

Obbligazioni e contratti

Direttiva Omnibus e Codice del Consumo - Parte 1: Prodotti digitali e pratiche commerciali ingannevoli

di Donatella Marino, Avvocato



Parole chiave: Codice del consumo - Direttiva Omnibus - consumatore - viaggiatore - mercati online - e-commerce - immobili - Hospitality - pratiche commerciali scorrette - azioni ingannevoli - pratiche omissive - AGCM - sanzioni - Vinted

Sintesi

Il D.Lgs. 26/2023 recepisce la c.d. “Direttiva Omnibus” e modifica il Codice del Consumo intervenendo, tra le altre, sulla **disciplina delle pratiche commerciali scorrette**, individuandone di nuove e rafforzando le conseguenze sanzionatorie. **I servizi digitali e il mercato online nelle nuove definizioni per le pratiche commerciali**

Nel recepire la Direttiva 2019/216, il D.Lgs. 26/2023 (di seguito, Decreto) introduce in Italia una nuova tutela per i consumatori, anche dell’e-commerce, modificando la Parte II, Titolo III, Capo II del D. Lgs 6 settembre 2005, n. 206 (di seguito, Codice del consumo). Oltre che il Titolo III della Parte III, sulle **informazioni precontrattuali e contrattuali** da fornire ai consumatori (v. EC Parte 2).

In primo luogo, l’Art. 18 del Codice del consumo, come modificato, riporta ora alcune nuove definizioni rilevanti per il Titolo. Così,

- per “*prodotto*” si intende “*qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i servizi digitali e il contenuto digitale, nonché i diritti e gli obblighi*”. Da ritenere che rientrino in questa categoria tutti i portali della Hospitality che offrono alloggi per vacanze o anche per locazioni di medio o lungo periodo.
- per “*classificazione*” si intende “*la rilevanza relativa attribuita a prodotti, come illustrato, organizzato o comunicato dal professionista, a prescindere dai mezzi*

tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione”

- per “**mercato online**” si intende “**un servizio che utilizza un software**, compresi siti web, parte di siti web **o un'applicazione**, gestito da o per conto del professionista, che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri professionisti o consumatori”.

Pratiche commerciali scorrette - esempi sanzionati in Italia: Vinted, Unieuro, Monclick

Il Codice del consumo già vietava all'Art. 20 le c.d. “**pratiche commerciali scorrette**” intese come pratiche contrarie alla diligenza professionale, che falsano o idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, di un consumatore medio.

Per la violazione di questo divieto, negli ultimi anni molti gli operatori, specialmente *marketplace* che operavano in Italia, come Unieuro o Monclick (nel 2021) o Vinted (nel 2022), sono stati destinatari di pesanti sanzioni da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) (v.

<https://www.eclegal.it/mancata-trasparenza-della-piattaforma-marketplace-sanzione-vinted/>)

A rinforzo di questo principio di cui all'Art. 20, il nuovo Decreto estende **i comportamenti da considerarsi azioni o omissioni ingannevoli**.

Azioni ingannevoli

L'Art. 21 oggi definisce una pratica commerciale come “**ingannevole**” se contiene “*informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio*” riguardo ad uno o più degli elementi indicati nella norma o che “*in ogni caso, lo induce o e' idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*”. Tra gli elementi indicati: l'esistenza stessa del prodotto o la sua natura o caratteristiche, gli obblighi del professionista, il prezzo e simili.

La norma allarga le ipotesi in cui si considera pratica commerciale ingannevole ogni azione che “**nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso**”, **se comporta** (e questa è la nuova ipotesi esemplificativa) un'attività di marketing che promuova un bene “**come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove cio' sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi**”.

Omissioni ingannevoli

L'Art. 22 del Codice del consumo invece definisce e regola le “**omissioni ingannevoli**”. Il Codice del consumo, già prima degli interventi, definiva “**ingannevole**” quel tipo di “*omissione di informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale*” e che induca o sia idonea a indurre così “*il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*”.

Tre le nuove **informazioni considerate rilevanti**, a seguito del recepimento della Direttiva Omnibus:

- “*le **modalità di pagamento, consegna ed esecuzione**” se “*difforni dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale*”;*
- quando i prodotti offerti su **mercati online, i chiarimenti sul soggetto terzo (rispetto alla piattaforma) che offre i prodotti**, specificando se si tratta di “*un professionista o meno, sulla base della dichiarazione del terzo stesso*”;
- inoltre, se viene fornita ai consumatori la possibilità di cercare prodotti “*sulla base di una ricerca sotto forma di parola chiave, frase o altri dati,...* **le informazioni generali, ... in merito ai parametri principali che determinano la classificazione dei prodotti presentati al consumatore come risultato della sua ricerca ...”;**
- ancora, “*gli **obblighi di informazione**, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto*”;
- infine, se un professionista fornisce l'accesso alle **recensioni dei consumatori** sui prodotti, “*le informazioni che indicano se e in che modo il professionista garantisce che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto*”.

Pratiche in ogni caso ingannevoli

Esistono poi nuove ipotesi di pratiche commerciali che, per la loro rilevanza, vengono considerate “*in ogni caso ingannevoli*”. E' per esempio ingannevole, secondo il nuovo Art. 23 del Codice del consumo, la pratica di:

- fornire “*risultati di ricerca in risposta a una ricerca online del consumatore*” senza che sia chiaramente indicato se si tratta di annuncio a pagamento;
- rivendere “*biglietti per eventi, se il professionista ha acquistato tali biglietti utilizzando strumenti automatizzati per eludere ... qualsiasi... norma applicabile all'acquisto di biglietti*”;
- indicare che le recensioni di un prodotto provengono da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto “*senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano da tali consumatori*”;
- inviare, o dare incarico a un altro soggetto di inviare **recensioni false** o falsi apprezzamenti oppure “*fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o*

ad apprezzamenti sui media sociali” per la promozione del prodotto.

Le sanzioni

La Direttiva Omnibus ha inciso anche sulle sanzioni. L'AGCM può irrogare sanzioni amministrative pecuniarie da 5.000 euro a 10.000.000 euro, **“tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista”** (Art. 27 co. 9 Codice del Consumo), sempre che non pongano a rischio la salute e la sicurezza dei consumatori, per le quali la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro. In alcuni casi specifici (Art. 27 co. 9 Codice del Consumo) la sanzione può raggiungere un importo massimo pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia.

Nelle irrogare le sanzione l'Autorità tiene conto, oltre che della *“natura, gravità, entità e durata della violazione”*, anche delle *“eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio”*, delle *“violazioni commesse in precedenza dal professionista”*, e *“da altre sanzioni inflitte da altri Stati membri per la medesima violazione”*, nonché, di *“eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti”*.

Il nuovo Articolo 27 co. 15 bis del Codice, infine, prevede sempre la possibilità per i consumatori lesi da pratiche commerciali scorrette di **adire il giudice ordinario** per *“ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto”*.

[Continua...]



Master di specializzazione
**DIRITTO DEL TURISMO ITALIANO ED EUROPEO:
GESTORI E INTERMEDI ONLINE**
Scopri di più >