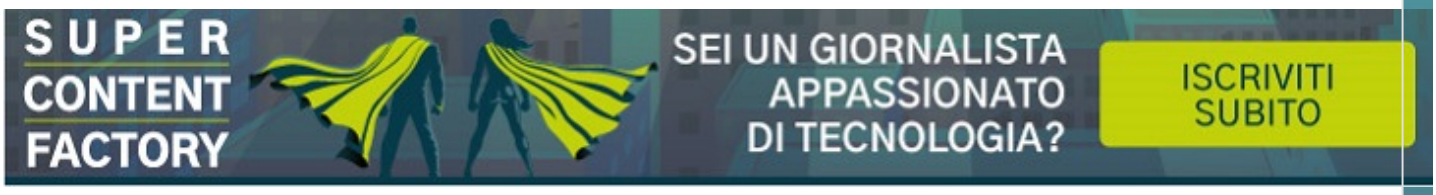
SUPER CONTENT FACTORY



LO SCENARIO

Tutela dei consumatori, è tempo di attuare la Direttiva Omnibus: ecco cosa cambierà

Con l'obiettivo di una migliore applicazione delle regole UE sulla protezione dei consumatori, è stato approvato a dicembre 2022 il decreto legislativo per attuare la direttiva UE cosiddetta Omnibus: numerosi gli interventi normativi, vediamo di cosa si tratta

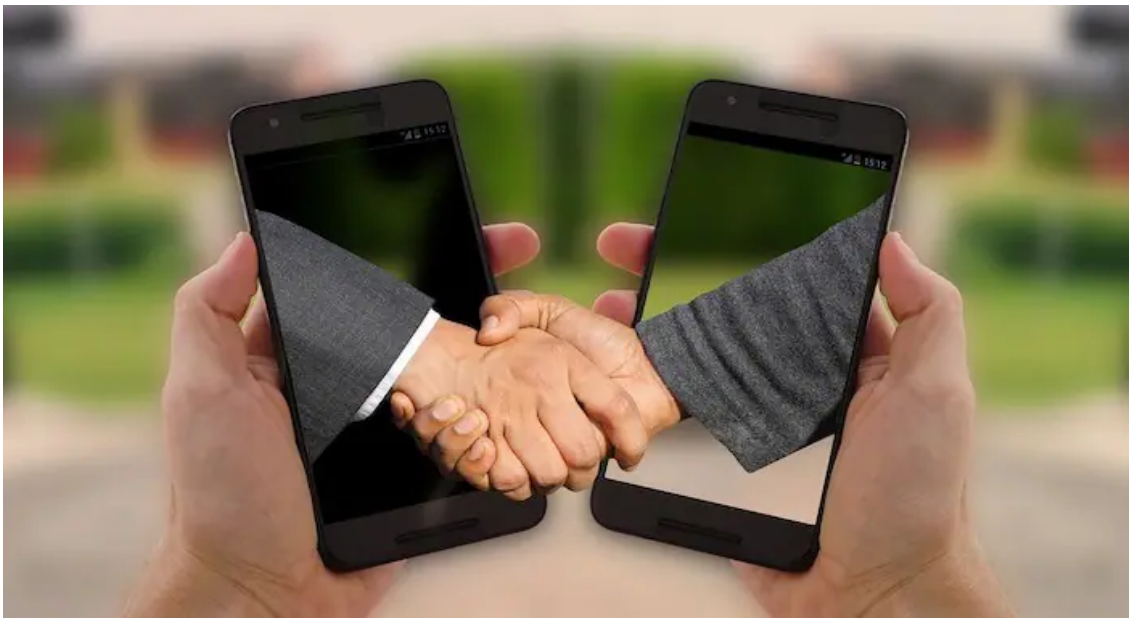
Pubblicato il 23 Gen 2023

Giulia Beneduci
De Berti Jacchia

Silvia Doria
Partner, De Berti Jacchia

A dicembre 2022 Palazzo Chigi ha annunciato che il Consiglio dei Ministri ha approvato, in esame preliminare, il decreto legislativo di attuazione della **Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019, la cosiddetta Direttiva Omnibus**. Si tratta della direttiva che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, **per una migliore applicazione ed una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori**.

Trattasi di un intervento molto atteso, divenuto ancora più urgente dopo che la Commissione europea ha avviato una procedura di infrazione contro l'Italia **per il ritardo sulle scadenze** di cui all'art. 7 della Direttiva, ossia il 28 novembre 2021 per adottare e pubblicare le disposizioni necessarie al recepimento, ed il 28 maggio 2022 per applicarle.



