

As of 13 June 2014, there will be new important legislative changes regarding consumer rights in distance sales

Distance selling: the Legislative Decree No. 21 of 21 Feb 2014, entering into force on 13 June 2014, will implement in Italy the Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 Nov 2011 on consumer rights. From the implementation of the new regulation, new rights for consumers and new burdens on industry operators will ensue, which are useful to know.

Avv. Maurizio Iorio

Distance sales, off-premises sales and consumer rights

With regard to sales of consumer goods, it is necessary to differentiate the “traditional” case of a customer who visits a store and buys, for instance, a smartphone or a tablet and takes it home with him, from the case where the smartphone or tablet is purchased online through the producer/distributor’s website or by means of the catalogue freely available in some post office from which the product can also be collected: the purchase “online” falls into the category of “**Distance Contracts**”, which are today mainly concluded through the Internet, TV networks and, sometimes, by phone or fax; while the purchase via postal catalogue falls among the “**Contracts negotiated away from business premises**”, such as doorstep sale, by correspondence, in public areas, during organized tours.

In the case of distance sales, whether through the web or off-premises, consumers are in a particularly vulnerable position either because they often do not previously know the supplier, and/or because they do not have the opportunity to “touch by hand” the product, i.e. to view it directly and test it before purchasing it, and/or because they do not have a physical reference point to which address any complaint and request assistance from, and/or, finally, because the purchase via “*click here*” or with the suggestion of a telephone or television presentation, may not have been properly considered, with the result that the purchaser, even though the product bought does not have any defect, may afterwards realize of not really needing it or to need a product with different characteristics.

From this follows a peculiar legislation to protect consumers, both developed at EU level

(Directive 85/577/EC on the protection of consumers in respect of contracts negotiated away from business premises; Directive 97/7/EC on the protection of consumers in respect of distance contracts; Directive 2000/31/EC “*on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market*”) and at national level (Articles 45 to 67 of the Codice del Consumo (Consumer Code); Legislative Decree No. 70 of 9 Apr 2003 on electronic commerce). Such legislation grants (in these cases) to the consumer at least four types of rights valid against the supplier: (i) the right to prior information, particularly substantive and significant on the supplier, product or service that is intended to buy and on its related capabilities; (ii) the right to have the purchased product delivered or the services performed in a certain manner and within definite times; (iii) certain legal and non-derogable rights, including some formal requirements of the contract for the supply of goods or services; (iv) the right to withdraw from the contract without the need to provide a specific reason, as long as in compliance with certain terms and conditions.

In case of purchases through the web, is there a regulatory framework on electronic commerce?

The answer to this question is certainly not. In fact, the regulations on e-commerce are, sort of, “*spread*” in at least three legislative texts: **(1)** Articles 50 to 67 of the Codice del Consumo (hereafter “CdC”); **(2)** Legislative Decree No 70 of 9 Apr 2003 on electronic commerce, issued to implement Directive 200/31/EC “*on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market*” (which applies to both B2B and B2C transactions and which, for this purpose, is expressly referred to in Article 68 of the CdC); **(3)** some articles (namely 5-10-18) of Legislative Decree No 114 of 31 Mar 1998 (so-called “*Bersani Decree*”) on the “*Reform of the legislation relating to the commercial sector*”. **Always as regards to e-commerce, is the legislative framework harmonized at international level?**

The answer, a little paradoxically, is not yet: the CdC applies only in Italy and, as regards the aforesaid Legislative Decree No 70 of 9 Apr 2003 on electronic commerce are, on the one hand, excluded from its scope the entities established in countries outside the EU (Article 1.2) and, on the other, there are quite a few hamstrings as to the possibility of taking action against those residing outside Italy (but in the EU), given that the provisions regarding its scope “*may not restrict the free movement of information society services from a provider established in another Member State ...*” (Article 3.2), with however some limitations for

reasons of public order, protection of public health, public security, protection of consumers/investors, etc. (Article 5.1): in all these cases, the Italian authorities must (i) request the Member State where the operator is established to take measures; (ii) notify this occurrence to the European Commission; (iii) and, if necessary, take appropriate measures (which, in case of urgency are immediately implementable), but only in relation to that part of e-commerce activity taking place in Italy (Articles 5.3 and 6).

