

INDICE

CAPITOLO PRIMO

Miti e realtà dell'associazionismo tra consumatori

1. La dimensione collettiva e associativa della tutela dei consumatori. Considerazioni introduttive 11
2. Il coinvolgimento istituzionale delle associazioni di consumatori territorialmente più rappresentative negli organismi consultivi di settore 16
3. Il riconoscimento della legittimazione ad agire in giudizio per la tutela collettiva dei consumatori 22
4. Le misure di sostegno nei confronti dell'attività educativa delle associazioni di consumatori 27
5. Associazioni consumeristiche e massimizzazione della tutela dei singoli 33
6. L'impatto della normativa sulla conformazione concreta del fenomeno associativo tra consumatori 36
7. Lo scopo esclusivo (e indeterminato) di protezione dei consumatori e degli utenti 42
8. *Deficit* di democraticità e partecipazione nelle associazioni di consumatori 49

CAPITOLO SECONDO

Fattispecie organizzative e identità delle associazioni di consumatori

1. La rappresentatività delle associazioni di consumatori 53
2. La rappresentatività a livello nazionale 56
3. La procedura di iscrizione nell'elenco ministeriale. L'opportunità di un accertamento non meramente formale dei requisiti di rappresentatività 60
 - 3.1. Verifica periodica del mantenimento dei presupposti di rappresentatività 64
4. Professionalità delle associazioni di consumatori 67
5. Non lucratività e destinazione integrale del patrimonio all'attività di tutela dei consumatori e degli utenti 71

6. Consistenza e diffusione della base associativa	75
7. (<i>Segue</i>) Volontarietà dell'adesione e rilevanza del versamento della quota associativa	80
8. Indipendenza dell'associazione e dei rappresentanti legali	84
9. Ordinamento interno a base democratica. L'incerta conformazione del requisito di democraticità	89
9.1. Struttura aperta del contratto associativo	96
9.2. Libertà di recesso degli associati	100
9.3. Giustizia interna e gestione del dissenso endoassociativo	103
9.4. Partecipazione dei singoli alla formazione della volontà collettiva. Strumenti di democraticità assembleare	108
9.5. Elettività e contendibilità delle cariche associative	112
10. L'insufficienza del monitoraggio esterno e il possibile ruolo dell'organo di controllo interno nella verifica dei requisiti di rappresentatività	115

CAPITOLO TERZO

Profili della protezione dei consumatori in forma associativa

1. Il ruolo delle associazioni nell'esercizio della tutela giurisdizionale dei diritti di consumatori e utenti	119
2. Gli effetti della legittimazione ad agire «selettiva» delle associazioni di consumatori nella disciplina dell'azione inibitoria collettiva <i>ex artt.</i> 139 s. cod. cons.	126
3. La <i>ratio</i> della soluzione restrittiva in materia di legittimazione ad agire	130
4. L'introduzione dell'elenco delle associazioni rappresentative a livello nazionale	139
5. I limiti del meccanismo di legittimazione selettiva	145
6. Il contributo delle associazioni consumeristiche (anche non accreditate) nell'ambito del <i>public enforcement</i> dei diritti dei consumatori	149
7. Le associazioni di consumatori nella nuova disciplina dell'azione inibitoria collettiva generalista	154
8. La tutela collettiva risarcitoria dei consumatori e il modello della <i>class action</i> statunitense	163
9. Il monopolio delle associazioni di consumatori nella laconica parentesi normativa dell'azione collettiva risarcitoria	168
10. La riformulazione dell'art. 140- <i>bis</i> cod. cons. e la marginalizzazione (solo formale) del ruolo delle associazioni di consumatori	174
11. Associazioni di consumatori v. <i>entrepreneurial attorneys</i> nella disciplina dell'azione di classe consumeristica	178

12. Le associazioni di consumatori nella nuova disciplina dell'azione di classe <i>deconsumerizzata</i>	188
13. I margini ristretti della conciliazione collettiva della lite di classe ad opera dell'associazione-attrice	194
<i>Conclusioni</i>	199