Tutela dei consumatori: il contratto digitale e la sua validità

30 Dicembre 2022

di Stefano Saglimbeni

Interessante passare in rassegna alcune importanti novità in arrivo, mettendo a fuoco **come le corrispondenti previsioni della Direttiva siano destinate a riflettersi in integrazioni e modifiche alla normativa domestica**, in particolare al D. Lgs. 06.09.2005, n. 206 (Codice del Consumo), nel solco dei criteri e principi direttivi dettati della delega al Governo (articolo 4, Legge 04.08.2022, n. 127 – Legge di delegazione europea 2021).

Indice degli argomenti

Nuove regole in materia di annunci di sconti
L'inasprimento del regime sanzionatorio
Pratiche commerciali ingannevoli

Nuove regole in materia di annunci di sconti

Nel recepire l'art. 6-*bis* della direttiva 98/6/CE, introdotto dalla Direttiva Omnibus, si prevede l'inserimento nel Codice del Consumo del nuovo art. 17-*bis*, rubricato "*Annunci di riduzione di prezzo*". Ai sensi di tale articolo, **ogni annuncio di riduzione di un prezzo deve indicare il prezzo più basso applicato dal professionista alla generalità dei consumatori nei 30 giorni prima dell'applicazione della riduzione stessa**. Come osservato nella relazione illustrativa annessa allo schema di decreto, il legislatore italiano ha fissato il periodo di riferimento per l'individuazione del prezzo precedente nel termine minimo indicato dalla Direttiva (30 giorni, appunto), in linea con altri Stati membri al fine di garantire certezza ed uniformità alla normativa di settore in ambito europeo. Evidentemente (dato il riferimento alla generalità dei consumatori) rimangono escluse le offerte personalizzate, quelle cioè riservate ad un consumatore specifico o a determinate categorie al ricorrere di occasioni particolari.

WHITEPAPER

Sfrutta l'identità digitale per accelerare l'onboarding e migliorare la relazione con i tuoi clienti

Dematerializzazione # Marketing

Scopri di più!

Scarica il Whitepaper

In ottemperanza a specifici criteri direttivi contenuti nella delega al Governo

(cfr. art. 4, lett. f), Legge 04.08.2022, n. 127), i commi 3, 4 e 5 del nuovo art. 17-*bis* esprimono l'esercizio di corrispondenti opzioni previste dalla Direttiva, stabilendo che la suddetta disposizione sugli annunci di sconti non si applica ai **prodotti agricoli e alimentari deperibili** (comma 3); con riferimento alle specifiche modalità di indicazione del prezzo precedente in caso di sconti per prodotti **immessi sul mercato da meno di 30 giorni**, viene previsto che sia il professionista a dover autonomamente indicare il periodo di tempo a cui il prezzo precedente fa riferimento, e che i "**prezzi di lancio**" (caratterizzati da successivi annunci di incremento di prezzo) non sono soggetti alla disciplina di questo articolo (comma 4); per i **casi in cui la riduzione del prezzo sia progressivamente aumentata**, viene stabilito che il prezzo precedente da indicare sia quello senza la riduzione anteriore all'applicazione del primo sconto (comma 5).

È espressamente precisato che la nuova disciplina sugli annunci di sconti si applica anche alle c.d. **vendite straordinarie** (vendite di liquidazione, di fine stagione e promozionali nelle quali l'esercente dettagliante offre condizioni di acquisto favorevoli, reali ed effettive), non invece alle c.d. **vendite sottocosto** di cui all'art. 15, comma 7, del Decreto Legislativo 31.03.1998, n. 114 (già assoggettate, in relazione alla loro specificità, ad una normativa di settore particolarmente stringente).

L'inasprimento del regime sanzionatorio

In conformità alla Direttiva, i principi e criteri contenuti nella delega al Governo hanno anche indicato la revisione e l'adeguamento dell'apparato sanzionatorio amministrativo, già previsto nel Codice del Consumo, nelle materie oggetto della Direttiva stessa, attraverso la **previsione di sanzioni efficaci, dissuasive e proporzionate alla gravità delle violazioni**.

In questa cornice, in particolare, viene **innalzato da 5 a 10 milioni di Euro il limite edittale massimo** relativo alla sanzione amministrativa pecuniaria

irrogabile dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (**AGCM**) in caso di **pratica commerciale scorretta**, prevedendo che l'importo tenga conto delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista (cfr. modifiche all'art. 27, comma 9, Cod. Cons.). Un'analoga modifica riguarda il trattamento sanzionatorio applicato dall'AGCM in caso di **inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza** e a quelli inibitori, di rimozione degli effetti o di mancato rispetto degli impegni assunti (cfr. modifiche all'art. 27, comma 12, Cod. Cons.).