Directive 2011/83/EU and the Legislative Decree No. 21 of 2014 implementing it

Within this regulatory framework, on **13 June 2014** (date not yet passed at the time of writing this article) will come into force the **Legislative Decree No. 21 of 21 Feb 2014**, with which Italy implements the **Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 Nov 2011 on consumer rights**. The purpose of the legislation, which is the culmination of a decade of European debate (the process of discussing the Directive begun as far back as 2004), is to: (i) further harmonize the consumer rights in the EU in case of distance sales and off-premises sales; (ii) strengthen the rights granted to consumers in such cases; and (iii) resolve possible conflicts between the supervisory authorities that in the various Member States are responsible for market surveillance and consumer rights enforcement issue. The achievement of this purpose – which in Italy translates into assigning an exclusive decision-making competence to the AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - Italian Antitrust Authority), with the exception of the investigative and advisory competencies of individual sectoral authorities and the possible recourse to the ordinary courts and conciliation procedures – **represents for some the main innovation accomplished by the aforesaid Legislative Decree No. 21 of 2014**. In this regard, it is worth reminding that there was an EC infringement procedure initiated by the EU Commission against Italy precisely on the overlap of responsibilities of the various sectoral authorities assigned to the supervision and implementation of consumers' rights in these types of contracts .

Which contracts are covered by the new legislation?

This applies to all contracts for the sale of goods and services concluded at a distance or away from business premises, including the supply of water, gas, electricity or district heating,

¹ European Commission meeting of 17 Oct 2013 - Formal notice under Article 258 of the TFEU: 2013/2169 - Protection of consumers - Infringement of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices between businesses and consumers in the internal market.

also by public “providers”; **but are however excluded** contracts having as their object the provision of social services (e.g. caregivers for elderly people), health care, financial services, gambling activities with pecuniary value (as, for instance, online poker), real estate and immovable property rights, package travel, package holidays and package tours, consumer foods sold by street vendors through regular visits at the purchasers’ home or workplace, sales through vending machines, sales through telecom operators. In addition, are also excluded contracts negotiated away from business premises for an amount not exceeding EUR 50 (except in the case of more contracts concluded at the same time which total sum exceeds EUR 50, regardless of the amount of each contract).

What is, in a nutshell, the content of Legislative Decree No. 21 of 2014?

Before examining in more detail with practical examples the main content and innovations of the legislation at issue, it could be useful to the reader to get an immediate overview, which can be summarized as follows:

(i) **Information requirements prior to the sale:** It is confirmed and “strengthened” the current legislation regarding the pre-contractual information that must be provided to the consumer in advance, or anyhow before finalizing the transaction.

(ii) **Formal requirements for distance contracts and off-premises contracts:** are reaffirmed the current requirements and laid out new formal requirements (which translate into substantive guarantees) to protect consumers.

(iii) **Right of withdrawal:** a “European” right of withdrawal of 14 days has been established (extendable depending on the case), with the adoption of a standard withdrawal form and related instructions (both annexed to Legislative Decree No. 21 of 2014) which must be made available to consumers. I would like to remind that under the legislation previously in force in Italy, the right of withdrawal had to be exercised within 10 days or 90 days, depending on the case.

(iv) **Non-derogable rights** granted to consumers: specific unrepealable rights are granted, such as, for instance, the reimbursement of delivery costs in case of withdrawal; the ban on pre-ticked boxes on websites at the time of purchase; the prohibition to charge ancillary costs not previously agreed or anyhow unjustified.

(v) **Competence of the Antitrust:** as already mentioned, the exclusive decision-making competence on the matter is entrusted to the AGCM, without prejudice to the possibility of recourse to the Judicial Authority for the protection of individual rights and the implementation

of existing conciliation procedures.

