



Recepimento della c.d. Direttiva Omnibus:  
le principali novità del D.Lgs n. 26/2023

# Nota di Aggiornamento

Luglio 2023



## **Sommario**

<b>1. Premessa</b>	<b>2</b>
<b>2. La nuova disciplina in tema di annunci di riduzione di prezzo</b>	<b>2</b>
<b>3. Modifiche alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette</b>	<b>7</b>
<b>4. Modifiche alla disciplina sui diritti dei consumatori nei contratti</b>	<b>8</b>
<b>5. Novità in tema di sanzioni</b>	<b>10</b>

## 1. Premessa

Il D.Lgs n. 26/2023 (di seguito, anche “**D.Lgs**”) ha recepito nel nostro ordinamento la Direttiva (UE) 2019/2161, c.d. Direttiva Omnibus (di seguito, anche “**Direttiva**”).

Obiettivo della Direttiva era, in primo luogo, rafforzare l’attuazione dei diritti dei consumatori e dei rimedi a essi collegati, intervenendo, tra l’altro, sull’impianto sanzionatorio e rafforzando la protezione dei consumatori contro le pratiche commerciali scorrette.

Inoltre, la Direttiva mirava ad adattare il diritto Ue consumeristico all’evoluzione degli strumenti digitali e al rapido sviluppo tecnologico dei mercati *online*, rafforzando la trasparenza nei mercati *online* e dettando misure specifiche per la fornitura dei contenuti e dei servizi digitali.

Pertanto, la Direttiva Omnibus ha modificato:

- la Direttiva 93/13/CEE, relativa alle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori;
- la Direttiva 98/6/CE, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori;
- la Direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali;
- la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

Nel recepire la Direttiva, il D.Lgs n. 26/2023 ha apportato diverse **modifiche e integrazioni al Codice del consumo**, che ricalcano sostanzialmente le disposizioni della Direttiva.

Confindustria ha seguito con attenzione sia l’*iter* di approvazione della Direttiva, che quello di recepimento nazionale della stessa (sin dalla approvazione della legge n. 127/2022, c.d. Legge di delegazione europea 2021), rappresentando, in quest’ultimo caso, l’esigenza che l’impianto sanzionatorio, per le infrazioni di rilievo nazionale, per le infrazioni diffuse e per quelle diffuse aventi una dimensione unionale - specie con riferimento al massimo edittale della sanzione amministrativa pecuniaria - si allineasse a quanto previsto dalla Direttiva. Il Legislatore nazionale **ha accolto le richieste di Confindustria**, delineando un impianto sanzionatorio, in via generale, coerente con le previsioni della Direttiva.

Le nuove norme sono **in vigore dal 2 aprile 2023** e applicabili a partire da tale data, fatta eccezione per la disciplina in tema di **annunci di riduzione di prezzo** di cui al nuovo art. 17-*bis* del Codice del consumo che, invece, è divenuta applicabile il **1° luglio 2023**.

Di seguito, una breve ricostruzione delle principali novità introdotte dal D.Lgs.

## 2. La nuova disciplina in tema di annunci di riduzione di prezzo

Il D.Lgs n. 26/2023 ha introdotto nel Codice del consumo il nuovo art. 17-*bis*, recante la disciplina in tema di annunci di riduzione di prezzo, applicabile, come anticipato, **dal 1° luglio 2023**.

Si segnala che la norma è stata oggetto di un approfondimento da parte del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (di seguito, anche “**Ministero**” o “**MIMIT**”) che, di recente, ha

pubblicato delle FAQ<sup>1</sup> *allo scopo di fornire un orientamento interpretativo e applicativo* della nuova disciplina. Inoltre, a livello Ue, tale disciplina è stata oggetto della Comunicazione della Commissione Ue 2021/C 526/02<sup>2</sup> che, parimenti, ha fornito orientamenti sulle relative modalità di interpretazione e applicazione.

La nuova norma mira ad assicurare ai consumatori una corretta informazione in caso di riduzione di prezzo, in modo da garantirne effettività e “genuinità”<sup>3</sup>.

In particolare, il nuovo art. 17-*bis* del Codice del consumo impone ai professionisti di indicare, in **ogni annuncio di riduzione di prezzo** dei propri prodotti, il **prezzo precedente** che lo stesso professionista ha applicato prima della riduzione presentata (art. 17-*bis*, co. 1 del Codice del consumo).

