



**Alla
X COMMISSIONE
(ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO)
CAMERA DEI DEPUTATI**

Audizione delle Associazioni dei consumatori del CNCU - Roma, 10 gennaio 2023
Su A.G. n. 9

Schema di decreto legislativo recante attuazione della direttiva (UE) 2019/2161 che modifica la direttiva 93/13/CEE e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori

Via e-mail com_attivita_produttive@camera.it

Signor Presidente, Onorevoli Deputati,

Il CODACONS intende innanzitutto ringraziarVi per aver voluto convocare le Associazioni dei consumatori in merito all'AG n. 9, relativamente allo *Schema di decreto legislativo recante attuazione della direttiva (UE) 2019/2161 che modifica la direttiva 93/13/CEE e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.*

L'esponente Associazione conosce la sensibilità della Commissione in ordine alle tematiche della tutela dei diritti dei consumatori, ritiene pertanto opportuno fornire il proprio contributo ai lavori parlamentari.

Una premessa è d'obbligo.

La Direttiva (UE) 2019/2161, la cd Direttiva "Omnibus", interviene in un ambito molto delicato, che ha visto più volte intervenire l'AGCM per sanzionare pratiche commerciali scorrette degli operatori, da ultimo in data 13.12.2022¹.

La Direttiva, inter alia, si applica alle piattaforme che operano online in una relazione business-to-consumer (B2C), ovvero agli operatori che offrono servizi digitali dietro corrispettivo in denaro o

- Il CODACONS è Associazione italiana di consumatori iscritta nell'elenco delle Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art. 137 del D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 – Codice del consumo, e, ai sensi degli artt. 840 bis e seg. e 840-sexiesdecies del C. p. C. è legittimata ad agire "per ottenere l'ordine di cessazione o il divieto di reiterazione della condotta omissiva o commissiva" consistente in "atti e comportamenti, posti in essere in pregiudizio di una pluralità di individui o enti".

- È costituito, nel rispetto del Decreto Legislativo 3 luglio 2017 n.117 e s.m.i., del codice civile e della normativa in materia, l'Ente del Terzo Settore denominato "CODACONS - COORDINAMENTO DELLE ASSOCIAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E PER LA DIFESA DEI DIRITTI DEGLI UTENTI E DEI CONSUMATORI - APS - Ente del Terzo Settore"

¹ BOLLETTINO N. 1 DEL 2 GENNAIO 2023, procedimento IP359, provvedimento n. 30421, che ha sanzionato due operatori nell'attività di vendita online attraverso i rispettivi siti internet, consistenti: nella scorrettezza delle informazioni sulle caratteristiche delle offerte nonché del processo di vendita online (pratica A); nell'adozione di modalità illecite di gestione della fase successiva all'acquisto online, relativamente alla consegna dei prodotti, al tracking delle spedizioni, all'assistenza post-vendita e ai diritti di recesso e rimborso dei consumatori (pratica B).

mediante dati personali; in coerenza con il quadro normativo di cui alla direttiva 770/2019 é estesa la definizione di “prezzo” che include anche il pagamento attraverso dati personali.

Su questo aspetto torneremo in seguito.

È noto che Il consumatore utilizza il passaparola digitale per raccogliere informazioni prima dell'acquisto.

In questo tipo di economia, più dell'85% dei consumatori crede alle recensioni come fossero consigli di amici e parenti; 8 persone su 10 non sanno distinguere una informazione vera da una falsa.

Il consumatore, poi, è spesso vittima dei cd “dark commercial patterns”, pratiche di progettazione dell'interfaccia utente, online, progettate per spingere l'utente a compiere, in modo subdolo, determinate scelte o a rinunciare all'esercizio dei diritti agli stessi garantiti dalla normativa vigente, mediante l'applicazione di strategie di neuro marketing².

La Commissione europea e le autorità nazionali per la tutela dei consumatori hanno pubblicato il 20 gennaio 2022, esattamente un anno fa, i risultati di uno screening dei siti web ("sweep") in tutta l'UE sulle recensioni online dei consumatori.

