degli utenti a livello nazionale, con la legge 30 luglio 1998, n° 281, confluita nel Codice del consumo.

Al riconoscimento giuridico degli interessi collettivi è seguita l'introduzione di una apposita disciplina legislativa finalizzata a dare veste formale alla loro rilevanza giuridica, nonché a garantirne l'efficacia mediante la previsione di un sistema di norme poste a presidio dell'intangibilità degli stessi.

Nella materia del diritto dei consumi, azione risarcitoria e azione inibitoria concorrono ad assicurare la protezione del soggetto debole dell'atto di consumo nonché, in ultima analisi, attraverso esso e per il fine della sua protezione, la regolamentazione dell'intero mercato comunitario. Si parla in proposito di "doppio binario di tutela" del consumatore al quale, infatti, spetta sia l'azione risarcitoria in via individuale, nonché in via collettiva, sia l'azione inibitoria in via collettiva avverso gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori come categoria.

L'azione inibitoria viene utilizzata al fine di riequilibrare la forza giuridica dei contraenti eliminando ed inibendo i comportamenti vessatori delle imprese e le clausole contrattuali che violano la libertà negoziale del consumatore, ricostituendo in tal modo anche una concorrenza effettiva sul mercato.

Diversa invece è la tutela collettiva risarcitoria, spesso identificata come “class action pubblica”, essa offre uno strumento di tutela collettiva agli utenti della P.A. o agli utenti di un servizio pubblico e come tale si contraddistingue per la finalità di tutela di un interesse diffuso, della collettività.

La principale differenza fra lo strumento inibitorio ad appannaggio delle associazioni e la class action è dovuta al fatto che quest’ultima non può essere instaurata dall’associazione consumeristica in sé quale parte processuale, bensì da un attore soggetto singolo, anche se spesso ciò avviene con l’appoggio a latere di un’associazione o di un comitato. Tale differenza comporta, peraltro, che, secondo la giurisprudenza, non vi possa essere nemmeno un ricorso cumulativo ad entrambi i mezzi di tutela.

Con l'azione di classe, dunque, il singolo consumatore è legittimato a domandare, per sé e per la classe di aderenti, la concessione di rimedi risarcitori e restitutori a tutela di diritti individuali omogenei, mentre, poiché il riferimento alla tutela degli "interessi collettivi" deve essere inteso come semplice ampiezza del numero di potenziali consumatori coinvolti, è preclusa la possibilità di conseguire i rimedi inibitori e le misure ripristinatori.

1.5.5 Le clausole vessatorie

Una clausola vessatoria è una disposizione contrattuale inserita in un contratto tra un professionista e un consumatore che, malgrado la buona fede, crea a carico del consumatore uno squilibrio significativo tra i diritti e gli obblighi delle parti.

Il Codice del Consumo italiano definisce nell’ Art.33 tali clausole come quelle che, considerate la natura del bene o servizio e le circostanze al momento della conclusione del contratto, determinano uno squilibrio giuridico rilevante a sfavore del consumatore.

Esempi tipici includono clausole che:

- attribuiscono al solo professionista il diritto di recedere dal contratto senza condizioni, mentre il consumatore non può farlo;
- impongono penali elevate in caso di recesso del consumatore;
- consentono modifiche unilaterali del contratto da parte del professionista senza giustificato motivo;
- limitano o escludono la possibilità per il consumatore di opporre eccezioni o di agire in giudizio;

La legge prevede la nullità di tali clausole, che può essere rilevata anche d'ufficio dal giudice a tutela del consumatore, senza che ciò comprometta la validità dell'intero contratto. La nullità opera a favore del consumatore, che può chiedere l'eliminazione della clausola vessatoria senza perdere i benefici del contratto stesso.

CAPITOLO 2

2.1 Pratiche commerciali scorrette

Per pratica commerciale si intende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, inclusa la pubblicità veicolata attraverso qualsiasi canale ed ogni forma di marketing, che un professionista realizza al fine di promuovere, vendere o fornire beni o servizi ai consumatori.