Più specificamente, gli annunci di riduzione di prezzo devono indicare il **prezzo più basso che il professionista ha applicato alla generalità dei consumatori nei 30 giorni precedenti** (art. 17-*bis*, co. 2 del Codice del consumo) che, pertanto, costituisce il riferimento per la prospettazione e il conseguente calcolo della riduzione di prezzo.

Ai fini dell'applicazione del nuovo art. 17-*bis* del Codice del consumo rilevano, quindi, i concetti di:

- annuncio di riduzione di prezzo;
- prezzo precedente.

### **L'annuncio di riduzione di prezzo**

Ai fini del nuovo art. 17-*bis* del Codice del consumo, per **annuncio di riduzione di prezzo** è da intendersi ogni **dichiarazione promozionale**, effettuata in tutti i canali di distribuzione (es. in negozi tradizionali, *online*), che prospetta una **riduzione del prezzo di vendita di un bene**, ad esempio, mediante:

- l'indicazione della riduzione in termini percentuali (es. “sconto del 20%”) oppure assoluti (es. “sconto di 10 euro”);
- l'indicazione di un nuovo prezzo - inferiore - insieme al prezzo applicato in precedenza - più elevato - (es. “50 euro/100 euro”);

---

<sup>1</sup>Annunci di riduzione di prezzo – Domande frequenti (FAQ): <https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq>.

<sup>2</sup>“Orientamenti sull'interpretazione e l'applicazione dell'articolo 6 bis della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori”: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(06)&from=EN).

<sup>3</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione Ue 2021/C 526/02: la norma “*affronta la questione della trasparenza delle riduzioni di prezzo introducendo norme specifiche per garantirne la genuinità. ... mira a impedire ai professionisti di gonfiare artificialmente il prezzo di riferimento e/o di indurre in errore i consumatori riguardo all'entità dello sconto. Esso accresce la trasparenza e garantisce che, quando è annunciata una riduzione di prezzo, il prezzo pagato dai consumatori sia effettivamente inferiore*”.

- qualsiasi altra tecnica promozionale (es. “acquista oggi e non paghi l’IVA”, indicando quindi al consumatore che la riduzione del prezzo è pari al valore dell’IVA).

Inoltre, assume rilevanza ai fini dell’art. 17-*bis* del Codice del consumo sia l’annuncio che riguarda beni specifici inclusi nell’offerta, sia quello formulato in termini generali (es. “oggi sconto del 20% su tutti gli articoli”, “questa settimana sconto del 20% su tutte le decorazioni di Natale”), sia quello recante una riduzione di prezzo non misurabile (es. “saldi”, “offerte speciali”, “offerte Black Friday”)<sup>4</sup>.

In sostanza, come precisato dal MIMIT, è *da considerarsi rilevante ai fini dell’applicazione della norma, ... ogni comunicazione in merito al vantaggio economico e al risparmio derivante dalla effettuazione di quel determinato acquisto in uno specifico lasso di tempo.*

Non rilevano, invece, ai fini dell’art. 17-*bis* del Codice del consumo e, sono pertanto, **esclusi dal suo ambito di applicazione**<sup>5</sup>:

- gli annunci di riduzione di prezzo relativi ai servizi, inclusi i servizi digitali, e ai contenuti digitali (la nuova norma si applica solo ai beni);
- gli annunci riguardanti prodotti agricoli e alimentari deperibili, espressamente esclusi dall’art. 17-*bis*, co. 3 del Codice del consumo;
- i prezzi lancio di prodotti non venduti dal professionista nei 30 giorni precedenti (v. art. 17-*bis*, co. 4 del Codice del consumo);
- le vendite sottocosto, espressamente escluse dall’art. 17-*bis*, co. 6 del Codice del consumo;
- le riduzioni applicate al momento dell’acquisto e non “annunciate” in precedenza;
- gli annunci generici sulla convenienza derivante dall’applicazione di prezzi continuativi (es. “prezzi bassi sempre”, “bassi e fissi”, o “da noi la migliore convenienza”);
- le riduzioni di prezzo con oggetto indeterminato (es. “sconto del 20% sul prodotto più caro del carrello”);
- i buoni sconto, i *voucher* condizionati a particolari requisiti o destinati a una categoria determinata di consumatori e il c.d. *cash back*;
- la pubblicità comparativa con i prezzi praticati dai concorrenti (es. “prezzi migliori”, “prezzi più bassi”);
- i casi in cui la riduzione del prezzo è subordinata a specifiche condizioni diverse dal mero acquisto del prodotto, come, ad esempio, le operazioni a premio, i programmi fedeltà, l’assegnazione di buoni per successivi acquisti ai consumatori che abbiano acquistato specifici prodotti, le riduzioni di prezzo a partire da tetti minimi e/o entro tetti massimi di spesa (es. “sconto del 25% su una linea di prodotti fino a 100 euro di spesa”), gli sconti sull’acquisto di un prodotto acquistato contemporaneamente a un altro prodotto (es. “se acquisti 2 prodotti sconto del 50% sul meno caro”);

