



AVVOCATI PER L'IMPRESA

**Codice del Consumo e conformità dei prodotti**  
Normativa di riferimento e recenti aggiornamenti

*FOCUS SU ANNUNCI DI RIDUZIONE  
DEI PREZZI E RECENSIONI*



29 novembre 2023

Avv. Bianca Bonini

*Direttiva UE 2019/2161*

*Rafforzamento della direttiva sulle pratiche commerciali sleali ed introduzione di disposizioni specifiche nel settore delle recensioni e degli apprezzamenti dei consumatori*

*D.Lgs. 7/3/2023 n. 26*

*Attuazione della Direttiva UE 2019/2169 e modifica del Codice del Consumo*

*Comunicazione della Commissione del 29/12/2021*

*Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori*

## Novità Codice Consumo – Annunci di riduzione di prezzo (art. 17bis)

**Dal 1 luglio 2023** il professionista (cioè commerciante/venditore) che intende promuovere la vendita di un prodotto (solo beni no servizi) a prezzo scontato dovrà:

- Indicare il **prezzo precedente** owerosia il prezzo più basso che ha applicato nella **alla generalità dei consumatori nei 30 giorni precedenti** all'applicazione della riduzione
- Se il prodotto è stato immesso sul mercato da **meno di 30 giorni**, indicare il **prezzo precedente ed il periodo in cui tale prezzo precedente è stato applicato**
- Se la riduzione del prezzo è **progressivamente aumentata durante una medesima campagna (no interruzioni)** di vendita (es. un bene venduto a € 20, viene scontato a € 10 per 20 gg, a € 8 per altri 20 gg ed infine a € 5 per altri 20 gg), il prezzo precedente cui fare riferimento è il medesimo individuato in occasione della **prima riduzione del prezzo** (quindi € 20)

### **N.B. Vendite straordinarie**

vendite di liquidazione, vendite di fine stagione, vendite promozionali (*effettuate dall'esercente dettagliante per tutti o una parte dei prodotti merceologici e per periodi di tempo limitato*)

→ prezzo precedente, prezzo scontato e percentuale di sconto applicata

## Punto vendita fisico



## Online



### Storico del prezzo dell'articolo

"Ultimo prezzo più basso" si riferisce al prezzo più basso a cui è stato venduto negli ultimi trenta giorni.



# Annunci di riduzione di prezzo – Domande frequenti (FAQ)

Queste risposte alle domande frequenti (FAQ) sono elaborate allo scopo di fornire un orientamento interpretativo e applicativo con preciso ed esclusivo riferimento alle disposizioni in materia di **annunci di riduzione di prezzo** di cui all'articolo 17-*bis* del [Codice del consumo](#) (come introdotto dal d. lgs. 7 marzo 2023, n. 26, di recepimento dell'articolo 6-*bis* della direttiva 98/6/CE, introdotto dalla direttiva (UE) 2019/2161).

Esse tengono inoltre conto degli "[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](#)" di cui alla Comunicazione della Commissione europea (2021/C 526/02).

<https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq>

## Eccezioni – FAQ Ministero delle Imprese e del Made in Italy

- **Prodotti agricoli e alimentari deperibili** ai sensi del D.lgs. 198/21:
  - *i prodotti agricoli e alimentari che per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione;*
  - *i prodotti a base di carne che presentino una tra le seguenti caratteristiche fisico-chimiche: aw superiore a 0,95 e pH superiore a 5,2 oppure aw superiore a 0,91 oppure pH uguale o superiore a 4,5;*
  - *preconfezionati che riportano una data di scadenza o un tmc non superiore a 60 giorni;*
  - *sfusi, anche se posti in involucro protettivo o refrigerati, non sottoposti a trattamenti atti a prolungare la durabilità degli stessi per un periodo superiore a 60 giorni;*
  - *tutti i tipi di latte.*
- **prezzi di lancio** di prodotti non venduti nei 30 giorni precedenti (anche nuovo codice EAN o cambio gamma o nuove versioni)
- **offerta personalizzata** rivolta a un consumatore specifico in circostanze particolari (es. compleanno)
- **annunci generici** es. «prezzi bassi sempre», «bassi e fissi»
- **vendita sottocosto**
- **pubblicità comparativa** con i prezzi dei concorrenti nel rispetto del CC.
- riduzione del prezzo **subordinata a specifiche condizioni** diverse dal mero acquisto del prodotto (es. operazioni a premio, buoni per successivi acquisti, programmi fedeltà, ..)
- **3x2**, altri sconti quantitativi o omaggi su acquisti particolari
- **buoni sconto**, voucher, cash back
- **vendite abbinate** (es. due prodotti ad un prezzo inferiore rispetto alla somma dei prezzi dei singoli prodotti)

