

# Unione europea: La Direttiva “Omnibus”

Gli Stati membri dell’Unione europea sono stati chiamati a recepire, entro il 28 maggio 2022, la Direttiva UE 2019/2161, anche detta Direttiva “Omnibus”, che rafforza la tutela del consumatore e apporta modifiche alla: a) Direttiva 93/13/CEE sulle clausole abusive; b) Direttiva 98/6/CE sull’indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori; c) Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette; d) Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

Tutte le aziende che operano nell’Unione europea, per evitare di incorrere in sanzioni, sono tenute a conformarsi alle norme che lo stato membro ha adottato per adeguarsi alla disciplina europea. Secondo quanto previsto dalla Direttiva, nel caso in cui le aziende non rispettino le norme di recepimento, gli stati devono applicare una sanzione pecuniaria pari almeno al 4% del fatturato annuo che l’azienda ha prodotto nello stato membro. Nel caso in cui non siano disponibili né reperibili le informazioni economiche necessarie per tale calcolo, la sanzione sarà pari ad almeno 2 milioni di euro. La previsione di calcolare le sanzioni sulla base del fatturato dell’azienda rispecchia quanto già previsto in materia di trattamento dei dati personali. Proprio con riferimento alla violazione del GDPR, oltre 900 aziende dello Spazio economico europeo e del Regno Unito sono state, sino ad oggi, destinatarie di sanzioni pecuniarie, tra cui Amazon, WhatsApp e Google.

Tra le novità introdotte dalla Direttiva, si segnalano quelle sulle recensioni dei consumatori. Sono previste diverse misure per garantire che le recensioni, sulla base delle quali i consumatori effettuano scelte di acquisto, provengano da chi ha effettivamente acquistato, e dunque provato quel prodotto. In particolare, la Direttiva vieta alle aziende di:

- Scrivere che le recensioni provengono dai consumatori che hanno acquistato il prodotto se non hanno la possibilità di verificare che ciò sia vero;
- Chiedere o commissionare ad altri di scrivere delle recensioni false; e
- Falsare le recensioni dei consumatori, ad esempio eliminando quelle negative.

Le aziende, dunque, sono chiamate a rivedere le *policy* in materia di recensioni e adottare tutte le misure necessarie per adeguarsi alla nuova normativa, così eliminando il rischio che siano scritte recensioni false. Questo potrebbe, ad esempio, richiedere la necessità di registrarsi su una specifica piattaforma per poter scrivere una recensione. Le aziende, a seconda della dimensione e dell’attività che svolgono, devono adottare tutte le misure necessarie a ridurre il rischio di recensioni false.

Quanto alle novità introdotte per contrastare la pratica di riduzione dei prezzi con lo scopo di trarre in inganno i consumatori facendo loro credere di “aver fatto un affare”, la Direttiva impone al venditore di indicare anche il prezzo che si applicava prima della riduzione. Quest’ultimo deve essere mantenuto per almeno 30 giorni prima di procedere allo sconto, salve limitate eccezioni. L’obiettivo è quello di evitare che i commercianti alzino ingiustificatamente i prezzi in vista di una successiva riduzione degli stessi.

Inoltre, alcune previsioni riguardano gli obblighi di trasparenza dei mercati online. Com’è noto, negli ultimi anni i mercati online sono diventati il principale strumento per i consumatori nel momento in cui si tratta di scegliere tra varie offerte. La Direttiva “Omnibus” impone ai siti internet di fornire in maniera più trasparente alcune informazioni. In particolare, i siti internet devono rendere pubbliche e accessibili le seguenti informazioni:

- Ranking: i criteri in base ai quali si classificano i risultati di ricerca.

- Risultati a pagamento: indicare se il risultato della ricerca che si posiziona in alto, o comunque tra i primi risultati, è influenzato da strategie a pagamento poste in essere dal venditore.
- Informazioni sul venditore: precisare se si tratta di un commerciante o di un venditore privato. In quest'ultimo caso, non si applicheranno le disposizioni, a tutela del consumatore, contenute nella Direttiva.

Infine, la direttiva Omnibus estende i diritti dei consumatori agli utenti di servizi e contenuti digitali gratuiti come giochi online o applicazioni di social media. Tradizionalmente, solo i servizi e i contenuti digitali a pagamento rientravano nella tutela dei consumatori dell'UE. Con il recepimento della Direttiva, se i consumatori forniscono dati personali, come il loro indirizzo e-mail, in cambio di servizi gratuiti, tale scambio sarà equiparato allo scambio merce-denaro. Dunque, anche i siti internet che offrono servizi e contenuti digitali gratuiti devono adeguarsi alle previsioni della nuova Direttiva. In particolare, il consumatore dovrà essere informato del diritto di recedere dal contratto per i servizi digitali fino a 14 giorni dopo l'acquisto.

Il Regno Unito, dopo l'uscita dall'Unione europea, non è tenuto a recepire la Direttiva "Omnibus". Quindi, le nuove norme europee non avranno conseguenze sulle società inglesi che operano solo nel Regno Unito. Al contrario, le società inglesi che offrono servizi anche in Europa devono predisporre tutte le misure necessarie per non incorrere nel rischio che gli stati europei avviino azioni nei loro confronti.

Sul piano interno, la bozza del Digital Markets, Competition and Consumer Bill, anticipa il fatto che presto molte aziende inglesi operanti solo nel Regno Unito potrebbero essere chiamate a rivedere le loro procedure per contrastare molte questioni già presenti nella Direttiva "Omnibus". In particolare, il disegno di legge contiene delle misure di contrasto alle recensioni false e alla c.d. trappola dell'abbonamento, nonché la previsione del potere sanzionatorio in capo all'Autorità per la concorrenza e i mercati che può applicare sanzioni fino al 10% del fatturato annuo per determinate violazioni.