First element: Information requirements prior to the sale

Let us now see a bit more closely these 5 elements, starting from the first, i.e. the information. A long and detailed list of information is set out – some already provided for by the former legislation and some new ones – that must necessarily be supplied to the consumer, of which at least a few are worth mentioning here:

- **the geographical address and the full details** of the seller;
- **the “total price of the goods inclusive of taxes ... and all additional shipment, delivery, and any other costs”**: it is thus ensured a greater transparency of the prices shown and are prohibited any hidden costs; just the opposite – or almost – of what happens, for example, in the U.S., where the prices quoted at time of sale (either contextual or at distance) are almost always shown net of taxes and other ancillary expenses;
- **“the cost of using the means of distance communication”**, namely, for example, **that of the phone**, if this is not the usual one;
- **the right of withdrawal** and how to exercise it; the indication of who bears the **costs of returning the goods in case of withdrawal**;
- **“a reminder of the existence of the legal guarantee of conformity of goods”** and, if applicable **“... the existence and the terms and conditions of the technical assistance”**;
- **“the functionality of the digital content, including applicable technical protection measures”**: if, for example, a CD purchased containing a Spanish course does not run on a PC with a 64-bit version of Windows, this must be specifically stated in advance; likewise, if a consumer buys a musical CD but cannot make a private copy of it to listen to in the car because of the copy protection, the trader will necessarily have to inform the consumer before the sale.

It is to be remembered, moreover, that all **“communications and documents relating to distance contracts and to contracts negotiated away from business premises ... must contain a reference ...”** to Chapter I of the CdC, which has, in fact, transposed the innovations introduced by the Legislative Decree No. 21 of 2014 here examined.

² In this regard, I draw the reader's attention to my article “Antitrust rules and guidelines on matters of guarantee”, which also deals with this specific aspect, published in the February 2014 issue of this magazine, downloadable at the following address: http://www.avvocatoiorio.it/public/_PIORE_ARTICLES-AND-PUBLICATIONS-848.asp?idPulsante=848&idPP=1806&M=%20Y

Second element: Formal requirements for distance contracts

Article 50 of Legislative Decree No. 21 of 2014 states that the pre-contractual information and the contract must be drawn up in a **simple and understandable language**; moreover, **in the case of contracts concluded by telephone**, the trader making a contract proposal must clearly indicate his identity and that of the subject on whose behalf he is making the call and the commercial purpose of the call (Article 51 No. 5); in addition, always as regards to contracts via telephone, the contract shall be deemed concluded only after (i) the signature (including electronic signature) of the consumer (Article 51 No. 6) and (ii) the subsequent confirmation “*on a durable medium*” from the trader which must be provided within a certain “reasonable” timeframe determined by law and in a certain manner set out in detail (Article 51 No. 7); in all contracts – not only those concluded via telephone – the trader must ensure that, “*when placing his order, the consumer explicitly acknowledges that the order implies an obligation to pay*” (Article 51 No. 2); the consumer who **wants to enjoy right away – during the 14 days provided for the withdrawal – of the service for the supply of water, gas, electricity or district heating**, must explicitly specify it in writing and on a “*durable medium*” (Article 51 No. 8).

Third element: Right of withdrawal in distance contracts

It is granted (but this is not in itself a novelty) a right of withdrawal to the consumer, without the need to provide any reason. What is instead new, is that **the right of withdrawal has now been extended to online auctions** (such as e-bay). The right can be exercised with an explicit declaration or by using a **special form – harmonized throughout the EU** and which model and related instructions have been attached as Annex I to both Directive 2011/83/EU and, obviously, Legislative Decree No. 21 of 2014 – to be provided by the supplier to the consumer at the time of concluding the transaction. **The right of withdrawal must be exercised within 14 days** from the physical delivery of the product or, in the case of services, from the date of conclusion of the contract provided the consumer has previously received from the supplier (both in the case of purchase of product or service) the prior information to which he is entitled and that we already examined above; in case this information is missing or late to arrive, the deadline for the withdrawal is extended, whenever applicable, by further 12 months. **In case of withdrawal, the consumer bears (1)** the direct cost of returning the goods, **(2)** the disbursement of an amount proportional to the use made of the good or the enjoyment of the service up to the time of the withdrawal notification, and

ultimately, if pertinent, **(3)** a compensation for the diminished value of the returned good if this is due to an adaptation of the same for different purpose other than the mere verification of its functionality. The trader “*shall reimburse all payments received from the consumer ... within fourteen days from the date on which he is informed of the consumer’s decision*” (Article 56 No. 1).