# Sanzioni

Da € 516,46 a € 3.098,74 sulla base della:

- natura, gravità e durata della violazione
- azioni intraprese per rimediare/attenuare il danno subito
- recidiva
- benefici finanziari ottenuti/perdite evitate dal professionista
- sanzioni irrogate al professionista per la stessa violazione in altri stati membri
- altri fattori aggravanti/attenuanti

Autorità competente: **Sindaco del Comune** nel quale le violazioni hanno avuto luogo (D.lgs n. 114/98)..

Sovrapposizione sanzioni amministrative per pratiche commerciali scorrette.

Autorità competente: **AGCM**

## Novità Codice Consumo – Recensioni

- Vari studi dimostrano l'importanza delle recensioni per le decisioni di acquisto dei consumatori. È dunque importante che i professionisti che forniscono l'accesso alle recensioni dei consumatori adottino misure ragionevoli e proporzionate per garantire che esse descrivano le esperienze dei consumatori reali.
- Pratiche sleali: pubblicazione di recensioni positive false ovvero incentivate/sponsorizzate che possono influenzare la classificazione del prodotto e di conseguenza falsare le scelte dei consumatori.
- La normativa si applica non solo alle pratiche commerciali delle piattaforme online e di altri professionisti che mettono a disposizione le recensioni dei consumatori, ma anche a qualsiasi professionista che organizzi la fornitura di recensioni a beneficio di altri professionisti. Non si applica invece ai consumatori che forniscono informazioni sulla loro esperienza con prodotti o servizi, salvo influencer marketing.

# Novità Codice Consumo – Recensioni

## Omissioni ingannevoli (art. 22, c. 5 bis)

5 bis) Se un professionista fornisce l'accesso alle recensioni dei consumatori sui prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni che indicano se e in che modo il professionista garantisce che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto.

- si applica a qualsiasi professionista fornisca l'accesso alle recensioni dei consumatori, compreso il caso in cui un professionista promuova sulla propria interfaccia online le recensioni messe a disposizione da un altro professionista (es. strumento di recensione specializzato)
- le informazioni devono riguardare non solo le misure specifiche per verificare che le recensioni provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto (raccolta e moderazione), ma anche l'elaborazione delle recensioni più in generale. Ad es. occorre indicare se sono pubblicate tutte le recensioni, come sono ottenute, come sono calcolati i punteggi medi delle recensioni e se questi sono influenzati da recensioni sponsorizzate o da rapporti contrattuali con i professionisti ospitati sulla piattaforma
- Norma ISO 20488:2018 «Recensioni dei consumatori online – Principi e requisiti per la loro raccolta, moderazione e pubblicazione.
- chiare, comprensibili, facilmente accessibili e visibili agli utenti - stessa interfaccia su cui le recensioni sono pubblicate, anche tramite collegamenti ipertestuali chiaramente identificati e indicati in modo ben visibile.