Inoltre, recependo corrispondenti disposizioni della Direttiva, ai nuovi commi 9-*bis* e 9-*ter* del medesimo articolo viene previsto che, in caso di **sanzioni inflitte agli operatori transfrontalieri** a norma dell'articolo 21 del Regolamento UE 2017/2394 (relativo alla sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori), l'importo massimo della sanzione irrogata dall'Autorità è pari al **4% del fatturato annuo del professionista** realizzato in Italia ovvero negli Stati membri interessati dalla relativa violazione; qualora le informazioni sul fatturato annuo non siano disponibili, l'importo massimo della sanzione stessa sarà pari a 2.000.000 di Euro; ai fini dell'irrogazione l'Autorità terrà conto, ove opportuno, dei criteri (non esaustivi) già elencati nella Direttiva, ossia la natura, gravità, entità e durata della violazione, le eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio, e così via.

Sempre sul fronte sanzionatorio, viene rafforzata la tutela amministrativa contro le **clausole vessatorie**, attraverso l'aggiunta dei nuovi commi 2-*bis*, 2-*ter* e 2-*quater* dell'art. 37-*bis* Cod. Cons.. Peraltro, al fine di proteggere maggiormente il consumatore, il legislatore italiano ha ritenuto di non esercitare l'opzione, pur contemplata dalla Direttiva, di limitare le (ingenti) sanzioni in oggetto alle fattispecie in cui le clausole contrattuali siano espressamente definite abusive in ogni circostanza nel diritto nazionale, o in

cui un venditore o fornitore persista nell'utilizzare clausole dichiarate abusive con una decisione definitiva.

Pratiche commerciali ingannevoli

In virtù della novella, fatti salvi gli altri rimedi a disposizione, al Consumatore leso da pratiche commerciali sleali sarà consentito adire anche il **giudice ordinario**, per ottenere, a seconda dei casi, rimedi quali il risarcimento del danno, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto (cfr. nuovo comma 15-*bis* dell'all'art. 27 Cod. Cons.).

Viene **incrementato il novero delle pratiche commerciali ingannevoli**, includendovi espressamente anche (se, tenuto conto di tutte le circostanze, tale pratica può indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso) l'attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro UE, come identico ad un bene commercializzato in altri Stati membri, nonostante tale bene abbia una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi ed oggettivi (cfr. nuova lettera b-*bis* all'art. 21, comma 2, Cod.Cons.).

Tra le pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli elencate all'art. 23 Cod. Cons., si aggiungono: il fornire risultati in risposta ad una ricerca online del consumatore senza che sia chiaramente indicato ogni eventuale **annuncio pubblicitario a pagamento**, o pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore dei prodotti all'interno di dei risultati stessi (nuova lettera m-*bis*); **rivendere ai consumatori biglietti per eventi**, se il professionista ha acquistato questi biglietti utilizzando **strumenti automatizzati** per eludere norme applicabili all'acquisto di biglietti, ad esempio sui limiti imposti al numero di biglietti che un soggetto può acquistare (nuova lettera bb-*bis*); utilizzare **recensioni di prodotto false o senza averne verificata l'autenticità** (nuove lettere bb-*ter* e bb-*quater*).

Ulteriori obblighi informativi

Di non minore importanza sono gli **obblighi informativi supplementari** introdotti per i contratti conclusi via **Internet**, ad esempio in punto di parametri utilizzati nel determinare l'esito elle ricerche online effettuate dal consumatore (cfr. nuovo art. 49-*bis* Cod. Cons.). Con riferimento, poi, ai contratti conclusi nel contesto di visite non richieste presso l'abitazione del consumatore e di escursioni organizzate dal professionista per vendere prodotti, è prolungato a 30 giorni il termine per l'esercizio del **diritto di recesso** (cfr. modifiche al comma 2 dell'art. 53 Cod. Cons.).

In definitiva, a fronte di un tema oggi così sensibile quale è la tutela del consumatore, particolarmente avvertito in un mercato competitivo, dinamico e sempre più digitale, si prospetta l'entrata in vigore di un ampio ventaglio di novità, con le naturali ricadute in termini di necessario adattamento sul piano pratico ed operativo. L'auspicio è che le imprese operanti nell'e-commerce, anche in ragione del tempo trascorso per l'implementazione della normativa europea, non si facciano trovare impreparate.

@RIPRODUZIONE RISERVATA

Valuta questo articolo

0 0 0 0