Il Codice del Consumo ci fornisce così, all'art. 18, una definizione molto estesa di pratica commerciale e la sua ampiezza la si coglie sia sotto il profilo intrinsecamente legato alla natura giuridica stessa della condotta, che può consistere tanto in dichiarazioni quanto in comportamenti materiali, tanto in azioni quanto in omissioni, e sia sotto il profilo sostanziale, in quanto richiede, per la sua applicazione, l'esistenza di una relazione tra la condotta posta in essere dal professionista e l'attività connessa con la promozione, la vendita o la fornitura di un prodotto ai consumatori. L'unica delimitazione chiaramente espressa sembrerebbe essere di carattere soggettivo ed atterrebbe alla suscettibilità della pratica stessa di essere indirizzata nei confronti del consumatore.

Una pratica commerciale viene considerata scorretta quando, violando il principio di diligenza professionale, induce in errore o può influenzare in modo significativo le scelte economiche del consumatore medio a cui è rivolta o che raggiunge.

Come evidenziato nel secondo capitolo, la Parte II del Codice del Consumo si concentra sul tema delle pratiche commerciali, ponendo particolare enfasi sull'Art.20, che disciplina il divieto di pratiche scorrette.

Procedendo nell'analisi del Codice si può invece evidenziare una bipartizione della nozione di pratica commerciale scorretta in ingannevole o aggressiva. Le prime sono trattate negli articoli 21-23, mentre la seconda tipologia negli articoli 24-26.

2.1.1 Azioni ingannevoli

È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o che possono ingannare il consumatore medio riguardo alla natura o alle caratteristiche principali di un prodotto o servizio, inducendolo così a prendere una decisione commerciale che non avrebbe preso in assenza di tali pratiche. Il discriminante in questo caso è perciò la decisione commerciale del consumatore, il quale, in assenza di elementi ingannevoli, oscuri o contraddittori nel rapporto con il professionista, non avrebbe agito allo stesso modo.

Le pratiche ingannevoli possono essere riferite a:

- l'esistenza o la natura del prodotto;
- le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del Codice del Consumo.

Può considerarsi una fattispecie di azione ingannevole anche l'omissione quando, tenuto conto del mezzo di comunicazione impiegato, il professionista omette informazioni

necessarie al consumatore al fine di prendere una decisione commerciale consapevole o, se presenti, riportate in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo od intempestivo.

Soffermandoci nell'ambito digitale è nota la presenza sulle piattaforme online di modelli di progettazione ingannevoli definiti "*Dark Pattern*", i quali si manifestano sottoforma di interfacce e percorsi di navigazione progettati ad hoc per influenzare l'utente affinché compia azioni inconsapevoli o non desiderate ma favorevoli all'interesse del gestore del servizio.

Questi ultimi si configurano come una mera trasposizione in formato digitale delle tradizionali tecniche di persuasione del consumatore, ne sono un esempio: la richiesta dei dati relativi alla carta di credito al momento dell'attivazione di un abbonamento gratuito, la presenza di costi nascosti, il rendere difficoltosa la cancellazione di un abbonamento o l'aggiunta di servizi extra in fase di check-out.

2.1.2 Pratiche commerciali aggressive

In conformità a quanto riportato nell'Art. 24 del Codice del Consumo, è considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

La disciplina legislativa delle pratiche commerciali aggressive, ammette una precisa specificazione degli elementi costitutivi i requisiti oggettivi volti ad integrare ed identificare una pratica commerciale aggressiva quali, il ricorso alla molestia, alla coercizione e all'indebito condizionamento. In base alla tipologia di requisito siamo in grado di eseguire una chiara distinzione.

Aprono la classificazione le pratiche commerciali aggressive moleste, consistenti in quei comportamenti continui ed insistenti con cui il professionista riesce a limitare considerevolmente il comportamento economico del consumatore medio tanto da fargli assumere decisioni di natura economica e commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

Ne sono un tipico esempio le ripetute e sgradite sollecitazioni commerciali alle quali i consumatori vengono quotidianamente sottoposti per telefono, fax, posta elettronica e qualunque altro mezzo normalmente utilizzato per la comunicazione commerciale a distanza. Non rientrano in questa fattispecie però i casi in cui il ricorso a tali mezzi sia giustificato da una legge nazionale per fini legati alla mera esecuzione di un'obbligazione contrattuale.