Non-derogable rights granted to consumers in distance contracts

It is worth reminding, among others, the following rights: **are now banned pre-ticked boxes on websites** (as for example those that when booking a holiday entail the automatic acceptance of an insurance policy against accidents, save to physically uncheck the box); **it is forbidden to charge additional costs to the consumer other than those actually incurred by the supplier**: this applies both in the case of use of credit cards (Article 62) and in the case in which the trader uses a phone line in order to be contacted by buyers (Article 64); and in any event, also **the extra costs legitimately chargeable to the consumer may be charged only with his prior express consent** (Article 65).

Competence of the Antitrust at the disadvantage of Chambers of Commerce

It should once again be highlighted, as already mentioned above, another major innovation: while the mediation procedures between consumer and trader remain in place (both the traditional ones and the “standard” procedures recently introduced, on which it is not possible to expand here), and while it remains possible the recourse to the judicial authority for the protection of specific rights accorded to individuals by law, **it is now to the Antitrust Authority, rather than to the territorial jurisdiction of individual Chambers of Commerce, that has been assigned the task to oversee and ensure, also with preventive measures, the respect of all the rights granted to consumers examined here**: in fact, the AGCM “*... ex officio or at the request of any person or organization that has an interest, finds violations of the rules prevents their continuation and eliminates their effects*” (Article 66).

VENDITE A DISTANZA: DAL 13 GIUGNO AUMENTANO LE TUTELE PER GLI UTENTI

Entra in vigore il 13 giugno 2014 il Decreto legislativo n. 21 del 21.02.2014, con il quale l'Italia dà attuazione alla Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25.11.2011 sui diritti dei consumatori. Dall'attuazione della nuova normativa derivano nuovi diritti per i consumatori e nuovi oneri per gli operatori del settore, che è opportuno conoscere.

VENDITE A DISTANZA, VENDITE FUORI DEI LOCALI COMMERCIALI E DIRITTI DEI CONSUMATORI

Quanto alla vendita di beni di consumo, occorre distinguere il caso "tradizionale" di tizio che entra in un negozio, acquista ad esempio uno smartphone o un tablet e se lo porta a casa, dal caso in cui lo smartphone o il tablet avvenga acquistato "on-line" sul sito Internet di qualche produttore/distributore o sul catalogo reso disponibile in qualche ufficio postale, presso cui si ritira anche il prodotto: l'acquisto "on-line" rientra nella categoria dei "Contratti a Distanza", conclusi oggi, soprattutto, attraverso Internet ma anche Tv e, qualche volta, a mezzo telefono o fax; l'acquisto

tramite catalogo postale tra i "Contratti negoziati fuori dei locali commerciali", quali la vendita a domicilio, tramite corrispondenza, in area pubblica, durante escursioni programmate.

Nel caso di vendite a distanza, siano queste a mezzo web o fuori dei locali commerciali, i consumatori si trovano in una posizione particolarmente vulnerabile sia perché spesso non conoscono preventivamente il fornitore, sia perché non hanno la possibilità di "toccare con mano" il prodotto, ossia di visionarlo direttamente e testarlo prima dell'acquisto, sia perché non hanno un punto di riferimento fisico a cui fare riferimento per eventuali reclami e per l'assistenza e sia, infine, perché l'acquisto a mezzo "click" o con la suggestione di una presentazione televisiva o telefonica, potrebbe non essere stato sempre opportunamente ponderato, con la conseguenza che l'acquirente, ancorché abbia comprato un prodotto che non ha difetto alcuno, si può successivamente accorgere di non averne realmente bisogno o di avere bisogno di un prodotto con caratteristiche diverse. Da qui una peculiare normativa a tutela dei

