



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Nuoro Ogliastro

DECRETO LEGISLATIVO 7 MARZO 2023 N. 26

ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA UE 2019/2161

APPLICAZIONE NORME PER LA TUTELA DEL CONSUMATORE

MARZO 2023

Sulla Gazzetta Ufficiale n. 66 del 18 marzo 2023 è stato pubblicato il **decreto legislativo 7 marzo 2023, n. 26** di recepimento della 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 (c.d. *"Direttiva Omnibus"*).

Il provvedimento è stato approvato dal Governo in attuazione dell'art. 4 della legge 4 agosto 2022, n. 127 - Legge di delegazione europea 2021 - e contiene le modifiche al Codice del consumo (DLgs. 206/2005), di seguito Codice, necessarie per il recepimento delle disposizioni della direttiva (cfr. art. 4, comma 1, lett. a), legge 127/2022).

Il decreto, che entrerà in vigore il prossimo 2 aprile, prevede (cfr. art. 2) che le disposizioni relative agli annunci di riduzione di prezzo introdotte dal decreto (nuovo art. 17-bis del Codice, di seguito illustrato), si applicheranno alle campagne promozionali a decorrere dal novantesimo giorno successivo alla data di entrata in vigore (**1 luglio 2023**).

Considerando che l'applicazione delle nuove regole sugli annunci di riduzione di prezzo coinciderà con l'inizio dei saldi estivi, l'esercente dovrà obbligatoriamente mostrare il doppio prezzo: quello ribassato e quello praticato nei 30 giorni precedenti, sia durante il periodo dei saldi che delle vendite promozionali o di liquidazione che saranno effettuate a partire dal 1 luglio p.v..

Si evidenzia, sul punto, che è in corso un confronto con il Ministero per le Imprese ed il Made in Italy (MIMIT) al fine di elaborare una serie di FAQ per offrire a comuni, organi di controllo ed operatori ulteriori indicazioni di dettaglio per l'applicazione delle nuove regole con riferimento alle fattispecie più comuni di vendite promozionali (riduzioni progressive di prezzo, esclusioni, carte fedeltà, ecc.).

Di seguito si riportano le disposizioni di maggior interesse per le imprese.

Annunci di riduzione di prezzo (art. 1, commi 1 e 2)

Viene anzitutto sostituita la rubrica della sezione I del capo III, titolo II, parte II, del Codice con la seguente: *"Indicazione dei prezzi"*, con l'obiettivo di ricomprendere, nella sezione in cui sono disciplinate le indicazioni di prezzo per unità di misura, anche le norme di recepimento della direttiva corrispondenti agli annunci di riduzione di prezzo.

Particolarmente importante risulta l'introduzione, all'interno del Codice del nuovo art. 17-bis rubricato *"Annunci di riduzione di prezzo"*.

La nuova disposizione prevede che ogni annuncio di riduzione di prezzo deve indicare il prezzo precedente applicato dal professionista per un determinato periodo di tempo prima dell'applicazione di tale riduzione (comma 1, art. 17-bis del Codice).

Per prezzo precedente (di seguito PP) si deve intendere il prezzo più basso applicato dal professionista alla generalità dei consumatori nei trenta giorni precedenti all'applicazione della riduzione di prezzo (comma 2, art. 17-bis del Codice).

In particolare, al fine di garantire certezza ed uniformità della normativa di settore a livello europeo, tanto per i professionisti quanto per i consumatori, il termine di trenta giorni è stato individuato

tenendo conto di quanto già previsto in altri Stati membri (ad es. Francia, Spagna e Germania). Inoltre, la definizione di prezzo precedentemente applicato come prezzo più basso praticato alla generalità dei consumatori è diretta ad escludere le c.d. *“offerte personalizzate”* (ovvero offerte riservate ad un consumatore specifico o a categorie specifiche al ricorrere di occasioni particolari) dall'alveo dei prezzi praticati da considerare.

L'obbligo di indicazione del PP è escluso per i *“beni che rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente”* come i prodotti agricoli e alimentari deperibili come individuati dal DLgs 198/2021 e che sono soggetti, per via dell'imminente scadenza, a dover essere scontati con maggiore frequenza al fine di velocizzarne la vendita.

Si ricorda che, in detta categoria, rientrano solo quei beni come bevande o alimenti freschi o qualsiasi bene deperibile in virtù della propria composizione fisica e delle relative proprietà, conseguentemente sono da ritenersi esclusi quei beni che *“scadono”* soltanto nel senso commerciale, come ad esempio gli indumenti stagionali (comma 3, art. 17-bis del Codice).

Per i prodotti immessi sul mercato da meno di trenta giorni, il professionista è tenuto ad indicare il periodo di tempo a cui il PP fa riferimento.

Tale disposizione non si applica ai casi di *“prezzi di lancio”*, ovvero quelli per i quali si applica un prezzo inferiore al momento dell'immissione sul mercato. (comma 4, art. 17-bis del Codice).

