



LETTERA CONFIMPRESE

A fronte di un'approfondita analisi dello *“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”*, Confimprese (Allegato “Confimprese”) mette a disposizione delle Istituzioni l'esperienza dei propri Associati per facilitare un'interpretazione della normativa nazionale uniforme, chiara, puntuale e conforme alla Direttiva UE 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 *“che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori”*.

Al fine di evitare una serie di dubbi interpretativi, si ritiene, pertanto, utile richiamare, tra i lavori preparatori e le circolari interpretative, anche le Linee Guida enunciate dalla Commissione Europea (nella Comunicazione, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, Serie C 526 del 29 dicembre 2021, avente ad oggetto gli *“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”*).

In relazione alle tematiche di maggior rilievo quali: (1) i programmi fedeltà e le riduzioni personalizzate dei prezzi, (2) l'ipotesi di annunci generali di riduzione dei prezzi, (3) la disciplina degli articoli stagionali e (4) le riduzioni in caso di diversi canali di vendita le indicazioni della Commissione sono validi aiuti per la predisposizione del testo normativo italiano.

1. Programmi fedeltà e riduzioni personalizzate dei prezzi

Sul punto, la Commissione, al paragrafo 2.3 della propria Comunicazione precisa che [nr. sottolineatura nostra]:

*L'articolo 6 bis della Direttiva non si applica ai **programmi di fedeltà dei clienti messi in atto dal venditore**, quali buoni o carte di sconto, che permettono al consumatore di usufruire di uno sconto sul prezzo di tutti i prodotti o su specifiche gamme di prodotti del venditore per periodi di tempo continui e prolungati (ad esempio sei mesi o un anno), o grazie ai quali è possibile accumulare crediti (punti) in vista di acquisti futuri.*

*L'articolo 6 bis della direttiva in questione non si applica nemmeno alle **riduzioni dei prezzi personalizzate**, che non prevedono l'«annuncio» della riduzione di prezzo. Un esempio tipico di tali riduzioni di prezzo è rappresentato dalle riduzioni applicate in conseguenza di precedenti acquisti del consumatore presso il venditore interessato, ad esempio quando il consumatore riceve un buono di «sconto del 20 %» sul suo acquisto, valido per il prossimo acquisto e fino alla fine del mese. Altri esempi di riduzioni dei prezzi personalizzate che non rientrano nell'ambito di applicazione dell'articolo 6 bis sono le riduzioni riservate a un consumatore specifico in occasioni speciali, ad esempio al momento dell'iscrizione al programma di fedeltà o in occasione del matrimonio o del compleanno di tale consumatore, come pure quelle applicate al momento dell'acquisto e che non sono state «annunciate» in precedenza.*

I programmi di fedeltà e le offerte personalizzate in questione continuano a essere valutati a norma della direttiva sulle pratiche commerciali sleali (Direttiva 2005/29/CE).

*Per contro l'articolo 6 bis della direttiva sull'indicazione dei prezzi si applicherà alle riduzioni di prezzo che, seppure presentate come «personalizzate», sono **in realtà offerte/annunciate ai consumatori in generale**. Una situazione di questo tipo potrebbe verificarsi qualora il professionista renda disponibili dei «buoni» o codici di sconto a potenzialmente tutti i consumatori che ne visitano il negozio fisico od online durante periodi specifici. Tra gli esempi figurano campagne quali:*

- «oggi sconto del 20 % usando il codice XYZ»; o
 - «questo fine settimana sconto del 20 % su tutti gli articoli solo per gli iscritti al programma di fedeltà», in cui il codice/programma di fedeltà è accessibile/utilizzato da molti clienti o dalla maggior parte di essi.
- In questi casi il professionista deve rispettare gli obblighi di cui all'articolo 6 bis, ossia garantire che il*

*prezzo «precedente» di tutti i beni interessati sia il **prezzo più basso pubblicamente disponibile** praticato negli ultimi 30 giorni.*

Per tale ragione si può dedurre che non ricadono nell'ambito della nuova normativa e non sono, pertanto, soggette all'obbligo di indicazione del prezzo precedente, le ipotesi di operazioni a premio, programmi fedeltà, promozioni con l'attribuzione di buoni a seguito di determinati acquisti o quelle soggette a condizioni, sconti quantitativi o omaggi su acquisti particolari e offerte "ad personam", come riduzioni riservate in occasioni speciali (iscrizione al programma di fedeltà, matrimonio, compleanno) nonché quelle applicate al momento dell'acquisto e non annunciate in precedenza.

Sono, invece, soggette alla disciplina di cui all'art. 6 bis della Direttiva in esame, i buoni sconto e i voucher offerti alla totalità dei consumatori.

2. Indicazione del «prezzo precedente» nel caso di annunci generali di riduzione dei prezzi

Sul punto, la Commissione, al paragrafo 2.2 della propria Comunicazione precisa che [ndr. sottolineatura nostra]:

L'articolo 6 bis non impedisce ai professionisti di annunciare riduzioni dei prezzi in termini generali, ad esempio:

- «oggi sconto del 20 % su tutti gli articoli»;
- «questa settimana sconto del 20 % su tutte le decorazioni di Natale».

