Direttiva Omnibus: importanti novità per i consumatori!

Dal 2 aprile entrerà in vigore la Direttiva UE 2019/2161 c.d. "**Direttiva Omnibus**" che introduce nuove disposizioni per rafforzare la tutela dei consumatori in caso di clausole vessatorie, pratiche commerciali scorrette, concorrenza sleale o comunicazioni commerciali non veritiere.

Importanti novità per i consumatori.

Ecco alcuni dei miglioramenti principali che il decreto ha introdotto:

Maggiore trasparenza per quanto riguarda i **saldi**: se un'azienda sta pubblicizzando uno sconto su un prodotto, deve mostrare il prezzo più basso che ha praticato per quel prodotto nei 30 giorni precedenti.

Pratiche commerciali scorrette: un prodotto venduto in uno Stato membro dell'Unione Europea deve essere identico a quello venduto in un altro Stato membro. Non può essere venduto con lo stesso nome se la composizione o le caratteristiche sono significativamente diverse (c.d. dual quality).

Sanzioni più severe: l'importo massimo delle sanzioni che l'autorità per la concorrenza e il mercato può infliggere per pratiche commerciali scorrette passa da 5 a 10 milioni di euro. In caso di violazioni transfrontaliere o diffuse, la sanzione massima sarà pari al 4% del fatturato realizzato in Italia o negli Stati membri coinvolti. Viene inoltre introdotta una sanzione di 10 milioni di euro per le aziende che non rispettano i provvedimenti dell'autorità.

In caso di **clausole vessatorie** le sanzioni sono armonizzate a

livello europeo e i consumatori lesi potranno adire il giudice ordinario per ottenere il **risarcimento** del danno subito.

Infine vengono introdotte maggiori tutele per vendite in occasione di visite non richieste o escursioni organizzate con l'**aumento del diritto di recesso da quattordici a trenta giorni**.

Black Friday: occhio alle truffe!

Il Black Friday, tradotto letteralmente venerdì nero, nasce in America: cade sempre il giorno successivo al Ringraziamento (il Thanksgiving) ed è una giornata dedicata agli acquisti.

Tuttavia, questa giornata ha pian piano conquistato anche il nostro Paese e i consumatori italiani: secondo alcune indagini, nel 2021 la spesa pro capite in Italia durante il Black Friday è stata di circa 273 euro.

Quest'anno, il Black Friday sarà venerdì 25 novembre: con il Natale alle porte, milioni di italiani coglieranno l'occasione per acquistare regali – magari a prezzi scontati.

Tuttavia, già dall'inizio della settimana gli e-commerce e i negozi reclamizzano offerte speciali, prezzi imperdibili e sconti irrinunciabili. Il risultato è un effetto caos nei consumatori che non sanno da dove iniziare.

Per provare a fare chiarezza, ecco alcuni consigli per non farsi trovare impreparati ed evitare le truffe!

SCEGLI SITI FIDATI

Se acquisti online, scegli siti protetti da sistemi di sicurezza internazionali (la presenza del lucchetto chiuso nella barra degli indirizzi rappresenta una garanzia di sicurezza). È bene preferire pagamenti con carta di credito prepagate o PayPal e non comunicare mai i riferimenti o altri dati personali via email.

Prima di acquistare online, verifica nel sito che ci siano tutti i dati relativi all'azienda (partiva IVA, telefono, indirizzo). Acquista da siti ufficiali e leggi sempre i feedback degli utenti.

CONFRONTA PREZZI E SCONTI

Siamo spesso bombardati da messaggi ed email che propongono sconti imperdibili per il Black Friday. Ma è davvero così? Spesso no: confronta i prezzi e le offerte, verifica che le indicazioni sul prodotto siano chiare, precise e complete.

E soprattutto attenzione a non farsi prendere dallo shopping compulsivo… sei proprio sicuro che ti serva quel cavatappi a forma di unicorno che stai per comprare?

