di Maurizio Iorio

ATTUATA LA "DIRETTIVA OMNIBUS" SULLA TUTELA DEL CONSUMATORE

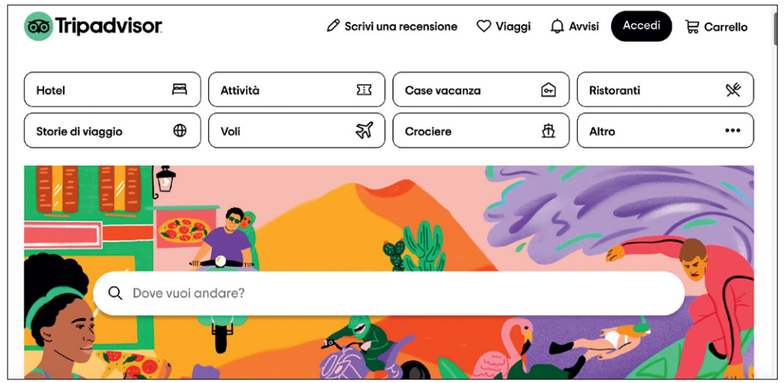
È stato finalmente pubblicato in Gazzetta Ufficiale il decreto legislativo n. 26/2023 attuativo della Direttiva 2019/2161/UE (cosiddetta "Direttiva Omnibus"). Nel presente articolo esaminiamo le più importanti innovazioni introdotte nel Codice del Consumo dalla summenzionata normativa al fine di incrementare la tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette attuate nei suoi confronti.

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.

Facendo seguito all'articolo pubblicato sul precedente numero di Marketplace a proposito delle nuove regole in vigore nel caso di sconti al consumatore a seguito dell'attuazione della Direttiva **2019/2161/UE**, esaminiamo ora le ulteriori principali novità introdotte nel Codice del Consumo in attuazione della suddetta Direttiva.
Con tale intervento il legislatore, seppure in ritardo, dimostra di prestare particolare attenzione alla realtà dei mercati digitali, sempre più in espansione.
E così, il nuovo decreto legislativo **n. 26/2023** arriva a ricomprendere nella definizione di "prodotto", ai fini della tutela del consumatore, **anche i servizi digitali e i contenuti digitali**, oltre a prevedere l'introduzione **del termine "mercato online"**, definito come quel servizio che utilizza un software (compresi siti web, parti di siti web) o un'applicazione, che è gestito da e per conto del Professionista (il soggetto che, ai sensi del Codice del Consumo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale) e che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri Professionisti o consumatori.

1) AZIONI INGANNEVOLI, OMISSIONI INGANNEVOLI E PRATICHE COMMERCIALI CONSIDERATE IN OGNI CASO INGANNEVOLI

Cosa si intende per azioni ingannevoli e quali sono le novità?
Il codice del consumo qualifica come **pratiche commerciali ingannevoli** quelle azioni idonee ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso.
Tra le novità conseguenti all'attuazione della nuova direttiva c'è l'introduzione all'art. 21, comma 2 del Codice del Consumo di un'ulteriore attività vietata rispetto a quelle anteriforma, ovvero quella di ***"marketing che promuove un bene, in uno Stato membro dell'Unione europea, come identico a un bene commercializzato in altri stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi"***. È il caso, ad esempio, di una cartuccia di toner che, pur riportando il medesimo numero di modello, contiene un toner con caratteristiche anche notevolmente diverse (quali ad es. la composizione e/o le sue prestazioni) in Stati Membri diversi, senza che vengano fornite opportune informazioni ai consumatori.
Cosa si intende per omissioni ingannevoli e quali sono le novità?
Le **omissioni ingannevoli**, previste all'art. 22 del Codice del Consumo, sono quelle pratiche commerciali in cui vengono omesse informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, che altrimenti non prenderebbe.
La novità che merita particolare attenzione riguarda l'onere di rendere noti i parametri delle ricerche di prodotti. Infatti, il nuovo comma 4-bis dell'art. 22 prevede in capo al Professionista il dovere di rendere noti i criteri dallo stesso utilizzati per la classificazione dei risultati delle ricerche di prodotti sulla base di parole chiave: è il caso, ad esempio, dell'indice di ricerca dei prodotti commercializzati, reso disponibile da una piattaforma di vendita on line (ad es. eBay, ePrice ecc.).
Tali informazioni devono essere riportate in un'apposita sezione dell'interfaccia online, facilmente accessibile dalla pagina dei risultati di ciascuna ricerca. Lo scopo è evidentemente quello di permettere al consumatore di farsi un' idea circa la reale, maggiore o minore corrispondenza (o meno) tra i prodotti di cui al proprio indice di ricerca (quale ad es.: prezzo, caratteristiche, prestazioni ecc.) ed i risultati forniti dal motore di ricerca della piattaforma di vendita gestita dal Professionista.
Sono esclusi da tale onere informativo i fornitori di motori di ricerca on line destinati ai consumatori (es. Google).