---

<sup>4</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione Ue 2021/C 526/02.

<sup>5</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione Ue 2021/C 526/02 e FAQ del MIMIT.

- le promozioni soggette a condizioni (es. 3 X 2) e altri sconti quantitativi ovvero omaggi su acquisti particolari (es. “auricolari in regalo sull’acquisto di uno smartphone”, omaggi legati a un determinato valore degli acquisti effettuati);
- le offerte *ad personam*, vale a dire riduzioni riservate a un consumatore specifico in circostanze particolari (es. al momento dell’iscrizione al programma fedeltà, in occasioni speciali), o al verificarsi di altre condizioni (es. l’appartenere a una predeterminata fascia di età, o a determinati cluster quali soci o titolari di carta fedeltà o di altra carta/titolo di legittimazione che comunque consenta ai soli possessori di accedere alla scontistica);
- i vantaggi derivanti al consumatore in caso di vendite abbinate (es. le offerte di 2 o più prodotti a un prezzo speciale inferiore rispetto alla somma dei prezzi dei singoli prodotti).

In ogni caso, ferme restando le sanzioni previste dall’art. 17-*bis*, co. 7 del Codice del consumo<sup>6</sup> per la violazione della disciplina sugli annunci di riduzione di prezzo, vale la pena segnalare che tali annunci possono acquisire rilevanza anche sotto il profilo della scorrettezza delle pratiche commerciali.

### **Nozione di prezzo precedente**

L’art. 17-*bis*, co. 2 del Codice del consumo definisce il **prezzo precedente** come il “prezzo più basso applicato dal professionista alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all’applicazione della riduzione del prezzo”<sup>7</sup>.

Il professionista che prospetta una riduzione di prezzo è tenuto, quindi, a individuare il **prezzo più basso che ha praticato per il bene o i beni in questione, come minimo, durante gli ultimi 30 giorni**<sup>8</sup>.

Ad esempio, se l’annuncio della riduzione di prezzo offre uno “sconto del 50%” e il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni è stato di 100 euro, il prezzo precedente sulla cui base

---

<sup>6</sup> *Chiunque violi le disposizioni del presente articolo è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria di cui all’articolo 22, comma 3, del citato decreto legislativo n. 114 del 1998, da irrogare con le modalità ivi previste e tenuto conto dei seguenti criteri: a) natura, gravità, entità e durata della violazione; b) eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio; c) eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista; d) i benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili; e) sanzioni irrogate al professionista per la stessa violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri in cui informazioni relative a tali sanzioni sono disponibili attraverso il meccanismo istituito dal regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017; f) eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso.*

<sup>7</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione Ue 2021/C 526/02: “Lo scopo di tale periodo di riferimento ... è di evitare che i professionisti alterino i prezzi e ne presentino riduzioni fasulle, ad esempio aumentando un prezzo per un breve periodo di tempo per poi ridurlo e presentarlo come una riduzione (significativa) che induce i consumatori in errore. Il periodo di 30 giorni per determinare il prezzo «precedente» di riferimento garantisce dunque che tale prezzo di riferimento sia effettivo e non semplicemente uno strumento commerciale che serve per rendere appetibile la riduzione”.

<sup>8</sup> È possibile indicare come prezzo precedente il prezzo più basso applicato durante un periodo di durata superiore a 30 giorni (es., nell’ambito della strategia di commercializzazione). Allo stesso tempo, è possibile indicare nell’annuncio altri prezzi di riferimento, purché tali prezzi di riferimento supplementari siano spiegati in maniera chiara e non creino confusione, né distolgano l’attenzione del consumatore dall’indicazione del prezzo precedente.

calcolare la riduzione del 50% è 100 euro, anche qualora l'ultimo prezzo di vendita del bene fosse stato di 160 euro.