OCCHIO AI MESSAGGI

Attenti alle email sospette, al mittente dei messaggi di posta elettronica e anche agli SMS: spesso imitano grandi catene o negozi molto noti, ma sono dei tentativi di phishing (truffe informatiche ideate allo scopo di rubare i dati personali). Non cadere…nella rete!

DIRITTO DI RECESSO

Comprando online puoi esercitare il diritto di recesso, senza alcuna penalità e senza indicare una motivazione specifica, entro il termine di 14 giorni lavorativi.
Ricorda solo che in caso di acquisto di un bene "personalizzato" non potrai esercitare il diritto di recesso,

quindi valuta bene prima di completare i tuoi acquisti!

Hai avuto problemi negli acquisti? Hai esercitato il recesso e il venditore non ti ha rimborsato il prezzo pagato?

Per informazioni e assistenza chiamaci al numero 0280583136 o compila il modulo di contatto cliccando qui.

OIio vergine d’oliva venduto come extravergine?

Movimento Consumatori ha inviato una segnalazione all’Antitrust, perché accerti se alcuni produttori di olio d’oliva abbiano posto in essere una pratica commerciale scorretta, dichiarando in etichetta come extra vergine, olio vergine d’oliva.

La segnalazione prende le mosse da una recente indagine svolta dalla rivista *il Salvagente* che ha messo sotto la lente di ingrandimento quindici marche di olio extra vergine di oliva. Di tali miscele di olio (dichiarato extravergine), ben sette, non sarebbero, in realtà tali. Nessun danno alla salute, si intende, ma si acquista un prodotto che certamente non vale il prezzo pagato.

Questa indagine, pubblicata a maggio 2021, ha un antecedente in un’altra indagine, pubblicata sempre dalla stessa rivista, nell’anno 2015, quando gli stessi dubbi furono sollevati con riferimento ad alcune etichette di olio extravergine (evidenziando come alcune miscele non risultassero, dalle analisi effettuate, come olio extravergine). Da quelle analisi, presero spunto alcuni provvedimenti dell’Agcm (in parte poi annullati dalla Giustizia Amministrativa).

La valutazione circa l'attribuzione della qualifica di olio extravergine di oliva, viene fatta sulla base di tanti fattori, e quello risultato non sufficiente per l'attribuzione della qualifica di extravergine, è stato la "prova d'assaggio" (panel test). E' bene specificare che un olio per essere definito e venduto come extravergine, deve rispettare, i parametri chimici previsti dalla normativa e superare la prova del panel test, obbligatoria per legge dal 1991. Lungi dall'essere una prova "soggettiva", l'importanza del "panel test", è stata di recente ribadita da una recente sentenza del Consiglio di Stato del 20 novembre 2020, laddove la Giustizia Amministrativa, ha ribadito l'attendibilità e l'oggettività del panel test, ritenendo la suddetta prova organolettica come "essenziale per la corretta classificazione degli oli".

Movimento Consumatori – che si sta occupando del tema insieme al Movimento Terra è vita Vento del Sud – vuole quindi portare all'attenzione dell'Autorità, quanto segnalato dalla rivista, al fine di verificare se, come affermato da *Il Salvagente*, sugli scaffali dei supermercati, il consumatore corra il rischio di acquistare come extravergine, un semplice olio vergine di oliva. Se così fosse, è evidente, si assisterebbe ad una pratica commerciale scorretta, da qualificare come vendita negli scaffali, di un prodotto privo degli elementi pubblicizzati in etichetta e nelle campagne pubblicitarie.

Fallimento Mercatone Uno: MC in aiuto dei consumatori

E' ormai nota la vicenda di **fallimento** che ha coinvolto il colosso del mobile **Mercatone Uno**, scoperto via Facebook da 1.800 dipendenti che si sono ritrovati all'improvviso senza

lavoro e che ha lasciato inoltre disorientate numerose persone che denunciano di essere in attesa della merce acquistata.