In tema di recensioni dei consumatori, quali altre novità ci sono?
È utile ricordare che l'affidabilità delle recensioni è tradizionalmente un fattore di massima importanza al fine della tutela del consumatore: un caso, che ebbe non poca rinomanza e che risale al febbraio 2012, si ebbe quando l'ASA (Advertising Standards Authority, ossia l'ente britannico responsabile per la regolamentazione della pubblicità) ingiunse a Trip Advisor di non rivendicare né lasciare intendere, nelle pagine del suo sito, che tutti i giudizi espressi provenivano da viaggiatori reali o erano "onesti, reali ed affidabili", data l'impossibilità oggettiva, malgrado la buona fede di Trip Advisor, di verificarne, sempre e comunque, la reale provenienza e attendibilità (http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP_ADJ_166867.aspx).
1- Pertanto, anche alla luce di questi pregressi, al medesimo art. 22 sopra esaminato, al nuovo comma 5-bis, è previsto innovativamente in capo al Professionista l'onere di indicare i criteri di verifica della provenienza delle recensioni: in particolare, il Professionista è tenuto ora a indicare se e come ha verificato l'effettiva provenienza delle recensioni (da lui pubblicate) da consumatori che abbiano acquistato e utilizzato il prodotto.
2- Inoltre, il legislatore, sempre al fine di garantire il consumatore dalla presenza di recensioni non genuine su cui potenzialmente egli potrebbe riporre affidamento, interviene, innovando, anche all'art. 23 del Codice del Consumo avente ad oggetto le **pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli**.
La nuova formulazione prevede ora le seguenti novità:
2.(a) onere di verificare la provenienza delle recensioni che si attesti siano state inoltrate da consumatori: il Professionista deve farsi carico di verificare preventivamente - adottando a tal fine misure ragionevoli e proporzionate - che le recensioni di un prodotto siano state inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il medesimo; tale onere si aggiunge pertanto a quello sopra esaminato di rendere noti i criteri di verifica.
2.(b) divieto di inviare o fare inviare da terzi ai "media sociali" recensioni false: divieto di inviare o incaricare un'altra persona giuridica o fisica di inviare ai "social" recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti, o di fornire ai medesimi "social" false informazioni in merito a recensioni di consumatori o a loro apprezzamenti (quali ad esempio la falsa conferma da parte del Professionista di avere effettivamente fornito beni o servizi ad un consumatore che invii una falsa recensione), al fine di promuovere prodotti.

In tema di pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli, quali sono le altre maggiori novità?
In aggiunta a quanto sopra, il D.lgs. 26/2023 introduce altre pratiche considerate in ogni caso ingannevoli:
- Posizionamento a pagamento dei prodotti: è vietato fornire risultati di ricerca in risposta a una ricerca onli-

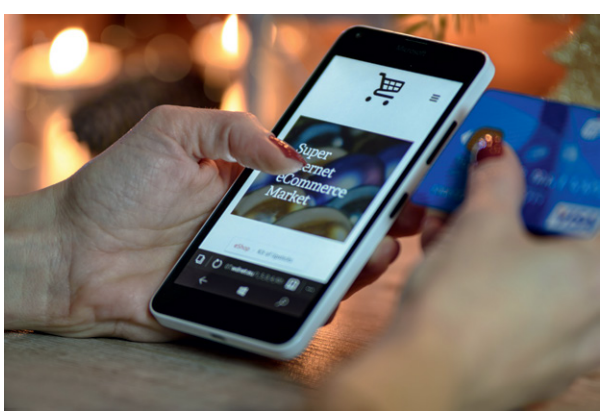
ne del consumatore, senza che sia chiaramente indicato che la ricerca stessa è stata effettuata anche sulla base di eventuali, specifici annunci pubblicitari a pagamento o sulla base di un pagamento specifico al Professionista, volto ad ottenere un migliore posizionamento dei prodotti o servizi;