Le pratiche commerciali aggressive coercitive, invece, constano in vere e proprie minacce e intimidazioni, fisiche e/o verbali, che spingono il consumatore medio a preferire l'acquisto del prodotto o la conclusione del contratto pur di evitare che particolari conseguenze, negative o comunque spiacevoli, possano colpire sé stesso o il suo patrimonio, o i membri della sua famiglia.

All'ultima categoria appartengono, le pratiche commerciali aggressive indebitamente condizionanti che consistono, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. l), del Codice del Consumo, nello sfruttamento di una posizione di potere, indipendentemente dal ricorso alla forza fisica o alle minacce, con cui il professionista è in grado di limitare fortemente la capacità del consumatore di addivenire ad una decisione di natura economica e commerciale in modo libero e consapevole.

Da un punto di vista puramente economico, sembrerebbe che il concetto di "posizione di potere" a cui si fa riferimento è quello che normalmente si può rilevare nei rapporti commerciali tra professionista e consumatore e ciò non deve essere confuso con

l'espressione "abuso di posizione dominante" che, invece, si sostanzia, nello sfruttamento abusivo, da parte delle imprese, di una posizione dominante sul mercato con comportamenti lesivi nei confronti dei concorrenti e dei consumatori.

Al fine di identificare la natura aggressiva di una pratica commerciale, come riportato nell'art. 25 del c. cons. occorre valutare i seguenti elementi:

- i tempi, i luoghi, la natura o la persistenza della pratica commerciale;
- la minaccia fisica e/o verbale posta in essere dal professionista;
- lo sfruttamento da parte del professionista di qualsiasi evento tragico o di particolare gravità in modo da alterare le capacità valutative del consumatore medio ed influenzarne le decisioni finali d'acquisto;
- qualunque ostacolo non contrattuale al quale potrebbe ricorrere il professionista per impedire al consumatore l'esercizio dei propri diritti contrattuali, ivi compresi il diritto di risolvere il contratto o di rivolgersi ad un altro professionista;

- qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale quando non ne sussistano i presupposti.

Allo scopo di aumentare ulteriormente l'informazione e l'avvedutezza del consumatore medio al momento dell'acquisto, nonché di rafforzarne i suoi margini di tutela, nell'art. 26 comma 1 del c. cons. sono contemplate ben tre tipologie di pratiche commerciali che sono da considerarsi in ogni caso aggressive.

Rientrano in questa fattispecie, le pratiche commerciali minatorie, che si sostanziano in tutte quelle attività che creano nel consumatore l'impressione di non poter lasciare il locale commerciale senza aver prima concluso il contratto, o con cui si cerca di far leva sui sentimenti del consumatore informandolo che la mancata conclusione del contratto o la mancata vendita del prodotto potrebbe comportare la perdita del posto di lavoro per il professionista.

Formano, invece, la categoria delle pratiche commerciali petulanti tutte quelle condotte invadenti ed insistenti con cui il professionista tende a condizionare le scelte commerciali del consumatore.

All'ultima categoria, appartengono le pratiche commerciali defatiganti, che afferiscono a quelle particolari pratiche che hanno la capacità di stancare il consumatore per ottenerne il consenso all'acquisto o alla conclusione del contratto. Tra queste, rientrano quelle pratiche commerciali con cui si tenta di far credere al consumatore che acquistando quel particolare prodotto ha già vinto o vincerà un premio quando in effetti non esiste alcun premio o vincita. L'efficacia delle pratiche commerciali aggressive molte volte è favorita da una crescente vulnerabilità del consumatore dovuta sia a ragioni intrinseche che situazionali.

Alcune condizioni di fragilità possono dipendere dal contesto, da caratteristiche personali quali età, istruzione, reddito oppure si possono configurare deficit di consapevolezza, in cui il consumatore spesso non ha piena conoscenza dell'impatto del trattamento dei propri dati personali, né del valore economico che essi rappresentano, né delle modalità con cui le piattaforme digitali utilizzano algoritmi e intelligenza artificiale per profilare e influenzare le sue scelte.

