

Soci

GIGETTO FURLOTTI
Dottore Commercialista
Revisore Contabile

ANDREA PELLEGRINO
Dottore Commercialista
Revisore Contabile

LUCA MONTALI
Dottore Commercialista
Revisore Contabile

FEDERICO BOTTRIGHI
Dottore Commercialista
Revisore Contabile

LETIZIA BELLI
Dottore Commercialista
Revisore Contabile

PAOLO PERCALLI
Consulente del Lavoro
Conciliatore Professionale

MARTA VITALI
Consulente del Lavoro

PAOLO DELIETI
Avvocato
Patrocinante in Cassazione

ANGELICA CISARRI
Avvocato

MASSIMO ZERBINI
Avvocato

Associati

DANIELA GABURA
Dottore Commercialista

FRANCESCA SANTINI
Consulente del Lavoro

FILIPPO MATTIOLI
Avvocato

FILIPPO CALLEGARO
Avvocato

CIRCOLARE N. 29/2023

Parma, 16 Giugno 2023

Oggetto: Decreto legislativo n. 26/2023 di recepimento della Direttiva (UE) n. 2161/2019 (c.d. "Direttiva Omnibus")

È stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 66 del 18 marzo 2023, il Decreto legislativo n. 26/2023 di recepimento della Direttiva (UE) n. 2161/2019 (c.d. "Direttiva Omnibus"), recante *"Attuazione della direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 2019, 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 e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori"*. Le disposizioni contenute nel presente Decreto legislativo sono in vigore dal giorno 2 aprile 2023, fatte salve diverse decorrenze specifiche.

Di seguito si fornisce un'analisi delle disposizioni di maggiore interesse per i professionisti che concludono contratti con i consumatori o con altri professionisti, in particolare rispondendo all'esigenza di fronteggiare le sfide dei mercati digitali.

Campagne promozionali di prezzo

Il provvedimento interviene in modifica al D.lgs. n. 206/2005 (c.d. "Codice del consumo"), prevedendo una nuova disciplina sugli annunci di riduzione di prezzo con l'inserimento del nuovo articolo 17-bis al Codice del consumo, che prevede:

- ogni annuncio di riduzione di prezzo indica il prezzo precedente applicato dal professionista, ovvero il prezzo più basso applicato dal professionista nei trenta giorni precedenti all'applicazione della riduzione del prezzo (art. 17-bis, comma 1);
- la disciplina del prezzo più basso non si applica ai prodotti agricoli e alimentari deperibili di cui all'articolo 2, comma 1, lettera m), e all'articolo 4, comma 5-bis, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 198 (art. 17-bis, comma 3);
- per i prodotti immessi sul mercato da meno di trenta giorni, il professionista è tenuto ad indicare il periodo di tempo a cui il prezzo precedente fa riferimento (art. 17-bis, comma 4, primo periodo);

- i “prezzi di lancio”, caratterizzati da successivi annunci di incremento di prezzo, non sono soggetti alla disciplina in commento (art. 17-bis, comma 4, secondo periodo);
- nel caso in cui durante una medesima campagna di vendita senza interruzioni, la riduzione di prezzo sia progressivamente aumentata (es. la percentuale di sconto passa dal 10% al 20%), il prezzo precedente da indicare è quello originario di partenza della campagna (art. 17-bis, comma 5);
- dall’ambito applicativo della disciplina sono espressamente esclusi i casi di “vendita sottocosto”, vale a dire le vendite ad un prezzo inferiore a quello risultante dalle fatture di acquisto, maggiorato dell’IVA e di ogni altra imposta o tassa connessa alla natura del prodotto e diminuito degli eventuali sconti o contribuzioni riconducibili al prodotto medesimo purché documentati (art. 17-bis, comma 6);
- la violazione dell’obbligo di indicazione del prezzo precedente potrà portare alla comminazione di una sanzione pecuniaria da 516 a 3.098 euro (art. 17-bis, comma 7).

Ai sensi dell’art. 2 del D.lgs., la nuova disciplina sugli annunci di riduzione di prezzo sarà applicabile a decorrere dal 1° luglio 2023.

Pratiche commerciali ingannevoli

Il provvedimento, come anticipato, nel modificare l’articolo 21 e seguenti del Codice del consumo arricchisce il novero delle pratiche commerciali scorrette.

Più precisamente, sono normativamente individuate come scorrette le seguenti condotte:

- la promozione di un bene, in uno Stato membro, presentato come identico ad un bene commercializzato in altri Stati membri, sebbene significativamente diverso per composizione o caratteristiche e tale da indurre il consumatore ad assumere una decisione di acquisto che altrimenti non avrebbe preso (c.d. *dual quality*) (art. 21, comma 2, lettera b-bis);
- qualora gli operatori online utilizzino strumenti di confronto delle offerte dovranno indicare chiaramente quali di queste contengono “posizioni a pagamento”, cioè quali di queste offerte si posizionano ai primi posti perché hanno pagato, oppure “inclusioni a pagamento”, ovverosia offerte che sono incluse nell’elenco dei risultati sempre dietro corrispettivo (art. 23, comma 1, lettera m-bis).
- qualora il professionista rivenda ai consumatori biglietti, acquistati precedentemente, utilizzando strumenti automatizzati per eludere qualsiasi limite imposto riguardo al numero di biglietti che un’altra persona può acquistare (c.d. *secondary ticketing*) (art. 23, comma 1, lettera bb-bis).

