



DIRETTIVA «OMNIBUS»
AGGIORNAMENTO DEL CODICE DEL CONSUMO

DIRETTIVA «OMNIBUS» AGGIORNAMENTO DEL CODICE DEL CONSUMO

LA DIRETTIVA «OMNIBUS» è un provvedimento della UE ([DIRETTIVA UE 2019/2161](#)) che aggiorna il Codice del Consumo (*D.Lgs. 206/2005*) recepito in Italia con Decreto Legislativo per dare maggiore **trasparenza**:

- **alle politiche dei prezzi** e in particolare degli **sconti**
- **nella gestione degli e-commerce**

Serve alle imprese per **dare fiducia ai consumatori**.

Federazione Moda Italia ha lavorato al fianco di **Confcommercio** per renderla **più vicina alle esigenze** delle aziende.

DIRETTIVA «**OMNIBUS**» AGGIORNAMENTO DEL CODICE DEL CONSUMO

LA DIRETTIVA «OMNIBUS» riguarda:

- gli annunci di **RIDUZIONE DEI PREZZI (sconti)**;
- le «**PRATICHE COMMERCIALI SLEALI**»;
- l'adeguamento per **E-COMMERCE** (Recensioni online - Trasparenza nei risultati di ricerca sulle piattaforme di vendita *online*);
- il rafforzamento delle **SANZIONI** soprattutto per grandi aziende e sui comportamenti **ingannevoli** che possono interessare la tutela di salute, sicurezza e minori;
- le **CLAUSOLE VESSATORIE**.

DIRETTIVA «OMNIBUS»

AGGIORNAMENTO DEL CODICE DEL CONSUMO

La Direttiva «Omnibus» risponde anche all'esigenza rimarcata da Federazione Moda Italia-Confcommercio del rispetto del principio “**STESSO MERCATO, STESSE REGOLE**” in un contesto di vendita *online* e *offline*.

Il nuovo Codice del Consumo, infatti, introduce per la prima volta **definizioni e regolamentazioni** su

- “*mercato online*” o «*interfaccia online*»;
- “*servizi digitali*” o “*contenuto digitale*”;
- “*ricerca online*”;
- “*recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali*”.

DIRETTIVA «**OMNIBUS**» AGGIORNAMENTO DEL CODICE DEL CONSUMO

IMPATTO sulle **IMPRESE** della Direttiva «Omnibus» :

1. **ADEGUAMENTO GESTIONALI**
2. **ADEGUAMENTO SCHEDE PRODOTTO,
DOCUMENTAZIONE CONTRATTUALE E
INFORMATIVA PER *E-COMMERCE***
3. **OPERATIVITA' *IN STORE*: CARTELLINI E
GESTIONE SCONTI (SUL PREZZO DI PARTENZA
ESPOSTO NEGLI ULTIMI 30 GG)**

ANNUNCI DI **RIDUZIONE DI PREZZO**

Il **DECRETO LEGISLATIVO DI RECEPIMENTO DELLA DIRETTIVA UE 2019/2161** riguarda in particolare il **settore Moda** nella parte che regolamenta gli **ANNUNCI DI RIDUZIONE DI PREZZO (art. 17 bis)**, che va ad impattare sulle politiche di sconto, ***black friday***, vendite straordinarie come **promozioni, saldi, e liquidazioni ecc...**

sia nei canali di vendita **ONLINE** sia **OFFLINE**, nei **punti vendita fisici** e negli **outlet**.

ANNUNCI DI **RIDUZIONE DI PREZZO**

L'obiettivo del nuovo Art. 17-bis del Codice del Consumo è di porre un freno alle **spesso incontrollate politiche di sconto**, prevedendo che:

ogni ANNUNCIO DI RIDUZIONE DEL PREZZO da parte di un **venditore** deve indicare:

- il **PREZZO PRECEDENTE** cioè il **PREZZO PIÙ BASSO** applicato alla **GENERALITÀ** dei **consumatori** nei **30 GIORNI PRECEDENTI**.