In conclusione dunque, nonostante l'effetto delle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive sia il medesimo, ossia l'alterazione del processo decisionale del consumatore, risulta altrettanto semplice individuare gli elementi di diversità tra le due. Se il fattore caratterizzante delle pratiche ingannevoli è il fatto che non vengano rese disponibili per il

consumatore le informazioni utili al fine di prendere una decisione consapevole, nelle pratiche commerciali aggressive si assiste a veri e propri atti di coercizione, fisica o psicologica, i quali restringono il confine entro il quale il consumatore è chiamato a prendere una decisione di carattere commerciale.

CAPITOLO 3

3.1 Il caso Enel Energia- modalità comunicazione rinnovi; Provvedimento n. 31536

Il giorno 3 aprile 2024 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato il procedimento PS12743 nei confronti di Enel Energia S.p.A., società attiva nella fornitura di energia elettrica e gas naturale sul mercato libero, a seguito di numerose segnalazioni da parte di consumatori, microimprese e associazioni dei consumatori quali Confconsumatori, Federconsumatori e Assoutenti.

Il procedimento concerne alcuni comportamenti, posti in essere da EE, aventi a oggetto le modalità utilizzate per comunicare all'utenza il rinnovo delle condizioni economiche di fornitura in scadenza e con decorrenza 1° giugno 2023. In particolare, numerosi consumatori e microimprese hanno lamentato di non aver ricevuto la comunicazione di rinnovo delle condizioni economiche di fornitura (per posta o per email), di averla trovata casualmente nello spam o di aver confuso con un mero messaggio promozionale la email che conteneva in allegato le nuove condizioni economiche. Pertanto, i segnalanti lamentavano di aver avuto contezza dell'applicazione di nuove condizioni economiche solo al momento della ricezione delle bollette di gas e di energia elettrica emesse da EE relative ai mesi di maggior consumo, evidenziando di esser stati impossibilitati ad esercitare il diritto di recesso. Inoltre, è stata anche ipotizzata la possibile ingannevolezza della DEM di accompagnamento delle comunicazioni inviate tramite email, perché suscettibile, per la sua veste redazionale, di essere confusa con un messaggio promozionale o di essere intercettata da parte dei filtri antispam.

A seguito dell'avvio del procedimento istruttorio in cui si contesta ad Enel Energia una possibile violazione degli articoli 20, 24, 25 del Codice del consumo, l'autorità ha formulato al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento vigente *ratione temporis*, una richiesta di informazioni, corredata dalla relativa documentazione, in merito alla condotta criticata, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale.

Dalle evidenze istruttorie è emerso che EE nei mesi di gennaio e febbraio 2023 abbia inviato tra 1 e 1,5 milioni di comunicazioni di rinnovo delle condizioni economiche per forniture di energia e gas con decorrenza dal 1° giugno 2023. Di queste, tra 500.000 e 1.000.000 sono state inviate tramite posta, e tra 100.000 e 500.000 tramite canali digitali (PEC/email). Nei tre mesi di preavviso, tra i 50.000 e 100.000 utenti hanno cambiato operatore, con un tasso di recesso tra l'1-5% per il digitale e il 5-10% per il cartaceo.

Le comunicazioni non recapitate sono state invece oltre 40.000-100.000, a cui si aggiungono 100.000-500.000 comunicazioni digitali inviate insieme a DEM contestate.

Per quanto concerne la gestione degli “inesiti” digitali, EE ha provveduto a reinviare la lettera tramite posta ordinaria, mentre dal gennaio 2024, per gli “inesiti” cartacei, è stata introdotta una procedura di verifica della consegna e l'applicazione delle nuove condizioni solo in caso di esito positivo.

Enel Energia, già dal novembre 2023, ha istituito un gruppo di lavoro per aggiornare le DEM e rafforzare le misure di autenticazione del dominio, in linea con le nuove policy antispam di Google per i “*bulk senders*”. Ha inoltre adottato misure di supporto per i consumatori più colpiti dagli aumenti dei costi dell'energia, offrendo dilazioni, bonus in fattura o nuove contrattualizzazioni, per un valore totale di 15-25 milioni di euro.