consumatori, elaborata sia a livello UE (Direttive 85/577/CE sulla tutela dei consumatori nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali; Direttiva 97/7/CE sulla protezione dei consumatori nei contratti a distanza; Direttiva 2000/31/CE "relativa ad alcuni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno") che a livello nazionale (artt. da 45 a 67 del Codice del Consumo; Dlgs. 9.04.2003 n. 70 sul commercio elettronico), normativa che riconosce in questi casi al consumatore almeno quattro tipi di diritti nei confronti del fornitore: (i) il diritto una informativa preventiva, particolarmente pregnante ed articolata sul fornitore, sul prodotto o servizio che si intende acquistare e sulle facoltà che gli sono riconosciute; (ii) il diritto ad una consegna del prodotto o ad un'esecuzione dei servizi acquistati secondo determinate modalità e tempi; (iii) alcuni diritti spettanti per legge e non derogabili, ivi compresi alcuni requisiti formali del contratto di fornitura di beni o servizi; (iv) il diritto a recedere senza necessità di fornire alcun motivo, purché nel rispetto di determinati termini e condizioni.



MAURIZIO IORIO

Dalla partnership tra Marketplace e ANDEC prende vita questa rubrica, curata dall'Avvocato Maurizio Iorio, nel suo duplice ruolo di Avvocato Professionista in Milano e di Presidente di ANDEC. Su ogni numero affronteremo tematiche legali con particolare attenzione al mondo dell'elettronica. Ulteriori approfondimenti sul sito: www.ande.it. Mentre sulla Web page di Maurizio Iorio (www.avvocatoiorio.it) è disponibile la rubrica tradotta anche in inglese e francese.

NEL CASO DI ACQUISTI A MEZZO WEB, C'È UNA DISCIPLINA ORGANICA SUL COMMERCIO ELETTRONICO?

La risposta a questa domanda è certamente no. Infatti, la normativa sull'e-commerce è, per così dire, "sparsa" in almeno tre testi legislativi: (1) il Codice del Consumo, agli articoli 50/67; (2) il Dlgs. 9.04.2003 n. 70 sul commercio elettronico, emanato in attuazione della Direttiva 200/31/CE "relativa ad alcuni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno" (che si applica sia alle transazioni B2B che a quelle B2C ed è, a tal fine, espressamente richiamato dall'art. 68 del Codice del Consumo); (3) alcuni articoli (5-10-18) del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 ("decreto Bersani") sulla "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio".

SEMPRE IN MATERIA DI COMMERCIO ELETTRONICO, LA DISCIPLINA NORMATIVA È ARMONIZZATA A LIVELLO INTERNAZIONALE?

La risposta è, un po' paradossalmente, ancora no: il Codice del Consumo si applica solo in Italia e, quanto al citato Dlgs. 9.04.2003 n. 70 sul commercio elettronico, da una parte sono esclusi dal campo di applicazione i soggetti residenti in paesi allocati al di fuori dell'UE (art. 1.2.) e dall'altra esistono non pochi lacci

e laccioli quanto alla possibilità di prendere provvedimenti nei confronti di quelli residenti al di fuori dell'Italia ma nella UE, posto che è fatta salva la "...libera circolazione dei servizi della società dell'informazione provenienti da un prestatore stabilito in un altro stato membro..." (art. 3.2.), con tuttavia alcuni limiti in materia di tutela dell'ordine pubblico, della salute pubblica, della pubblica sicurezza, della tutela di consumatori/investitori ecc. (art. 5.1.): in tutti questi casi l'autorità italiana deve (i) chiedere provvedimenti allo Stato membro di residenza dell'operatore, (ii) notificare la situazione alla Commissione europea, (iii) e quindi, se necessario, adottare gli opportuni provvedimenti (che sono subito adottabili, in caso di urgenza) ovviamente quanto alla sola parte di attività pertinente l'e-commerce che avviene in Italia (art. 5.3 e art. 6).