## Novità Codice Consumo – Recensioni

### Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli (art. 23, lett. bb-ter e bb-quater)

bb-ter) indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano da tali consumatori;

#### *Cosa si intende per misure «ragionevoli e proporzionate»?*

- devono essere valutate tenendo conto, fra l'altro, del modello commerciale del professionista, dell'entità della sua attività ed il livello di rischio. Ad es. ci si aspetterebbe che le grandi piattaforme con un rischio elevato di attività fraudolenta e maggiori risorse impieghino mezzi più significativi rispetto ai professionisti di minori dimensioni per contrastare le frodi relative alle recensioni dei consumatori
- potrebbero comprendere una richiesta di informazioni per verificare che il consumatore abbia effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto recensito, come ad es. un numero di prenotazione/ricevuta di acquisto
- potrebbero altresì comprendere ad es. imporre agli autori delle recensioni di registrarsi, utilizzare mezzi tecnici per verificare che l'autore sia effettivamente un consumatore (per es. controllo dell'indirizzo IP, verifica via e-mail); disporre di misure e risorse adeguate per rispondere ai reclami riguardanti le recensioni sospette
  - valutazione sarà effettuata sulla base delle informazioni pubblicate ai sensi dell'art. 22, c. 5 bis.

## Novità Codice Consumo – Recensioni

### Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli (art. 23, lett. bb-ter e bb-quater)

bb-quater) inviare, o incaricare un'altra persona giuridica o fisica di inviare, **recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti** o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti.

Due tipi di pratiche commerciali sleali:

1. Professionisti che inviano, o incaricano di inviare, recensioni false o falsi apprezzamenti anche acquistandoli da altri; vengono coinvolti consumatori reali che acquistano il prodotto e sono remunerati per la pubblicazione di recensioni positive. Non si applica ai professionisti, quali le piattaforme online, che ospitano e mettono a disposizione recensioni dei consumatori senza essere coinvolti nel loro invio (pubblicazione).
2. professionisti, comprese le piattaforme online, che danno accesso a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali e forniscono false informazioni in merito  
→ es. *pubblicare solo le recensioni positive e sopprimere quelle negative; «linkare» gli apprezzamenti dei consumatori a contenuti diversi da quello inteso dal consumatore; fornire ai consumatori modelli di recensioni positive precompilate, ..*

*N.B. Diritto ed obbligo di eliminare le recensioni false negative nel garantire che provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto, ma attenzione eliminare le recensioni negative senza un valido motivo può falsare le scelte dei consumatori*

# Novità Codice Consumo - Recensioni

★★★★★ 4,5 / 5 (su 5.090 recensioni totali)

ultimi 3 mesi: 4,5/5 (su 192 recensioni)

Lascia una recensione

## Trasparenza con Feedaty



Ultima recensione: 13 Set 2023

Stato certificato: **VALIDO**

Recensioni in Mediazione: 0

Il processo di raccolta feedback di Feedaty è imparziale ed indipendente rispetto ai venditori.

Le recensioni di Feedaty vengono raccolte direttamente dai consumatori verificati che hanno realmente acquistato un prodotto o servizio sul sito del venditore.

Misure per la verifica delle recensioni

Come viene calcolata la valutazione?

Come funziona Trustpilot

Siamo aperti a tutti

Sosteniamo le recensioni verificate

Combattiamo le recensioni false

Incoraggiamo i feedback costruttivi

Verifichiamo le aziende e gli autori delle recensioni

Siamo contro ogni forma di pregiudizio

Scopri di più

★★★★★ 28 ⓘ

Produttività

100.000+ utenti

Google non verifica le recensioni. Scopri di più su risultati e recensioni.

Recensioni 402 • Accettabile

★★★★★ 2,8 ⓘ

✓ AZIENDA V

Il TrustScore non è una semplice media aritmetica di tutte le recensioni, ma un calcolo basato su una combinazione di fattori, quali il numero di recensioni e la loro data di pubblicazione. Anche il fatto che un business inviti attivamente i propri clienti o meno a scrivere recensioni ha un impatto sul TrustScore. Per saperne di più.