3.2 Impegni del professionista

Il 21 maggio 2024 EE ha presentato ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 9 del Regolamento vigente *ratione temporis*, una proposta di impegni, successivamente integrata nella versione definitiva e consolidata in data 15 gennaio 2025, che si articola come segue in tre misure:

1) *Misura informativa;*

- *Obiettivo:* Migliorare la consapevolezza dei consumatori sulle comunicazioni di rinnovo.
- *Azioni:*
 - Invio di notifiche tramite SMS (o email/PEC se il numero non è disponibile) per ricordare l'invio della comunicazione di rinnovo e la disponibilità delle ultime due comunicazioni nell'area riservata del sito.

- Inserimento di un messaggio nella prima fattura dopo il rinnovo che segnala l'applicazione delle nuove condizioni.
- Rinnovamento della grafica e del testo delle DEM.

2) *Potenziamento dell'assistenza clienti;*

- *Obiettivo:* Rafforzare i sistemi informativi e la capacità del servizio clienti di gestire i rinnovi contrattuali.
- *Azioni:*
 - Formazione specifica agli operatori.
 - Possibilità di verificare in tempo reale se la fornitura è soggetta a rinnovo e se la comunicazione è stata correttamente recapitata.

3) *Misure compensative;*

- *Obiettivo:* Rimborsare i clienti che non hanno ricevuto correttamente la comunicazione di rinnovo o che hanno presentato reclami per scarsa chiarezza.
- *Azioni:*
 - Rimborso del 25%-50% della differenza tra il nuovo e il vecchio prezzo applicato ai consumi fino alla scadenza delle nuove condizioni.
 - Il ristoro riguarda circa 40.000-100.000 forniture per un valore totale di 5-11 milioni di euro.
 - I rimborsi saranno erogati come bonus in fattura per i clienti attivi o tramite nota di credito/assegno per gli ex clienti.

Per quanto riguarda la tempistica, le prime due misure saranno implementate entro 3 e 6 mesi dalla notifica del provvedimento di accoglimento degli impegni, mentre i rimborsi saranno riconosciuti entro la terza fattura utile ai clienti attivi o entro 7 mesi per gli ex clienti.

Ulteriori misure aggiuntive sono state attuate su base volontaria da Enel Energia e riguardano criteri di bonus e ricontrattualizzazioni in favore di circa 100.000-200.000 forniture, per un valore di 15-20 milioni di euro, i quali sommati ai costi previsti dalle misure proposte, consentono di restituire circa 20-30 milioni di euro a 150.000-250.000 clienti colpiti dai rinnovi in aumento nel 2023.

3.3 Valutazione degli impegni

Alcune associazioni dei consumatori hanno presentato controdeduzioni relative all'idoneità degli impegni a sanare le criticità contestate al professionista.

Ne è esempio il caso di Assoutenti e Confconsumatori che rimarcano la mancata adozione di strumenti certificati che attestino l'effettiva ricezione della comunicazione di rinnovo e ritengono che EE dovrebbe applicare le tariffe preesistenti in assenza di prova certa della ricezione delle comunicazioni di rinnovo, puntualizzando che le somme oggetto di ristoro dovrebbero essere restituite con gli interessi.

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore della fornitura di servizi energetici, in data 5 marzo 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (ARERA). Con parere pervenuto in data 16 aprile 2025, la suddetta Autorità ha richiamato il Codice di Condotta Commerciale ed in particolar modo una specificazione settoriale della normativa generale in materia di tutela dei consumatori, con preciso riguardo alla fase di offerta e di stipula del contratto di fornitura, che si pone l'obiettivo di prevenire condotte pregiudizievoli ai clienti finali nel momento in cui ricevono offerte per la conclusione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o gas naturale di mercato libero.