Una chiusura scattata per effetto della sentenza del 24 maggio 2019 con la quale il Tribunale di Milano ha dichiarato il fallimento della Shernon Holding Srl, società che aveva rilevato i 55 punti vendita dello storico marchio emiliano nell'agosto 2018, annunciando un piano di rilancio che prevedeva importanti ricavi già dal 2022 e un incontro programmato da tempo al Mise per studiare un **piano di salvataggio** che non si è **mai concretizzato**.

Purtroppo oltre alle 500 aziende fornitrici coinvolte nella vicenda che vantano crediti non riscossi, si parla di **3,8 milioni di euro di acconti versati da circa 20 mila consumatori**.

Sarà possibile rivolgersi presso lo sportello di **Movimento Consumatori**, sezione di Milano Nova, e richiedere una consulenza per trovare possibili soluzioni a tutela dei clienti che hanno già pagato per merci che non hanno mai ricevuto.

Nello specifico sarà fornita assistenza nelle azioni che prevedano:

- Il **rimborso** di quanto pagato o la consegna della merce, impostando una trattativa con i fornitori
- La **risoluzione del contratto** di credito, nel caso il mobile sia stato acquistato ricorrendo al prestito di una finanziaria, per inadempimento da parte del fornitore e il rimborso delle rate già pagate
- L'attivazione della procedura di **"charge back"** per i pagamenti fatti con carta di credito sia per la merce acquistata on line che presso il punto vendita

Per qualsiasi informazione o richiesta di approfondimento è possibile contattarci al numero:

02 80583136

e al fax 02 86910660

Oppure è possibile scrivere all'indirizzo e-mail:

info@movimentoconsumatorimilano.it

Sconto Iva 22%: Movimento Consumatori chiede all'Antitrust di pronunciarsi sulla correttezza di questa pratica promozionale

Movimento Consumatori, grazie a un'indagine svolta dalla sede regionale MC Puglia, ha presentato un esposto all'Antitrust per fare chiarezza sulla correttezza **di una pratica promozionale** sempre più in voga tra le grandi catene di distribuzione in Italia: **su determinati acquisti, si promette lo sconto applicato all'Iva e alla sua aliquota, attualmente pari al 22%**.

MC ritiene infatti che questi messaggi pubblicitari siano potenzialmente in grado di far credere al consumatore che lo sconto applicato sia corrispondente all'aliquota Iva, mentre si tratta, nella maggior parte dei casi esaminati, di **un rimborso o sconto pari al 18,04% del prezzo finale per il consumatore**.

Questa precisazione, talvolta presente – sebbene in forme e caratteri meno evidenti rispetto al messaggio principale o accessibile a seguito di lettura di specifiche condizioni dell'offerta – non appare sufficiente a rendere chiaro l'effettivo sconto che costituisce un indubbio elemento comparativo e che induce quindi il consumatore a ritenere che a fronte di uno "sconto Iva 22%", possa ricevere uno sconto del 22% sul prezzo (pari all'aliquota Iva) piuttosto che uno sconto pari all'imposta stessa calcolata aumentando del 22% l'imponibile. Fare riferimento per le modalità di determinazione dello sconto applicato all' "*imponibile*" piuttosto che allo "*scorporo*" richiede una conoscenza degli aspetti commerciali diversa e superiore a quella richiesta al consumatore medio, in quanto il prezzo di vendita del bene al consumatore è sempre comprensivo dell'Iva e di ogni altra imposta applicabile.

Movimento Consumatori auspica, quindi, che l'Antitrust si esprima in merito a questa pratica promozionale, che, specialmente negli ultimi tempi, imperversa su volantini pubblicitari, cataloghi e siti Internet di numerose grandi catene di distribuzione, chiarendo se sia ingannevole o meno.

Si ricorda infatti che l'art. 21, comma 1 del D. Lgs. 206/2005 considera ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o piu' dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che

non avrebbe altrimenti preso, precisando riguardo agli elementi alla lettera d) **il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l’esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo**.