- Accaparramento dei biglietti da rivendere ai consumatori: è fatto divieto al Professionista di acquistare biglietti destinati ai consumatori utilizzando strumenti automatizzati per eludere qualsiasi limite imposto riguardo al numero massimo di biglietti che una persona può acquistare, o qualsiasi altra condizione prevista in proposito dalla legge. Questa norma è evidentemente mirata a prevenire il fenomeno del "bagarinaggio", ossia l'acquisto massivo di biglietti di partite, concerti ecc. al fine di rivenderli (tra l'altro a prezzi spropositati).

2) OBBLIGHI D'INFORMAZIONE SUPPLEMENTARI

Il D.lgs. 26/2023 di attuazione della Direttiva Omnibus, rafforza ed espande anche le informazioni che devono essere necessariamente fornite dal Professionista nei contratti col consumatore al fine di tutelarlo al meglio e consentirgli una scelta consapevole prima di vincolarlo a un'offerta o a un contratto; è confermata la tradizionale distinzione, ai fini delle tutele riconosciute al consumatore, tra i contratti "ordinari" e quelli stipulati invece a distanza/negoziati al di fuori dei locali commerciali i cui obblighi, proprio per la modalità di conclusione del contratto, sono più stringenti.

Invitiamo il lettore che intenda approfondire tale argomento ad esaminare il nuovo testo emendato degli articoli 48 e 49 del Codice del Consumo.



3) DIRITTO DI RECESSO NEI CONTRATTI STIPULATI FUORI DAI LOCALI COMMERCIALI E NEI CONTRATTI A DISTANZA

Ricordiamo che il corrente diritto di recesso stabilito dal legislatore è di 14 giorni: infatti, il consumatore che abbia sottoscritto un contratto fuori dai locali commerciali o a distanza ha a sua disposizione un termine di 14 giorni per ripensare al proprio acquisto e comunicare, quindi, il proprio recesso dal contratto.

Il nuovo decreto legislativo estende da 14 a 30 giorni i termini per l'esercizio del diritto di recesso nel caso di contratti conclusi tramite visite non richieste del professionista presso l'abitazione del consumatore. Tale disposizione non si applica nel caso di contratti conclusi tra il consumatore e il professionista se la visita è stata richiesta dal consumatore stesso.

Sono introdotte inoltre due "novità" minori: la trasmissione a mezzo fax, ritenuta evidentemente oramai desueta, non è più prevista come modalità di esercizio del diritto di recesso; inoltre, nel caso in cui il consumatore richieda di potere usufruire delle utenze (gas, acqua, telefono ecc.) durante i 14 giorni previsti per l'esercizio del diritto di recesso, egli sarà tenuto non solo a farne espressa richiesta al Professionista su *"supporto durevole"* (come era già previsto sotto il testo precedente del Codice del Consumo), ma dovrà anche confermare, con lo stesso mezzo, di accettare il venir meno del suo diritto di recesso con l'esecuzione della prima fornitura.

4) IL RICORSO AL GIUDICE ORDINARIO A TUTELA DEL CONSUMATORE

Con l'attuazione della Direttiva Omnibus, è stato espressamente previsto e riconosciuto il diritto del consumatore leso da pratiche commerciali ad *"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, tenuto conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito e di altre circostanze pertinenti"*, facendo salvi gli altri ulteriori rimedi a disposizione del consumatore.

Si ricorda inoltre, quanto alle sanzioni amministrative previste in capo al Professionista nel caso di pratiche commerciali scorrette, che il massimo edittale delle sanzioni amministrative pecuniarie previste in questi casi è raddoppiato e vengono inoltre introdotte nuove sanzioni.

N.B. Le immagini utilizzate a corredo di questo articolo sono solo a puro scopo illustrativo