In particolare, l'ARERA ha precisato, con riferimento agli obblighi dei venditori in caso di modifica delle condizioni contrattuali, che dal 1° gennaio 2025, le relative comunicazioni devono essere fornite su supporto durevole, preventivamente accettato dal cliente e, nel caso di variazioni unilaterali e rinnovi, devono avere contenuto vincolato alle specifiche previsioni regolatorie nonché essere separate da comunicazioni di altra natura, quali ad esempio le comunicazioni a scopi commerciali. Inoltre, in caso di invio telematico, l'intestazione delle comunicazioni di variazione contrattuale e di rinnovo deve coincidere con l'eventuale oggetto del messaggio di trasmissione delle comunicazioni.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, a seguito delle precisazioni effettuate da ARERA, ha ritenuto che gli impegni proposti dal professionista fossero idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del 3 aprile 2024, considerato il fatto che tengono conto di tutti i profili oggetto del procedimento e appaiono risolutivi delle connesse criticità.

Alla luce di questo l'Autorità ha deliberato:

a) di rendere obbligatori ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento, nei confronti della società Enel Energia S.p.A. gli impegni dalla stessa presentati nella loro versione definitiva in data 15 gennaio 2025;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Enel Energia S.p.A. informi l'Autorità, entro trenta e novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, dell'attuazione sino a quel momento degli impegni e, infine, entro centottanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, dell'integrale attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 10, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni assunti;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità potrà applicare una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

CONCLUSIONE

L'analisi condotta ha permesso di evidenziare come l'era digitale abbia profondamente trasformato il rapporto tra consumatori e operatori economici, ridefinendo non solo le modalità di acquisto e fruizione dei servizi, ma anche la natura e la portata delle tutele giuridiche necessarie. In questo contesto, la figura del consumatore si è evoluta da soggetto passivo a protagonista attivo, ma anche vulnerabile, di un mercato sempre più complesso e interconnesso.

Il caso di Enel Energia, oggetto di approfondimento, rappresenta emblematicamente le criticità legate alle pratiche commerciali aggressive, in modo particolare per quanto concerne la comunicazione dei rinnovi contrattuali tramite canali digitali. L'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e l'adozione di specifici impegni da parte dell'azienda hanno evidenziato la necessità di garantire trasparenza, chiarezza e tempestività nelle informazioni rivolte ai consumatori, affinché questi possano esercitare consapevolmente i propri diritti e compiere scelte informate.

È quindi fondamentale promuovere una cultura digitale orientata all'etica e alla responsabilità, sia da parte delle imprese sia delle istituzioni.

In prospettiva, la sfida sarà quella di mantenere un equilibrio tra l'agilità normativa e la necessità di garantire certezza del diritto, favorendo la collaborazione tra autorità di regolazione, imprese e associazioni dei consumatori.

Solo attraverso un approccio integrato e multidisciplinare sarà possibile assicurare che l'innovazione digitale vada di pari passo con la tutela dei diritti fondamentali della persona, realizzando un mercato digitale più equo, trasparente e sostenibile.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- 1) Codice del Consumo. mimit.gov.it. (n.d.).
<https://www.mimit.gov.it/index.php/it/mercato-econsumatori/tutela-del-consumatore/codice-del-consumo>
- 2) Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (n.d.). AGCM.
<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>
- 3) Gazzetta Ufficiale. (n.d.). <https://www.gazzettaufficiale.it/anteprima/codici/consumo>
- 4) GIFT (Great Italian Food Trade). (n.d.). <https://www.greatitalianfoodtrade.it/consumatori/pratiche-commerciali-scorrette-il-codice-del-consumo-nellera-digitale/>
- 5) Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (n.d.). AGCM.
<https://www.agcm.it/PS12743-ENELENERGIA-MODALITA-COMUNICAZIONE-RINNOVI>
- 6) Tutela dei consumatori digitali, l'informazione è tutto: Il nuovo codice del Consumo Attinge Dal GDPR. Agenda Digitale. (2023, March 31).
<https://www.agendadigitale.eu/mercatidigitali/tutela-dei-consumatori-digitali-linformazione-e-tutto-il-nuovo-codice-del-consumoattinge-dal-gdpr/>
- 7) Guida dei diritti di cittadinanza digitali D. Lgs. N. 82/2005, Art. 17, comma 1-quinquies.
https://www.agid.gov.it/sites/agid/files/202407/Guida_dei_diritti_di_cittadinanza_digitale.pdf
- 8) Giuricivile. (n.d.) <https://giuricivile.it/la-tutela-del-consumatore-gli-strumenti-di-tutela/>