



•ALERT•

31 MARZO 2023

Decreto Omnibus

Dal 2 aprile nuovi obblighi per e-commerce e aumento sanzioni da 5 a 10 milioni di euro

Il 2 aprile 2023 entra in vigore il Decreto Legislativo n. 26 del 7 marzo 2023, attuativo della **Direttiva Omnibus** (UE) 2019/2161 del 27 novembre 2019. Il Decreto "Omnibus" – atteso da oltre un anno – recepisce anche in Italia le **nuove norme a tutela dei consumatori**, apportando notevoli **modifiche al codice del consumo** (D. Lgs. 206/2005).

Le novità principali sono l'introduzione di: (i) nuovi obblighi informativi a carico dei c.d. professionisti (soggetti che agiscono nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale) e dei *marketplace*; (ii) una nuova norma in tema di annunci di riduzione di prezzo e scontistica; (iii) nuove fattispecie di pratiche commerciali scorrette (*dual quality*, *secondary ticketing*, *ranking* delle offerte online e uso di *adwords* non trasparente e recensioni false/non verificate); (iv) una nuova norma in tema di *data monetization*; e soprattutto (iv) nuove sanzioni, con un innalzamento del massimo edittale da 5 a 10 milioni di euro o fino al 4% del fatturato annuo delle sanzioni applicabili alle pratiche commerciali scorrette.

E-COMMERCE

Il **settore del commercio elettronico**, già fortemente regolamentato, è uno dei più interessati dalla riforma: ai sensi dell'art. 49 cod. cons., accanto 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 gli obblighi di:

- indicare l'**indirizzo geografico**, il **numero di telefono** e l'**indirizzo mail** del professionista (co.1, lett. c);
- dichiarare esplicitamente l'impiego di **processi decisionali automatizzati** nella personalizzazione dei prezzi (co. 1 lett. e-*bis*); e
- fornire al consumatore un promemoria circa la **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 un'indicazione dettagliata di tutte le caratteristiche di compatibilità e interoperabilità dei prodotti e servizi offerti.

ANNUNCI DI RIDUZIONE DI PREZZI

In tema di scontistica, il nuovo art. 17 *bis* cod. cons. 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. È da notare che l'art. 17 *bis* cod. cons. è l'unico articolo del Decreto "Omnibus" applicabile dal 1° luglio 2023, anziché dal 2 aprile; ciò – verosimilmente – per consentire ai professionisti di adeguarsi alla normativa, implementando le modifiche necessarie anche su siti e app.

NUOVE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

L'art. 21 co. 2 lett. b-*bis*) pone un freno al fenomeno del *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, è una pratica commerciale ingannevole. La *black list* delle pratiche commerciali considerate "in ogni caso ingannevoli" di cui all'art. 23 cod. cons. prevede quattro nuove ipotesi: (i) la presentazione di risultati di ricerca online senza l'indicazione di ogni eventuale **annuncio**

pubblicitario a pagamento o altro pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore dell'offerta (co. 1, lett. m-*bis*); (ii) il *secondary ticketing*, ossia la rivendita di biglietti per eventi ottenuti tramite l'impiego di strumenti automatizzati idonei ad eludere i limiti di biglietti acquistabili (co. 1, lett. bb-*bis*); (iii) l'indicazione che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno utilizzato/acquistato il prodotto senza aver adottato misure ragionevoli e proporzionate per verificarne la provenienza (co. 1, lett. bb-*ter*); e (iv) l'invio (diretto o indiretto) di recensioni, apprezzamenti o informazioni false al fine di promuovere prodotti, anche sui social media (co.1, lett. bb-*quater*).

DATA MONETIZATION

Con riferimento alla *data monetization*, il Decreto Omnibus conferma la linea di tendenza del legislatore europeo: oggi non solo è ammessa, nell'ambito dei contratti B2C, la possibilità che i dati personali dei consumatori costituiscano il corrispettivo della fornitura di contenuti o servizi digitali (art. 135-*octies* cod. cons. in vigore dal 1° gennaio 2022), ma a partire dal 2 aprile 2023 a tali contratti **si estenderanno le tutele accordate ai consumatori dal codice del consumo**, quali il diritto di recesso, la garanzia legale di conformità e il diritto ai rimedi contrattuali (art. 46 co. 1-*bis* cod. cons.). Il rovescio della medaglia, in questo caso, è rappresentato dagli obblighi pre-contrattuali (informativi) e contrattuali che discendono in capo ai professionisti anche nel caso in cui il corrispettivo del contratto sia rappresentato dai dati personali dei consumatori.

MARKETPLACE

I provider dei mercati online non sono esentati dalla riforma. Anzi, il nuovo art. 49-*bis* cod. cons. introduce una serie (onerosa) di obblighi supplementari in capo ai *marketplace*, quali gli obblighi di:

- specificare i principali **parametri che determinano la classificazione** delle offerte presentate al consumatore come risultato della sua ricerca e l'importanza attribuita agli stessi;
- indicare se i terzi che offrono beni, servizi o contenuti digitali tramite il marketplace sono **professionisti** o meno (con l'avvertimento che in quest'ultimo caso non si applicano i diritti garantiti ai consumatori dal codice del consumo); e
- chiarire la **ripartizione degli obblighi** relativi al contratto tra il provider del marketplace e il singolo venditore.

L'introduzione di nuove pratiche commerciali scorrette (di cui si dirà a breve) relative alle recensioni false e/o non verificate, sembra inoltre introdurre un obbligo in capo ai *marketplace* di verificare la **provenienza e l'affidabilità delle recensioni**.

Ciò con l'obiettivo di garantire una **maggior trasparenza ai consumatori** in relazione alle recensioni dei prodotti e servizi che acquistano, all'identità di chi vende tramite il marketplace e ai parametri che determinano il *ranking* (o classificazione) delle offerte.

SANZIONI

La riforma in esame fa "rumore" soprattutto per il **nuovo regime sanzionatorio**. Ai sensi dell'art. 27 co. 9 cod. cons., 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**. La norma che presenta, però, un maggiore impatto sulle condizioni generali di vendita di *e-commerce* (e non solo) è l'art. 37-*bis* co. 2-*bis*, ai sensi del quale il medesimo regime sanzionatorio (sanzione amministrativa da 5.000 a 10.000.000 euro) si applica anche alle clausole vessatorie nei contratti B2C, prima "sanzionate" con la sola nullità di protezione.

Infine, le **violazioni di rilevanza c.d. unionale** o diffusa (ai sensi dell'art. 21 Reg. (UE) 2017/2394) sono soggette a un nuovo e distinto regime sanzionatorio: 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 europei interessati dalla violazione.

CONTATTI

Gianluca De Cristofaro

gianluca.decristofaro@lcalex.it

Marina Savio

marina.savio@lcalex.it