DIRETTIVA 2011/83/UE E D. LGS 21/2014 DI ATTUAZIONE

In questo contesto normativo, entra in vigore il 13 giugno 2014 (data non ancora trascorsa al momento in cui viene redatto questo articolo) il Decreto legislativo n. 21 del 21.02.2014, con il quale l'Italia dà attuazione alla Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25.11.2011 sui diritti dei consumatori. Lo scopo della normativa, che è frutto di un dibattito europeo decennale (la direttiva ha iniziato il suo iter di discussione nel

"Lo scopo della normativa è quello di armonizzare maggiormente i diritti dei consumatori all'interno della UE".

lontano 2004) è quello di: (i) armonizzare maggiormente i diritti dei consumatori "nella UE nel caso di vendite a distanza e fuori dei locali commerciali, di (ii) intensificare i diritti riconosciuti in tali casi ai consumatori e di (iii) risolvere i possibili conflitti tra le autorità di sorveglianza che, nei vari Stati Membri, sono preposte alla sorveglianza del mercato e alla corretto rispetto dei diritti dei consumatori: la realizzazione di tale scopo - che nel caso dell'Italia si traduce nel riconoscimento di una competenza decisionale esclusiva dell'AGCM, ossia dell'autorità antitrust italiana, fatte salve le competenze investigative e consultive di singole autorità di settore nonché il possibile ricorso a procedure conciliative ed al giudice ordinario, rappresenta per taluni la principale innovazione realizzata dal citato D. Lgs 21/2014. Giova ricordare, in proposito, che pendeva un procedimento di infrazione comunitaria promosso dalla Commissione UE proprio in relazione al sovrapporsi delle competenze di più autorità nazionali di settore nell'opera di sorveglianza ed attuazione dei diritti dei consumatori in tali tipologie di contratti¹.

QUALI SONO I CONTRATTI A CUI SI RIFERISCE LA NUOVA NORMATIVA?

Sono compresi tutti i contratti di vendita di beni e servizi a distanza o fuori dei locali commerciali, incluse le forniture di acqua, gas, elettricità o teleriscaldamento anche da parte di "prestatori" pubblici; sono tuttavia esclusi i contratti che hanno per oggetto la fornitura di servizi sociali (ad esempio assistenza di badanti ad anziani), assistenza sanitaria, servizi finanziari, attività di azzardo (si pensi ad esempio al "poker online"), beni immobili e diritti immobiliari, viaggi, vacanze e circuiti "tutto compreso", alimenti di consumo commercializzati da ambulanti con giri frequenti presso il domicilio degli acquirenti, vendite tramite distributori automatici, vendite tramite operatori delle telecomunicazioni. Sono inoltre escluse le vendite fuori dei locali commerciali per un corrispettivo non superiore a Euro 50 (salva la somma dell'importo dei corrispettivi di più contratti stipulati contestualmente).

QUAL È IN ESTREMA SINTESI IL CONTENUTO DEL D. LGS 21/2014?

Prima di esaminare più

“Le informazioni e il contratto devono essere redatti con linguaggio semplice e comprensibile”.

in dettaglio e con esempi pratici i principali contenuti e le innovazioni della normativa in esame, può essere utile al lettore avere da subito un quadro d'insieme, che si può riassumere come segue:

(i) Informativa preventiva alla vendita: viene confermata e “irrobustita” la vigente disciplina prevista in merito alle informazioni che devono essere fornite al consumatore in via preventiva, prima del perfezionamento della transazione.

(ii) Requisiti formali dei contratti a distanza e fuori dei locali commerciali: vengono ribaditi i requisiti attuali e vengono stabiliti nuovi requisiti formali (che si traducono in garanzie sostanziali) per tutelare i consumatori.

(iii) Diritto di recesso: viene stabilito un diritto di recesso “europeo” di 14 giorni (estensibile a seconda dei casi), con l'adozione di un modulo standard di recesso e di correlative istruzioni (entrambi allegati al D. Lgs. 21/2014) che devono essere resi disponibili all'acquirente. Ricordo che ai sensi della normativa italiana previgente il diritto di recesso doveva esercitarsi entro 10 giorni o 90 giorni, a seconda dei casi.

(iv) Diritti inderogabili riconosciuti ai consumatori:

sono riconosciuti specifici diritti non derogabili, quali ad esempio quello di rimborso delle spese di consegna in caso di recesso; il divieto di caselle preselezionate - in sede di acquisto - sui siti web; il divieto di addebito di costi accessori mai pattuiti o comunque ingiustificati.