Inoltre, ai fini dell'annuncio di riduzione, il prezzo più basso effettivamente praticato dal professionista nei 30 giorni precedenti rileva come prezzo precedente, **anche se applicato per un brevissimo periodo di tempo**<sup>9</sup> e **anche in vista delle vendite straordinarie** di cui all'art. 15, co. 5 del D.Lgs n. 114/1998 (art. 17-*bis*, co. 6 del Codice del consumo)<sup>10</sup>.

Ai fini dell'individuazione del prezzo precedente, poi, l'art. 17-*bis* del Codice del consumo detta misure specifiche per:

- i **prodotti immessi sul mercato da meno di 30 giorni**<sup>11</sup>, richiedendo al professionista di indicare il periodo di tempo a cui il prezzo precedente fa riferimento. Fanno eccezione i c.d. "prezzi di lancio", caratterizzati da successivi annunci di incremento di prezzo, come anticipato, non soggetti alla nuova disciplina (art. 17-*bis*, co. 4 del Codice del consumo);
- i **ribassi progressivi di prezzo**, vale a dire riduzioni di prezzo in cui la percentuale di sconto aumenta progressivamente e senza interruzioni temporali durante una medesima campagna di vendita. In tali casi, la norma prevede che il prezzo precedente è quello originario di partenza della campagna e, quindi, quello indicato per la prima riduzione di prezzo (art. 17-*bis*, co. 5 del Codice del consumo). Ad esempio, se nei 30 giorni precedenti l'inizio della campagna di vendita promozionale, il prezzo più basso del prodotto è stato di 100 euro, il venditore quando annuncia la prima riduzione di prezzo (es. 10% di sconto), indicherà 100 euro quale prezzo precedente; il venditore potrà continuare a indicare 100 euro come prezzo precedente se nella stessa campagna annuncerà successive riduzioni di prezzo progressive (es. 20% di sconto; 30% di sconto, ecc.);
- le **vendite sottocosto**, escludendole espressamente - come anticipato - dall'ambito di applicazione dell'art. 17-*bis* del Codice del consumo e specificando che il prezzo di vendita al pubblico sottocosto non rileva ai fini della individuazione del prezzo precedente (art. 17-*bis*, co. 6 del Codice del consumo).

Con riferimento all'individuazione del prezzo precedente, il MIMIT ha, altresì, precisato che:

- per la **messa in vendita di un nuovo modello** di un prodotto, ad esempio, in presenza di nuovi codici prodotto, codice EAN o di cambi di gamma o nuove versioni, **non sarà necessario tenere conto del prezzo praticato ai vecchi modelli**, trattandosi di beni immessi sul mercato da meno di 30 giorni<sup>12</sup>;

---

<sup>9</sup> Cfr. FAQ del MIMIT n. 6); Comunicazione della Commissione Ue 2021/C 526/02: se a una - prima - riduzione di prezzo fa seguito un aumento dello stesso per un periodo inferiore a 30 giorni, il prezzo precedente di una successiva riduzione deve comunque essere il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni.

<sup>10</sup> Cfr. FAQ del MIMIT n. 4).

<sup>11</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione Ue 2021/C 526/02: "I beni dovrebbero essere considerati già presenti sul mercato se il venditore riattiva l'offerta relativa agli stessi beni dopo averla interrotta per un certo periodo di tempo, ad esempio a seguito di un esaurimento temporaneo delle scorte o nel caso di articoli stagionali quali gli indumenti invernali/estivi".

<sup>12</sup> Cfr. FAQ del MIMIT n. 12).

- in caso di **prodotti stagionali o di esaurimento scorte**, gli annunci di riduzione di prezzo seguono il regime generale e indicheranno il prezzo più basso applicato nei 30 giorni precedenti<sup>13</sup>;

la riduzione di prezzo praticata solo su **pochissimi prodotti** per circostanze che ne determinino il deprezzamento economico senza comprometterne l' idoneità alla vendita (es. prodotti con confezione danneggiata) non rileva ai fini della determinazione del prezzo precedente nel caso sia seguita, nei successivi 30 giorni, da vendita promozionale sul medesimo prodotto<sup>14</sup>.

