

DIRITTO DELL'ECONOMIA

Promozioni, sconti ed e-commerce: tutele maggiori per i consumatori

De Cristofaro e Savio — a pag. 21

Diritto dell'economia

Tutela dei consumatori, da ieri in vigore le novità — p. 21

Sconti, promozioni e online: più tutele per i consumatori

Commercio

Il Dlgs 26/2023, in vigore da ieri, introduce nuove pratiche di vendita scorrette

Diventa obbligatorio verificare le recensioni e rendere trasparenti i ribassi

**Gianluca De Cristofaro
Marina Savio**

A distanza di più di due anni dall'emanazione della direttiva Omnibus, il decreto legislativo 26 del 7 marzo 2023 – in vigore dal ieri, domenica 2 aprile – ha recepito anche in Italia le nuove norme a tutela dei consumatori. Il Dlgs introduce non solo nuovi obblighi informativi a carico dei soggetti che agiscono nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale (i cosiddetti professionisti) e delle piattaforme di commercio elettronico, ma anche nuove fattispecie di pratiche commerciali scorrette (annunci di riduzioni di prezzo, *dual quality*, *secondary ticketing* e recensioni false/non verificate) e nuove sanzioni (con un innalzamento del massimo edittale da 5 a 10 milioni di euro o fino al 4% del fatturato annuo).

Il commercio elettronico

Uno dei settori più colpiti è il commercio elettronico. Ai tradizionali obblighi informativi in capo ai venditori (relativi, ad esempio, alle caratteristiche principali di beni e servizi, al

prezzo totale e ai costi accessori), si aggiungono l'obbligo di dichiarare l'impiego di processi decisionali automatizzati nella personalizzazione dei prezzi e – per quanto riguarda il settore digitale – l'obbligo di informare il consumatore dell'esistenza della garanzia legale di conformità anche per i beni con elementi digitali, i contenuti e i servizi digitali (quali, ad esempio, contenuti audio e video) e di specificare tutte le caratteristiche di compatibilità e interoperabilità dei prodotti e servizi offerti.

Anche i *marketplace* entrano nel mirino della riforma. Il nuovo articolo 49 bis del Codice del consumo introduce una serie (onerosa) di obblighi in capo ai *provider* di mercati online, con l'obiettivo di garantire una maggior trasparenza ai consumatori in relazione alla provenienza e affidabilità delle recensioni di prodotti e servizi, all'identità di chi vende tramite il *marketplace* e ai parametri che determinano il *ranking* (o classificazione) delle offerte.

Non solo. I diritti dei consumatori nei contratti a distanza (diritto di recesso, garanzie, eccetera) sono stati estesi anche a quei contratti in cui, a fronte della fornitura di un contenuto o servizio digitale, il consumatore fornisce i propri dati personali. Perciò, se un tempo la possibilità di monetizzare i dati personali era discussa, ora la cosiddetta *data monetization* (il trattamento di dati personali per finalità ulteriori rispetto all'esecuzione del contratto o l'adempimento di obblighi di legge) è espressamente regolamentata dal codice del consumo.

Gli sconti

Una delle novità più rilevanti introdotte dalla riforma è la nuova nor-

ma in tema di scontistica.

L'articolo 17 bis del Codice del consumo (l'unico articolo del decreto che sarà applicabile dal 1° luglio 2023, anziché dal 2 aprile) impone ai professionisti di indicare in tutti gli annunci di riduzione di prezzo, oltre alla percentuale di sconto, anche il prezzo più basso applicato dal venditore nei trenta giorni precedenti alla riduzione.

La ratio della norma è chiara: fornire al consumatore un parametro certo e attendibile per comprendere l'effettivo vantaggio dell'offerta e mettere un freno, così, alla pratica scorretta dei prezzi gonfiati in occasione di saldi e vendite straordinarie.

Le sanzioni

Il profilo più discusso della riforma in esame è senza dubbio quello sanzionatorio. Il massimo edittale delle sanzioni amministrative irrogabili dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) in caso di pratiche commerciali scorrette è aumentato da 5 a 10 milioni di euro. Inoltre, è stata introdotta una nuova sanzione per le violazioni di rilevanza unionale (ossia europea): in tali casi l'importo massimo delle sanzioni irrogabili dall'Agcm è pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia o negli Stati euro-



pei interessati dalla violazione.

Lo stesso regime sanzionatorio si applica, per effetto della riforma, anche alle clausole vessatorie nei contratti con il consumatore (B2C), prima “sanzionate” con la sola nullità di protezione. L'impatto di questa previsione sulle condizioni generali di vendita di e-commerce (e non solo) è senza precedenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCONTI E PROMOZIONI

PIÙ TRASPARENTI

06901

Il Dlgs 26/2023 introduce nuove pratiche commerciali scorrette, obbliga alla verifica delle recensioni e a indicare, negli sconti, l'ultimo prezzo prima del ribasso

Le nuove regole

Stop alla dual quality

La promozione di beni come identici (ad esempio per composizione e/o packaging) a quelli commercializzati all'estero, aventi in realtà composizione o caratteristiche significativamente diverse (*dual quality*), è una pratica commerciale ingannevole.

No al secondary ticketing

Il *secondary ticketing* (la rivendita di biglietti per eventi ottenuti tramite l'impiego di strumenti automatizzati idonei ad eludere i limiti di biglietti acquistabili) è stato incluso nella black list di pratiche considerate «in ogni caso ingannevoli».

Verifica sulle recensioni

Più obblighi di verifica sulle recensioni dei prodotti: d'ora in poi i venditori devono verificare che le recensioni siano veritiere e che provengano da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato i prodotti recensiti

Monetizzazione dei dati regolamentata

La *data monetization* (ossia il trattamento di dati personali per finalità ulteriori rispetto all'esecuzione del contratto o agli obblighi di legge) viene espressamente regolamentata

Sconti più trasparenti

In tutti gli annunci di riduzione di prezzo diventa obbligatorio indicare, oltre alla percentuale di sconto, anche il prezzo più basso applicato dal venditore nei trenta giorni precedenti alla riduzione. L'obiettivo è fornire al consumatore un parametro certo e attendibile