

[Stampa l'articolo](#) | [Chiudi](#)

La Commissione vuole lanciare il New Deal per i Consumatori

Commento a cura dell'Avv. Francesca Sutti (Partner CMS in Italia) e del Dott. Giacomo Dalla Valentina (Junior Associate CMS in Italia)

A pochi mesi dall'adozione del Regolamento (UE) 2018/302, con cui il legislatore europeo era intervenuto in materia di geoblocking, la Commissione Juncker torna a occuparsi di consumer protection, presentando un articolato piano di riforma della relativa disciplina: riprendendo non senza certa enfasi il noto precedente rooseveltiano, l'esecutivo ha definito la riforma come "new deal per i consumatori".

La proposta, composta da una Comunicazione della Commissione e da due proposte di Direttive, prende le mosse da una riflessione, fortemente sostenuta dal Presidente Juncker (cui, per esempio, si riconduce la decisione di dedicare alla tutela dei consumatori un apposito portafoglio all'interno dell'esecutivo dell'Unione, affidato alla Commissaria Věra Jourová) e confluita nel maggio 2017 in un Fitness Check che aveva portato all'attenzione delle istituzioni europee alcune problematiche in tema di consumer protection.

In particolare, il Fitness Check aveva rilevato la mancanza di rimedi efficaci per le vittime di pratiche commerciali scorrette, nonché una certa difficoltà della normativa in vigore ad adattarsi all'evoluzione, tecnologica ed economica, del commercio online. Infatti, come rappresentato dalla Commissione nel "Behavioural study on transparency in online platforms" che ha accompagnato la proposta, il commercio elettronico si caratterizza ancora per opacità nelle transazioni e scarsa consapevolezza del consumatore medio dei propri diritti. L'impianto del "new deal per i consumatori" è rappresentato, si diceva, da due Direttive che, se approvate, andranno, da un lato, a riformare la disciplina delle azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori (le cosiddette class action) e, dall'altro, a garantire un migliore enforcement della normativa previgente alla luce della modernizzazione e della digitalizzazione dei mercati.

Relativamente al primo profilo, l'ambiziosa proposta avanzata dalla Commissione comporterebbe l'abrogazione della previgente Direttiva 2009/22/EC – che disciplina provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori – e la contestuale implementazione di uno strumento, omogeneo tra i Paesi membri e di facile applicazione, che consenta a soggetti riconosciuti (quali, per esempio, le associazioni dei consumatori) di presentare su scala europea ricorsi "a nome e per conto di un gruppo di consumatori lesi da pratiche commerciali illecite".

In tal senso, l'Explanatory Memorandum che accompagna la proposta di Direttiva fa esplicito riferimento al recente scandalo Dieselgate. Secondo la Commissione, infatti, la nuova "class action europea" garantirebbe una maggiore tutela alle vittime dalle dimensioni e dalla natura paragonabile al caso Dieselgate: ciò sarebbe assicurato, tra l'altro, mediante la previsione di sanzioni dotate di maggiore capacità dissuasiva ed efficacia, di misure compensatorie di

diversa natura, ovvero mediante l'obbligo gravante sugli Stati membri di recepimento della Direttiva, speditezza nei tempi e a costi contenuti.

Seppur meno "appariscente" della proposta relativa alla class action, la proposta della Commissione mira altresì a una riforma trasversale dell'acquis in materia di diritti dei consumatori alla luce dei drastici cambiamenti che il mercato ha subito negli ultimi anni.

A tale proposito, l'attenzione della Commissione (ma non solo di questa: si pensi alla crescente attività decisoria dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato italiana) è rivolta, innanzitutto, ai mercati online.

Secondo l'esecutivo europeo, innanzitutto, la disciplina correntemente in vigore non consentirebbe di assicurare la piena trasparenza in merito all'identità dei soggetti con i quali i consumatori concludono contratti online: a tale fine, dunque, la proposta di Direttiva amplia il ventaglio delle informazioni che – ai sensi della Direttiva 2011/83/UE (recepita in Italia con Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21) – sono oggetto di disclosure da parte di trader e commercianti online nei confronti dei propri utenti.

Ancora, la Direttiva prevedrà l'obbligo, per i motori di ricerca e le piattaforme di comparazione di prodotti venduti da terzi, di rendere i consumatori edotti circa eventuali sponsorizzazioni o pagamenti che abbiano l'effetto di alterare il "naturale" ordine dei risultati di ricerca.

La Commissione, poi, prendendo atto del "crescente valore economico dei dati personali", evidenzia poi come i sempre più diffusi servizi di cloud storage, gestione e-mail e social media, non possono essere considerati come gratuiti tout court anche, chiaramente, quando il servizio venga da questi offerto gratuitamente.

Il rispetto della nuova disciplina sarà certamente considerato gravoso dalle imprese. La Commissione, consapevole di ciò, ha dunque introdotto una serie di disposizioni volte quantomeno a sgravare le imprese da alcuni obblighi cui le stesse sono tenute in base alla normativa oggi vigente.

Si tratta di alcuni obblighi ritenuti non proporzionati ai fini protettivi cui la normativa a tutela del consumatore tende. In particolare, le imprese verrebbero sgravate dall'obbligo di accettare il recesso del consumatore entro i 14 giorni anche laddove questi abbia utilizzato il bene acquistato, anziché limitarsi a provarlo.

Inoltre, verrà rimosso l'obbligo di rimborsare il consumatore ancor prima che il bene sia restituito al venditore. Al medesimo scopo si prevedrà, infine, la possibilità per il commerciante di utilizzare, per la comunicazione delle proprie informazioni, anche strumenti alternativi alle e-mail, quali formulari online e chat.

In conclusione, se forse pare prematuro esprimersi nei termini di un "new deal", non può non rilevarsi come l'impianto normativo proposto dalla Commissione sia in effetti di ampio respiro e, almeno nelle premesse, sensibile all'evolversi dei tempi e delle esigenze dei consumatori, ma estremamente oneroso per le imprese che commerciano online.