### 3. Modifiche alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette

Il D.Lgs n. 26/2023 ha introdotto alcune modifiche alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette, di cui al Titolo III, Parte I del Codice del Consumo.

Le principali novità riguardano:

- l'ampliamento della definizione di "**prodotto**" che, oltre ai servizi, beni immobili, diritti e obbligazioni, ricomprende espressamente anche i servizi digitali e i contenuti digitali (18, co. 1, lett. v) del Codice del consumo);
- l'introduzione della definizione di "**mercato online**", inteso come 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 (art. 18, co. 1, lett. n-ter) del Codice del consumo);
- l'introduzione tra le **azioni ingannevoli** ex art. 21 del Codice del consumo<sup>15</sup> **della pratica di c.d. dual quality**, consistente nella promozione, mediante qualsivoglia attività di *marketing*, di un bene, in uno Stato membro, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, sebbene il bene promozionato sia diverso per composizione o caratteristiche da quello venduto all'estero (art. 21, co. 2, lett. b-bis) del Codice del consumo);
- l'inserimento tra le **informazioni ritenute rilevanti ai fini di una omissione ingannevole** ex art. 22 del Codice del consumo<sup>16</sup> di: i) la natura professionale o meno del soggetto che offre prodotti sui mercati *online*; ii) i parametri di classificazione dei prodotti ricercati dai consumatori attraverso parole chiave, frasi o altri dati, da rendere disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia *online* facilmente accessibile dalla pagina che mostra i risultati della ricerca; iii) nei casi in cui è fornito l'accesso alle

---

<sup>13</sup> Cfr. FAQ del MIMIT n. 14).

<sup>14</sup> Cfr. FAQ del MIMIT n. 10).

<sup>15</sup> Pratiche che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

<sup>16</sup> Pratiche che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea a indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.



recensioni dei consumatori, le modalità con cui il professionista garantisce che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato un prodotto;

- l'eliminazione dal novero delle **informazioni ritenute rilevanti ai fini di una omissione ingannevole** ex art. 22 del Codice del consumo di quella relativa alle modalità di trattamento dei reclami;
- l'introduzione tra le **pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli** ex art. 23 del Codice del consumo<sup>17</sup> di nuove fattispecie, tra cui, l'invio da parte del professionista - o l'incarico ad altra persona dell'invio - di recensioni o apprezzamenti falsi o la fornitura di false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere i propri prodotti (art. 23, co. 1, lett. *bb-quater* del Codice del consumo).

#### 4. Modifiche alla disciplina sui diritti dei consumatori nei contratti

Il D.Lgs n. 26/2023 ha introdotto alcune modifiche alla disciplina sui diritti dei consumatori nei contratti, di cui al Capo I, Titolo III, Parte III del Codice del Consumo.

Le principali novità riguardano:

- l'ampliamento della definizione di "**bene**", che ricomprende espressamente anche i c.d. **beni con elementi digitali**, vale a dire qualsiasi bene mobile materiale che incorpora, o è interconnesso con, un contenuto digitale o un servizio digitale in modo tale che la mancanza di detto contenuto digitale o servizio digitale impedirebbe lo svolgimento delle funzioni proprie del bene (art. 45, co. 1, lett. c), n. 2) del Codice del consumo);
- l'introduzione della definizione di "**servizio digitale**", inteso come: i) un servizio che consente al consumatore di creare, trasformare, archiviare i dati o di accedervi in formato digitale; oppure ii) un servizio che consente la condivisione di dati in formato digitale, caricati o creati dal consumatore e da altri utenti di tale servizio, o qualsiasi altra interazione con tali dati (art. 45, co. 1, lett. *q-bis*) del Codice del consumo);
- l'introduzione della definizione di "**mercato online**", v. *supra* (art. 45, co. 1, lett. *q-ter*) del Codice del consumo);
- l'**estensione dell'applicazione delle disposizioni del Codice del consumo in materia di contratti dei consumatori** (artt. 48 e ss.) ai contratti B2C in cui il professionista fornisce - o si impegna a fornire - un contenuto digitale mediante supporto non materiale o un servizio digitale e il consumatore fornisce - o si impegna a fornire - i propri dati personali al professionista (salvi i casi in cui tali dati siano trattati dal professionista esclusivamente ai fini dell'instaurazione ed esecuzione del contratto e dell'adempimento degli obblighi di legge (art. 46, co. 1-*bis* del Codice del consumo);
- il **rafforzamento degli obblighi di informazione** nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali, con particolare riferimento a: i) i mezzi di comunicazione forniti al consumatore che, tra l'altro, devono consentire a quest'ultimo di