Recensioni dei consumatori

Tra le pratiche commerciali identificate come ingannevoli, il provvedimento, a modifica degli articoli 22 e 23 del Codice del consumo, interviene sulle recensioni dei consumatori, introducendo le seguenti fattispecie:

- nel caso in cui un professionista fornisca l'accesso alle recensioni dei consumatori, è obbligatorio indicare se e in che modo sia stato garantito che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che abbiano effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto (art. 22, comma 5-bis);
- nel novero delle pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli è inclusa quella di indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto (o fruito del servizio), senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che esse provengano effettivamente da tali consumatori (art. 23, comma 1, lettera bb-ter);
- nel novero delle pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli è inclusa anche quella di inviare o incaricare un'altra persona giuridica o fisica di inviare recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti (art. 23, comma 1, lettera bb-quater).

Nuovi obblighi informativi

Il provvedimento amplia il set informativo da fornire ai consumatori prima della conclusione di contratti, soprattutto per ciò che concerne i contratti a distanza ed i contratti negoziati fuori dai locali commerciali.

In particolare, si segnalano i seguenti obblighi a carico del professionista:

- l'obbligo di fornire ai consumatori il numero di telefono del professionista, che prima andava fornito solo "ove possibile" (art. 49, comma 1, lettera c);
- l'obbligo di specificare se il prezzo sia stato "personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato", oltre ad un promemoria dell'esistenza delle garanzie legali di conformità (art. 49, comma 1, lettera e);
- l'obbligo di indicare la funzionalità (ivi incluse le misure di protezione tecnica applicabili), la compatibilità e l'interoperabilità dei beni con elementi digitali, dei servizi digitali e dei contenuti digitali, di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza (art. 48, comma 1, lettere n, t e u).

Contratti conclusi su mercati online (c.d. marketplace)

Nell'ambito delle informazioni fornite ai consumatori, il provvedimento aggiunge un nuovo articolo 49-bis al Codice del consumo, sugli obblighi di informazione supplementari specifici per i contratti conclusi su mercati online e più precisamente:

- informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online, in merito ai principali parametri che determinano la classificazione (c.d. ranking) delle offerte presentate al consumatore come un risultato della sua ricerca e sull'importanza di tali parametri rispetto ad altri (art. 49-bis, comma 1, lettera a);
- informazioni sulla qualifica della controparte contrattuale: cioè se il terzo che offre beni/servizi/contenuto digitale è un professionista o meno, sulla base delle dichiarazioni del terzo stesso al fornitore (art. 49-bis, comma 1, lettera b);
- informazioni sulla ripartizione degli obblighi verso i consumatori anche il titolare del marketplace deve assumere degli obblighi in relazione al contratto concluso dal consumatore, occorre che quest'ultimo sia informato sul modo in cui detti obblighi vengono ripartiti tra il terzo e il titolare del marketplace (art. 49-bis, comma 1, lettera c);
- nel caso in cui il terzo che offre i beni, i servizi o il contenuto digitale non sia un professionista, indicare che al contratto non si applicano i diritti dei consumatori derivanti dal diritto dell'Unione europea sulla tutela del consumatore (art. 49-bis, comma 1, lettera d).

Diritto di recesso

Il provvedimento interviene a modifica dell'art. 52, comma 1-bis del Codice del consumo, prolungando il consueto periodo di recesso di quattordici giorni a trenta giorni per i contratti conclusi nel contesto di visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore, oppure di escursioni organizzate da un professionista con lo scopo e con l'effetto di promuovere o vendere prodotti ai consumatori. La predetta estensione del periodo di recesso a trenta giorni non si applica, però, ai contratti conclusi nel contesto di visite domiciliari richieste dal consumatore.

Tutela amministrativa e giurisdizionale

Il provvedimento interviene in materia di sanzioni modificando l'articolo 27, comma 9 del Codice del consumo e più precisamente:

- in caso di pratiche commerciali scorrette, il massimo edittale irrogabile dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) è innalzato da 5.000.000 a 10.000.000 euro (art. 27, comma 9 del Codice del consumo);
- in caso di sanzioni inflitte a norma dell'art. 21 del Regolamento (UE) 2017/2394 (c.d. violazioni unionali), l'importo massimo della sanzione irrogata è pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia ovvero negli Stati membri interessati dalla

relativa violazione, o di 2.000.000 euro nei casi in cui non siano disponibili informazioni sul fatturato (art. 27, comma 9-bis del Codice del consumo);

- il regime sanzionatorio di cui all'art. 27, comma 9-bis si applica, per effetto della riforma, anche alle clausole vessatorie nei contratti con il consumatore (B2C), prima sanzionate con la sola nullità di protezione (art. 37-bis, comma 2-bis);
- i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali possono adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto (art. 27, comma 15-bis, del Codice del consumo).

Lo Studio rimane a disposizione per qualunque chiarimento.

Avv. Angelica Cisarri
Dr.ssa Sara Felisa