ANNUNCI DI **RIDUZIONE DI PREZZO**

L'obiettivo del nuovo Art. 17-bis del Codice del Consumo è di porre un freno alle **spesso incontrollate politiche di sconto**, prevedendo che: nel caso in cui la **RIDUZIONE DI PREZZO** sia **PROGRESSIVAMENTE AUMENTATA**:

- il **prezzo precedente** è quello che si applica **alla prima riduzione di prezzo**
- e **per le riduzioni successive**, il prezzo precedente è il **PREZZO SENZA LA RIDUZIONE ANTERIORE ALLA PRIMA APPLICAZIONE** della riduzione di prezzo

«PRATICHE COMMERCIALI **SCORRETTE**»

Vengono rafforzate le sanzioni con:

- il raddoppio delle **SANZIONI MASSIME** (che passano da **5 milioni a 10 milioni di euro**)
- l'incremento delle **SANZIONI MINIME** (che passano da **5.000 a 50.000 euro**).

Le «**Pratiche commerciali scorrette**» possono riguardare, ad esempio:

- l'**omissione di notizie ai consumatori in relazione a prodotti** suscettibili di porre in pericolo la loro **salute e sicurezza**;
- il coinvolgimento – anche indiretto – di **bambini ed adolescenti**

ADEGUAMENTO PER E-COMMERCE

Recensioni *online*

Sul presupposto che le recensioni e le opinioni scritte in rete possano influenzare ed orientare l'acquisto *online* di un prodotto, il nuovo Codice del Consumo considera come «**pratica commerciale ingannevole**», ex art. 23 del D. Lgs. 205/2006, la casistica in cui un professionista fornisca l'accesso alle recensioni dei consumatori sui prodotti **senza indicare se e in che modo garantisce** che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto.

ADEGUAMENTO PER E-COMMERCE

Recensioni *online*

Il nuovo Codice del Consumo considera come **«pratica commerciale ingannevole»**, ex art. 23 del D. Lgs. 205/2006, la casistica in cui un professionista fornisca **risultati di ricerca in risposta a una ricerca online del consumatore** senza che sia **chiaramente indicato ogni eventuale annuncio pubblicitario a pagamento o pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore** dei prodotti all'interno di tali risultati.

ADEGUAMENTO PER E-COMMERCE

Trasparenza nei risultati di ricerca sulle piattaforme di vendita online online

I *fornitori del mercato online* hanno l'obbligo di fornire informazioni chiare e accessibili ai consumatori su:

- le **modalità di classificazione dei prodotti** che vengono presentati al consumatore come risultato della sua ricerca *online*
- i **parametri che determinano la classificazione** dei prodotti rispetto ad altri parametri

CLAUSOLE **VESSATORIE**

Già nell'attuale disciplina contrattuale tutte le clausole vessatorie presenti nella contrattualistica online vengono considerate nulle.

Il nuovo Codice del Consumo introduce però una sanzione per i venditori che applicano espressamente clausole vessatorie ai danni dei consumatori, prevedendo un'**ammenda massima del 4% del fatturato annuo** realizzato in Italia ovvero negli Stati membri della UE interessati dalla relativa violazione.

SANZIONI

Per quanto riguarda le violazioni di cui al nuovo art. 17 bis sull'**annuncio di riduzione del prezzo**, si applica la **sanzione amministrativa pecuniaria (da € 516,00 a € 3.098,00).**

Eventuali azioni ingannevoli intraprese nell'ambito di campagne promozionali, pur non rilevando di per sé quali annunci di riduzione di prezzo ai sensi dell'art. 17 bis, potrebbero essere assoggettate alla normativa in materia di «Pratiche commerciali sleali» (di cui al titolo III del Codice del consumo (D.lgs 206/2005).