---

<sup>17</sup> C.d. Back List.

contattare il professionista rapidamente e comunicare efficacemente con lui (art. 49, co. 1, lett. c) del Codice del consumo); ii) l'eventuale personalizzazione del prezzo sulla base di un processo decisionale automatizzato (art. 49, co. 1, lett. e-*bis*) del Codice del consumo); iii) la garanzia legale per il contenuto digitale e i servizi digitali, oltre che per i beni (art. 49, co. 1, lett. n) del Codice del consumo); iv) la funzionalità dei beni con elementi digitali e dei servizi digitali, oltre che del contenuto digitale (art. 49, co. 1, lett. t) del Codice del consumo); v) qualsiasi compatibilità e interoperabilità dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali, di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza (art. 49, co. 1, lett. u) del Codice del consumo);

- l'introduzione di **specifici e ulteriori obblighi di informazione precontrattuale per i contratti sui mercati *online*** (art. 49-*bis* del Codice del consumo). Tra le ulteriori e nuove informazioni che il fornitore del mercato *online* è tenuto a trasmettere al consumatore in maniera chiara e comprensibile e in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza, si segnalano quelle in merito alla classificazione delle offerte presentate al consumatore quale risultato della sua ricerca, con particolare riferimento ai parametri che determinano tale classificazione (art. 49-*bis*, co. 1, lett. a) del Codice del consumo);
- il **diritto di recesso del consumatore** da contratti aventi a oggetto la fornitura di contenuti o servizi digitali. Al riguardo, sono stati previsti:

**1. obblighi a carico del professionista**, tra cui quello di:

- astenersi dall'usare qualsiasi contenuto - diverso dai dati personali cui si applica il Regolamento Ue n. 679/2016 - che sia stato fornito o creato dal consumatore durante l'uso del contenuto o del servizio digitale, a meno che tale contenuto: i) sia privo di utilità al di fuori del contesto del contenuto o del servizio digitale; ii) riguardi unicamente l'attività del consumatore durante l'utilizzo del contenuto o del servizio digitale; iii) sia stato aggregato dal professionista ad altri dati e non possa essere disaggregato ovvero possa esserlo soltanto con sforzi sproporzionati; iv) sia stato generato congiuntamente dal consumatore e da altre persone, e se altri consumatori possano continuare a farne uso (art. 56, co. 3-*ter* del Codice del consumo);
- mettere a disposizione del consumatore - gratuitamente, senza impedimenti, entro un lasso di tempo ragionevole e in un formato di uso comune e leggibile da dispositivo automatico - i contenuti digitali dallo stesso forniti o creati durante l'uso del contenuto o del servizio digitale (art. 56, co. 3-*quinq*ues del Codice del consumo).

Resta comunque ferma, in caso di recesso dal contratto, la facoltà del professionista di impedire al consumatore qualsiasi ulteriore utilizzo del contenuto o del servizio digitale, in particolare rendendogli inaccessibile tale contenuto o servizio digitale o disattivando il suo account utente, fatti salvi i contenuti forniti o creati dallo stesso consumatore durante l'uso del contenuto o del servizio digitale (art. 56, co. 3-*sex*ies del Codice del consumo);

2. **obblighi a carico del consumatore** e, in particolare, quello di astenersi dall'utilizzare il contenuto o il servizio digitale e dal metterlo a disposizione di terzi (art. 57, co. 2-*bis* del Codice del consumo);
3. le ipotesi di **esclusione del diritto di recesso** dai contratti a distanza e dai contratti negoziati fuori dei locali commerciali. In particolare, ai sensi del nuovo D.Lgs, il diritto di recesso è escluso relativamente a: i) i contratti di servizi dopo la completa prestazione del servizio. Tuttavia, se il contratto impone al consumatore l'obbligo di pagare, il diritto di recesso è escluso se l'esecuzione del contratto è iniziata con il consenso espresso del consumatore e l'accettazione del fatto che perderà il proprio diritto di recesso a seguito della completa esecuzione del contratto (59, co. 1, lett. a) del Codice del consumo); ii) i contratti per la fornitura di contenuto digitale, se l'esecuzione è iniziata. Tuttavia, se il contratto impone al consumatore l'obbligo di pagare, il diritto di recesso è escluso se la prestazione durante il periodo di recesso è iniziata con il consenso espresso del consumatore, che abbia altresì riconosciuto di perdere il proprio diritto di recesso e purché il professionista abbia fornito la conferma della conclusione del contratto (art. 59, co. 1, lett. o) del Codice del consumo).