## AGCM: LE CONTESTAZIONI IN MATERIA DI RECENSIONI

TripAdvisor L.L.C. – False recensioni

→ **Sanzione:** 500.000 €

Pronuncia n. 25237/2014

*«... il professionista, pur dotandosi di un articolato sistema di controllo delle recensioni e di misure di contrasto alle attività collegate con il rilascio delle false recensioni, non è in grado di vagliare effettivamente, e in maniera efficace, la genuinità del loro contenuto informativo, né l'attendibilità della valutazione complessiva che con le stesse si rilascia alle strutture ...*

*Contrariamente a quanto affermato dal professionista, che ritiene che i consumatori siano implicitamente consapevoli del fenomeno delle false recensioni e sufficientemente esperti per riconoscerle, va osservato che la diffusione della pratica commerciale a mezzo internet rafforza il carattere decettivo delle informazioni diffuse dal professionista, in quanto le stesse sono suscettibili di investire una vastissima platea di consumatori, non tutti necessariamente a conoscenza del fenomeno delle false recensioni e, quindi, non tutti in grado di orientare consapevolmente le proprie scelte di consumo dinanzi ad un quadro informativo alterato».*

→ La pronuncia è stata annullata dal TAR Lazio – Roma, sez. I con *sentenza n. 9355/2015* e tuttavia nuovamente confermata, con conseguente riviviscenza del provvedimento ed irrogazione di sanzione pari a **100.000€**, dal Consiglio di Stato, sez. VI con *sentenza n. 4976/2019*.

# PS9345 - Mezzo milione di multa a Tripadvisor

## COMUNICATO STAMPA

**MEZZO MILIONE DI MULTA A TRIPADVISOR** - L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, di Federalberghi e di alcuni consumatori, ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale realizzata, a partire da settembre 2011 e tuttora in corso, da TripAdvisor LLC (società di diritto statunitense che gestisce il sito [www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)) e da TripAdvisor Italy S.r.l., irrogando in solido ai due operatori una sanzione amministrativa di 500 mila euro.

Con questo provvedimento, l'Antitrust ha vietato la diffusione e la continuazione di una pratica commerciale consistente nella "diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni", pubblicate sulla banca dati telematica degli operatori, adottando strumenti e procedure di controllo inadeguati a contrastare il fenomeno delle false recensioni. In particolare, TripAdvisor pubblicizza la propria attività mediante *claim* commerciali che, in maniera particolarmente assertiva, enfatizzano il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili in quanto espressione di reali esperienze turistiche.

A giudizio dell'Autorità, le condotte contestate violano gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, "risultando idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economico". L'intervento dell'Antitrust punta a evitare che i consumatori assumano le proprie scelte economiche, in ordine ai servizi resi dalle strutture turistiche ricercate sul sito, basandosi anche su informazioni pubblicitarie non rispondenti al vero. Entro 90 giorni le due società dovranno comunicare le iniziative assunte per ottemperare al divieto di ulteriore diffusione e continuazione della pratica commerciale scorretta. La sanzione amministrativa dovrà essere pagata entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento.

## SEGUE

SWL Web Marketing S.L. – Vendita di recensioni

Pronuncia n. 30574/2023

*«In via preliminare, si osserva che le recensioni sono utili alle imprese per promuovere un prodotto o un servizio o, più in generale, per aumentare la visibilità di profili social individuali o aziendali. Esse hanno infatti un impatto incisivo sulle scelte di acquisto del consumatore, in quanto i giudizi di altri consumatori che hanno già utilizzato il servizio o comprato il prodotto possono orientare tali scelte ...*

*Pertanto, la condotta descritta al punto II della presente comunicazione appare integrare una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo, in quanto il servizio offerto dal Professionista, che si concretizza nella vendita di recensioni non autentiche, utili al fine di promuovere la visibilità, i prodotti o i servizi di chi le acquista, è idonea ad alterare le scelte di consumo degli utenti destinatari di tali prodotti o servizi».*

GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino  
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354  
E [bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it](mailto:bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it)  
W [avvocatiperlimpresa.it](http://avvocatiperlimpresa.it)