(v) Competenza dell'Antitrust: come già accennato, viene riconosciuta all'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) una competenza decisionale esclusiva in materia, ferma la possibilità di ricorso all'Autorità Giudiziaria per la tutela dei singoli diritti e l'applicabilità delle procedure di conciliazione già esistenti.

PRIMO ELEMENTO: INFORMATIVA PREVENTIVA ALLA VENDITA

Vediamo ora in modo un po' più particolareggiato questi 5 elementi, cominciando dal primo, ossia dalle informazioni. È stabilito un lungo ed articolato elenco di informazioni, alcune già previste dalla normativa previgente ed altre nuove, che devono essere necessariamente fornite al consumatore; vale la pena di ricordarne in questa sede almeno alcune: l'indirizzo geografico ed

agli estremi completi del venditore; il “prezzo totale dei beni comprensivo delle imposte e... tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna, e ogni altro costo”: è pertanto garantita una maggiore trasparenza nell'indicazione dei prezzi e sono vietati quelli nascosti; esattamente il contrario - o quasi - di quanto avviene, ad esempio, negli USA, dove i prezzi indicati al momento della vendita (sia questa contestuale o a distanza) sono riportati quasi sempre netto delle tasse e degli altri oneri accessori; “il costo dell'utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza” ossia quello, ad esempio, telefonico, se lo stesso non è quello ordinario; il diritto di recesso e le modalità per attuarlo; l'indicazione di chi sopporta le spese di restituzione dei prodotti nel caso di recesso; “un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità dei beni”² e, se applicabile “...l'esistenza e le condizioni dell'assistenza tecnica”; “la funzionalità del contenuto digitale, comprese le misure applicabili di protezione tecnica”: se, ad esempio, un Cd acquistato contenente un corso di Spagnolo non “gira” su un pc dotato di sistema Windows a 64 bit, ciò deve essere specificamente indicato in via preventiva; ancora: se un consumatore acquista un Cd musicale ma non può farsene una copia privata da ascoltare in auto perché ci sono protezioni che impediscono la copia, il “professionista dovrà necessariamente informarlo prima della vendita”. Da ricordare inoltre che tutte “le

comunicazioni e i documenti relativi ai contratti negoziati al di fuori dei locali commerciali e ai contratti a distanza... devono contenere un riferimento...” al capo I del Codice del Consumo, che ha recepito, appunto, le innovazioni introdotte dal Decreto Legislativo 24/2014 in esame.

SECONDO ELEMENTO: REQUISITI FORMALI DEI CONTRATTI A DISTANZA

L'art. 50 del D.lgs.

21/2014 stabilisce che le informazioni precontrattuali e il contratto devono essere redatti con linguaggio semplice e comprensibile; inoltre, nel caso di contratti conclusi telefonicamente, il “professionista” che fa una proposta contrattuale deve indicare chiaramente la sua identità e quella del soggetto per cui sta telefonando, nonché lo scopo commerciale della chiamata (art. 51 n. 5); sempre nel caso di contratti “telefonici” inoltre, il contratto sarà concluso solo dopo (i) la sottoscrizione (anche con firma elettronica) del consumatore (art. 51 n. 6) e quindi (II) la successiva conferma “su un mezzo durevole” da parte del professionista entro un certo periodo di tempo “ragionevole” indicato dalla legge e con certe modalità analiticamente previste (art. 51 n. 7); in tutti i contratti - non solo in quelli conclusi telefonicamente - il professionista deve garantire che, “...al momento di inoltrare l'ordine, il consumatore riconosca espressamente che l'ordine implica l'obbligo

“Il diritto di recesso è stato esteso alle aste on-line, è inoltre vietato l’addebito al consumatore di costi accessori ulteriori a quelli sopportati”.

di pagare” (art. 51 n. 2); il consumatore che desideri godere da subito - durante i 14 gg previsti per il recesso - dell'erogazione dei servizi di un'utenza di acqua, gas, elettricità o teleriscaldamento, deve specificarlo espressamente, per iscritto e “su un supporto durevole” (art. 51 n. 8).