## 5. Novità in tema di sanzioni

Il D.Lgs n. 26/2023 ha rafforzato il regime sanzionatorio in materia di:

- pratiche commerciali scorrette (art. 27 del Codice del consumo);
- clausole vessatorie nei contratti B2C (37-*bis* del Codice del consumo);
- diritti dei consumatori nei contratti (art. 66 del Codice del consumo),

su cui è competente l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM).

Quanto al regime sanzionatorio per le **pratiche commerciali scorrette**, il D.Lgs ha:

- ampliato, per le infrazioni di rilievo nazionale, da 5 milioni di euro a 10 milioni di euro il massimo edittale delle sanzioni amministrative pecuniarie (lasciando, invece, invariato il minimo edittale pari a 5.000 euro) (art. 27, co. 9 del Codice del consumo);
- fissato al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia o negli Stati membri interessati dalla violazione (ovvero 2 milioni di euro se le informazioni sul fatturato annuo non sono disponibili) il massimo edittale delle sanzioni amministrative pecuniarie in caso di sanzioni inflitte a norma dell'art. 21 del Regolamento (UE) 2017/2394, relative a infrazioni diffuse o a infrazioni diffuse aventi una dimensione unionale (art. 27, co. 9-*bis* del Codice del consumo);
- introdotto i seguenti criteri, non esaustivi, per la determinazione delle sanzioni: i) natura, gravità, entità e durata della violazione; ii) eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio; iii) eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista; iv) benefici finanziari conseguiti o perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili; v) sanzioni inflitte al professionista per la medesima violazione in altri Stati

membri in casi transfrontalieri; vi) eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso (art. 27, co. 9-ter del Codice del consumo);

- ampliato da 5 milioni di euro a 10 milioni di euro il massimo edittale della sanzione applicabile in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza, ai provvedimenti inibitori o di rimozione degli effetti e in caso di mancato rispetto da parte del professionista degli impegni che l'Autorità ha reso vincolanti per il professionista ex art. 27, co. 7 del Codice del consumo (art. 27, co. 12 del Codice del consumo);
- introdotto la previsione secondo cui i consumatori lesi da pratiche commerciali scorrette, salvi gli ulteriori rimedi a loro disposizione, possono 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 natura della pratica commerciale scorretta, del danno subito e di altre circostanze pertinenti (art. 27, co. 15-bis del Codice del consumo).

Quanto al regime sanzionatorio per le **clausole vessatorie nei contratti B2C**, il D.Lgs ha introdotto

- per le infrazioni di rilievo nazionale, la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10 milioni di euro (art. 37-bis, co. 2-bis del Codice del consumo);
- fissato al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia o negli Stati membri interessati dalla violazione (ovvero 2 milioni di euro se le informazioni sul fatturato annuo non sono disponibili) il massimo edittale delle sanzioni amministrative pecuniarie in caso di sanzioni inflitte a norma dell'art. 21 del Regolamento (UE) 2017/2394, relative a infrazioni diffuse o a infrazioni diffuse aventi una dimensione unionale (art. 37-bis, co. 2-bis del Codice del consumo);
- introdotto i seguenti criteri, non esaustivi, per la determinazione delle sanzioni: i) natura, gravità, entità e durata della violazione; ii) eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio; iii) eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista; iv) benefici finanziari conseguiti o perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili; v) sanzioni inflitte al professionista per la medesima violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri; vi) eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso art. 37-bis, co. 2-ter del Codice del consumo).

Infine, con riferimento al regime sanzionatorio in tema di **diritti dei consumatori nei contratti**, in virtù dell'art. 66, co. 3 del Codice del consumo, le disposizioni previste per le pratiche commerciali scorrette si applicano anche alle violazioni in materia di diritti dei consumatori nei contratti.