Sotto il coordinamento della Commissione, le autorità di 26 Stati membri, Islanda e Norvegia hanno controllato 223 siti web importanti per individuare recensioni ingannevoli dei consumatori. Quasi due terzi dei negozi online, marketplace, siti di prenotazione, motori di ricerca e siti di servizi di comparazione analizzati hanno sollevato dubbi sull'attendibilità delle recensioni: **in 144 dei 223 siti web controllati, le autorità non hanno potuto confermare che questi commercianti stessero facendo abbastanza per garantire che le recensioni siano autentiche, ovvero che siano state pubblicate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato il prodotto o il servizio che hanno recensito.**

Il Commissario per la Giustizia, Didier Reynders , ha dichiarato: *"I consumatori si affidano molto spesso alle recensioni online quando fanno acquisti o prenotano online. Non voglio che i consumatori vengano ingannati. Voglio che siano in grado di interagire in un ambiente affidabile. Insisto su un punto specifico: le aziende online devono fornire ai consumatori informazioni chiare e visibili sull'attendibilità di tali recensioni. I risultati di oggi sono un chiaro invito all'azione. Faremo in modo che il diritto dell'UE sia rispettato"*.³

E' importante, dunque, procedere al più presto al recepimento della novella normativa, non tanto (e non solo) per evitare la procedura di infrazione n. 2022/0107, sul mancato recepimento della direttiva (UE) 2019/2161 per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori, quanto piuttosto per la rilevanza degli interventi effettuati.

Il Codacons, quindi, esprime complessivamente un giudizio positivo sulla riforma normativa, perché si propone di stabilire sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive per le violazioni delle disposizioni nazionali che le recepiscono; modernizzare la normativa dell'Unione; integrare l'elenco delle pratiche sleali; modificare ed integrare gli obblighi del professionista nel caso di recesso; intervenire sul fenomeno del secondary ticketing.

Per quanto riguarda, poi, la fornitura di contenuti digitali o un servizio digitale al consumatore e il consumatore fornisce o si impegna a fornire dati personali al professionista, si segnala che l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali ha in corso una istruttoria su alcune testate giornalistiche online “che subordinano l'accesso ai loro contenuti al consenso a trattamenti di profilazione

² Si veda l'articolo pubblicato il 28.10.2022, a cura di Marina Rita Carbone, su cybersecurity360 al seguente link: <https://www.cybersecurity360.it/legal/dark-pattern-ecco-le-possibili-misure-di-regolamentazione-suggerite-dallocse/>

³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_394

(attraverso cookie o altri strumenti di tracciamento) o, in alternativa, al pagamento di una somma di denaro.”⁴

Si attende la conclusione di tale iniziativa per comprendere meglio come il mercato si sta adeguando alle modifiche introdotte al codice del consumo con il Decreto legislativo n. 173/2021 ed al rispetto dei principi posti dal Reg. (UE) 2016/679, il GDPR.

C'è un altro tema sul quale si chiede l'attenzione della Commissione: la necessità di intervenire sull'influencer marketing.

Nello studio pubblicato a febbraio 2022, *“The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market”*, richiesto dalla Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori del Parlamento Europeo (IMCO), si legge che *“L'influencer marketing come parte del settore pubblicitario è cresciuto notevolmente negli ultimi anni, diventando una delle forme più popolari ed efficaci di pubblicità online. Il mercato in rapida crescita degli influencer comporta potenziali rischi per consumatori e crea diverse sfide per le autorità di regolamentazione”*⁵.

Ebbene, nel considerando 49) della citata Direttiva (UE) 2019/2161 si legge che *“Ai professionisti dovrebbe inoltre essere fatto divieto di pubblicare recensioni e raccomandazioni di consumatori false, per esempio postando «like/mi piace» sui media sociali oppure incaricando terzi di farlo, per promuovere i loro prodotti, nonché di manipolare le recensioni e le raccomandazioni dei consumatori, per esempio pubblicando solo le recensioni positive e sopprimendo quelle negative. Tale pratica potrebbe verificarsi anche mediante estrapolazione di apprezzamenti pubblicati sui media sociali, qualora l'interazione positiva di un utente con un determinato contenuto online sia «linkata» o trasferita a un contenuto diverso ma collegato al primo, inducendo a ritenere che anche tale utente valuti positivamente il contenuto collegato.”*

E' evidente che occorre dare maggiore trasparenza a tali iniziative di marketing, per accrescere la tutela dei diritti dei consumatori, ma forse ciò non è sufficiente.

Sarebbe opportuno approfondire ed integrare l'attuale disciplina vigente su tale materia perché, attualmente, consente (solamente) l'applicazione del D. Lgs. 206/2005, le linee guida fornite dall'AGCM⁶, il Regolamento dello IAP nella Digital Chart⁷ mentre sarebbe opportuno guardare alle esperienze di altri Paesi europei, in cui, ad esempio, è stato promosso anche uno schema di certificazione.⁸

Si ringrazia ancora una volta la Commissione e si conferma la disponibilità a fornire eventuali ulteriori chiarimenti in merito.

Roma, 4 gennaio 2023

Per il CODACONS il Collegio di Presidenza
Avv. Gianluca Di Ascenzo



⁴ <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9822601>

⁵ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

⁶ <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853>
<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449>

⁷ <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/>

⁸ <https://www.arpp.org/influence-responsible/>