**TERZO ELEMENTO:
DIRITTO DI RECESSO
NEI CONTRATTI A
DISTANZA**

È riconosciuto (ma questa non è di per sé una novità) un diritto di recesso al consumatore, senza necessità che questi fornisca alcuna motivazione. Il diritto di recesso è esteso alle aste on line (come ad esempio e-bay), il che costituisce invece una novità. Il diritto può essere esercitato con dichiarazione esplicita oppure utilizzando un apposito modulo - stabilito in modo uniforme per tutta la UE, riportato in allegato sia alla direttiva 2011/83/UE che ovviamente al D. Lgs 21/2014, da consegnarsi al consumatore da parte del fornitore al momento della conclusione della transazione. Il recesso va esercitato entro 14 giorni decorrenti dalla consegna fisica del prodotto o, nel caso di servizi, dalla data di stipulazione del contratto purché preceduto da parte

del fornitore (sia nel caso di acquisto di prodotto che di servizio) dalla preventiva informativa di cui ha diritto il consumatore, che abbiamo già sopra esaminato; nel caso in cui tale informativa manchi o arrivi in ritardo, il termine per il recesso si allunga, ricorrendone le condizioni, di ulteriori 12 mesi. In caso di recesso, il consumatore sopporta (1) il costo diretto della restituzione dei beni, (2) il pagamento di un importo proporzionale all'uso della cosa o al godimento del servizio fino al momento della comunicazione legittima di recesso ed infine, eventualmente, (3) un indennizzo per la diminuzione di valore della cosa restituita, se imputabile a manipolazione da lui eseguita sulla cosa stessa per finalità diversa dalle mere verifiche di funzionalità. Il professionista “rimborsa tutti i pagamenti ricevuti del consumatore ...entro quattordici giorni dal giorno in cui è informato della decisione del consumatore” (art. 56 n. 1).

**DIRITTI INDEROGABILI
RICONOSCIUTI AI
CONSUMATORI NEI
CONTRATTI A DISTANZA**

Vale la pena di ricordare, tra i tanti, i seguenti diritti: sono ora vietate le caselle preselezionate sul web

(ad esempio, quando sui prenota un viaggio, quelle che comportano l'automatica stipulazione di una polizza assicurativa contro gli infortuni, salvo eliminazione della preselezione); è vietato l'addebito al consumatore di costi accessori ulteriori rispetto a quelli effettivamente sopportati dal fornitore: ciò vale sia nel caso di uso di carte di credito (art. 62), sia nel caso in cui il “professionista” metta a disposizione una linea telefonica per essere contattato dagli acquirenti (art. 64); e comunque, anche i costi supplementari lecitamente addebitabili possono essere addebitati al consumatore solo previo suo espresso consenso (art. 65).

**COMPETENZA
DELL' ANTITRUST
A DISCAPITO
DELLE CAMERE DI
COMMERCIO**

Conviene sottolineare nuovamente, come già sopra accennato, un'altra importante innovazione: mentre restano in vita le procedure di mediazione tra consumatore e “Professionista” (sia quelle tradizionali che quelle, anch'esse “standard” più recenti, sulle quali non è possibile in questa sede dilungarsi) e mentre resta sempre possibile il ricorso all'autorità giudiziaria per

la tutela di specifici diritti attribuiti ai singoli dalla legge, è ora all'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato, anziché alle singole camere di commercio territorialmente competenti, che è attribuito l'incarico di vigilare e di garantire anche in via preventiva il rispetto del complesso dei diritti esaminati riconosciuti ai consumatori: infatti, l'AGCM “...d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, accerta le violazioni delle norme... ne inibisce la continuazione e ne elimina gli effetti “ (art. 66).

1 - Commissione UE - seduta del 17/10/2013 - Messe in mora ex art. 258 TFUE: 2013/2169 - Tutela dei consumatori - Violazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori.

2 - Richiamo in proposito l'attenzione del lettore sul mio articolo “Regole e orientamenti dell'Antitrust in materia di garanzia”, che tratta anche questo specifico aspetto, pubblicato sul numero di febbraio 2014 di questa rivista, e scaricabile al seguente indirizzo: <http://bit.ly/1pCrBF0> 