*Se la riduzione di prezzo è annunciata con una dichiarazione generale, ad esempio un cartellone pubblicitario o una comunicazione online, **non è necessario che il prezzo «precedente» sia indicato nello stesso supporto utilizzato per l'annuncio della riduzione di prezzo.** Il prezzo «precedente» dei singoli beni oggetto dell'annuncio deve invece essere indicato **presso il punto di vendita**, vale a dire sulle rispettive etichette nei negozi o nelle sezioni relative ai prezzi delle interfacce dei negozi online.*

*Un professionista può altresì annunciare una riduzione generale dei prezzi offrendo **sconti diversi per categorie di beni diverse.** In tali casi il professionista deve indicare chiaramente le categorie di beni*

in questione e la rispettiva riduzione di prezzo, ad esempio, «sconto del 30 % sugli articoli contrassegnati da un pallino blu e del 40 % su quelli contrassegnati da un pallino rosso».

Quanto all'indicazione del prezzo «precedente» per i singoli beni oggetto dell'annuncio di riduzione generale dei prezzi, occorre distinguere due casi:

*- negli ultimi 30 giorni **il professionista non ha aumentato il prezzo** dei singoli beni oggetto di annunci generali né ha organizzato altre riduzioni (generali) dei prezzi nello stesso periodo. In questo caso il prezzo «precedente» ai fini dell'articolo 6 bis sarà il **prezzo di vendita dei beni** applicato in precedenza, vale a dire il prezzo già indicato sull'etichetta o nella sezione relativa ai prezzi dell'interfaccia del negozio online. Di conseguenza il professionista non sarà tenuto a modificare le etichette/informazioni online dei beni in questione in virtù dell'applicazione dell'articolo 6 bis della direttiva sull'indicazione dei prezzi;*

*- negli ultimi 30 giorni **il professionista ha aumentato il prezzo** o ha organizzato un'altra riduzione (generale) dei prezzi. In questo caso il prezzo di vendita indicato sull'etichetta o online non può essere considerato il prezzo «precedente», in quanto non è il prezzo più basso degli ultimi 30 giorni richiesto dall'articolo 6 bis. Il professionista dovrà pertanto modificare le etichette o l'indicazione dei prezzi online pertinenti per i beni oggetto dell'annuncio di riduzione generale dei prezzi, in modo tale da indicarne il prezzo «precedente» corretto.*

Per tale ragione si può dedurre che il venditore **dovrà indicare** il prezzo precedente (il prezzo più basso praticato negli ultimi trenta giorni) e il prezzo scontato su ogni singolo bene facente parte della categoria oggetto della promozione, non all'interno dell'annuncio generale di riduzione.

3. Articoli stagionali

Sul punto, la Commissione, al paragrafo 4.2 della propria Comunicazione precisa che [ndr. sottolineatura nostra]:

*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. In questo caso, poiché i beni non si configurerebbero, in senso stretto, come beni di recente immissione sul mercato, l'eccezione di cui all'articolo 6 bis, paragrafo 4, non si applicherebbe.*

*Tuttavia in queste situazioni il professionista può scegliere, quale periodo di riferimento per la determinazione del prezzo «precedente», un **periodo di tempo superiore** durante il quale il bene è stato messo in vendita per un totale di almeno 30 giorni. Pertanto, laddove metta nuovamente in vendita un bene dopo un periodo di interruzione, il venditore può annunciare una riduzione di prezzo indicando quale prezzo «precedente» il prezzo più basso applicato nel periodo di riferimento prima dell'interruzione (ad esempio nell'ultimo anno), purché:*

- *il bene sia stato in vendita per un totale di almeno 30 giorni in tale periodo di riferimento; e*
- *il prezzo «precedente» indicato sia il prezzo più basso dell'intero periodo di riferimento.*

Sulla base di una valutazione caso per caso, al professionista potrebbe essere chiesto, conformemente all'articolo 7 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, di informare il consumatore quando il prezzo «precedente» indicato è un prezzo che non è stato applicato nel periodo immediatamente precedente la riduzione, bensì nella stagione precedente.

Per tale ragione si può dedurre che, nel momento in cui il prodotto stagionale è nuovamente immesso sul mercato, il professionista potrà indicare, quale prezzo precedente, il prezzo più basso con cui il bene è stato messo in vendita per almeno trenta giorni, indipendentemente che si tratti o meno del periodo immediatamente precedente il ritiro dal mercato.

Esempio: ad inizio agosto 2022 un costume da bagno è in vendita ad Euro 20, il 25 agosto 2022 il costume viene scontato del 50% e posto in vendita ad Euro 10. Successivamente il 1° settembre 2022 il costume viene ritirato dal mercato e poi immesso nuovamente nello stesso il 1° maggio 2023. Se il 3 maggio 2023 volessimo scontare il costume, non si dovrebbe tenere in considerazione il precedente sconto del 50%, purché il costume sia stato in vendita ad Euro 20 per almeno trenta giorni consecutivi.

4. Canali di vendita: reti in franchising

Sul punto, la Commissione, al paragrafo 2.1 della propria Comunicazione precisa che [ndr. sottolineatura nostra]:

Se un professionista vende beni tramite canali/punti di vendita diversi (ad esempio diversi negozi fisici e/od online) a prezzi differenti e tali canali/punti di vendita sono oggetto di un annuncio generale di



*riduzione dei prezzi, egli deve indicare, quale prezzo «precedente» per i beni in questione in ciascun canale/punto di vendita, il prezzo più basso che ha **applicato nel canale/punto di vendita in oggetto** negli ultimi 30 giorni.*

Quanto alla rete di punti vendita in franchising, potrà esserci una diversa disciplina nei prezzi qualora siano previsti prezzi semplicemente consigliati ma e non imposti dal franchisor al franchisee.

In tal caso il prezzo precedente è quello applicato alla generalità dei clienti nei trenta giorni precedenti nel singolo punto vendita, pertanto, il prezzo precedente potrà variare a seconda del punto vendita.