Nel caso in cui la riduzione di prezzo sia progressivamente aumentata, durante una medesima campagna di vendita e senza interruzioni, l'obbligo di indicazione del PP si applica alla prima riduzione di prezzo e, per le riduzioni successive, il PP sarà il prezzo senza la riduzione anteriore alla prima applicazione della riduzione di prezzo (comma 5, art. 17-bis del Codice).

Le disposizioni si applicano anche alle vendite straordinarie (liquidazioni, vendite di fine stagione o saldi e le vendite promozionali), ma non alle vendite sottocosto (art. 15, comma 7, D.Lgs n. 114/98) nelle quali il prezzo di vendita al pubblico sottocosto non rileva ai fini dell'individuazione del PP.

La violazione delle disposizioni in materia di annunci di riduzione di prezzo è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria di cui all'art. 22, comma 3, del d.lgs., n. 114/98 (da 500 a 3000 euro), irrogata dal sindaco del comune nel quale hanno avuto luogo le violazioni, e tenuto conto dei seguenti criteri (comma 7, art. 17-bis del codice):

- a) natura, gravità, entità e durata della violazione;
- b) eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio;
- c) eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista;
- d) i benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili;
- e) sanzioni irrogate al professionista per la stessa violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri in cui informazioni relative a tali sanzioni sono disponibili attraverso il meccanismo istituito dal regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017;
- f) eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso.

Aggiornamento definizioni in considerazione di servizi e contenuti digitali (art. 1, comma 3)

La disposizione interviene sulle definizioni relative alla Parte II, Titolo III - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali, art. 18 del Codice - introducendo, nella definizione di “prodotto”, i servizi digitali e il contenuto digitale.

Vengono inoltre aggiunte, all’art. 18 del Codice, le definizioni di:

classificazione: rilevanza attribuita ai prodotti, come illustrato, organizzato o comunicato dal professionista, a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione;

mercato online: un servizio che utilizza un software, compresi siti web, parte di siti web o un’applicazione, gestito da o per conto del professionista, che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri professionisti o consumatori.

Pratiche commerciali ingannevoli nei confronti dei consumatori e recensioni (art. 1, comma 4)

Viene aggiunta all’elenco delle pratiche commerciali ingannevoli (art. 21 del Codice) la fattispecie consistente nel **promuove un bene come identico a un prodotto commercializzato in altri Stati membri**, anche se in realtà ha composizione o caratteristiche significativamente diverse.

Integrazione omissioni ingannevoli (art.1, comma 5).

La disposizione:

☐ **integra le informazioni considerate rilevanti nel caso di un invito all'acquisto** e la cui omissione, ai sensi del comma 1 dell'articolo 22 del Codice, è considerata pratica commerciale ingannevole, **aggiungendo quelle, per i prodotti offerti su mercati online, che indicano se il terzo che offre i prodotti è un professionista o meno**, sulla base della dichiarazione del terzo stesso al fornitore del mercato online;

☐ prevede che, **nel caso sia fornita ai consumatori la possibilità di cercare prodotti offerti da professionisti diversi o da consumatori** sulla base di una ricerca sotto forma di parola chiave, frase o altri dati, sono considerate rilevanti le informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentati i risultati della ricerca, **in merito ai parametri principali che determinano la classificazione** dei prodotti presentati al consumatore come risultato della sua ricerca e all'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri. Questa disposizione non si applica ai fornitori di motori di ricerca online;

☐ prevede che, laddove 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.**

Estensione delle pratiche commerciali ingannevoli nel caso delle ricerche e recensioni online e della rivendita di biglietti (art. 1, comma 6)

La disposizione, intervenendo sull'art. 23 del Codice, estende il perimetro delle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli alle seguenti:

☐ fornire **risultati di ricerca** in risposta a una ricerca online del consumatore **senza che sia chiaramente indicato ogni eventuale annuncio pubblicitario a pagamento** o pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore dei prodotti all'interno di tali risultati.

☐ **rivendere ai consumatori biglietti per eventi, se il professionista ha acquistato tali biglietti utilizzando strumenti automatizzati per eludere qualsiasi limite imposto** riguardo al numero di biglietti che una persona può acquistare o qualsiasi altra norma applicabile all'acquisto di biglietti.

☐ 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**.

☐ 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.

Sistema sanzionatorio (art. 1, commi 7 ed 8)

Al fine di garantire la massima armonizzazione a livello europeo nella tutela dei consumatori è stato aggiornato l'impianto sanzionatorio di cui all'art. 27 del Codice.

In particolare, si dispone:

- l'elevazione da 5 a 10 milioni di euro del massimo edittale della sanzione irrogata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) in caso di pratica commerciale scorretta. È, inoltre, previsto che nel caso di pratiche commerciali scorrette che riguardano prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, laddove è prevista l'omissione di alcune informazioni e quella diretta a minacciare la sicurezza di bambini ed adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro;
- che la sanzione massima irrogabile sarà pari al 4% del fatturato realizzato in Italia o negli Stati membri coinvolti per violazioni transfrontaliere o diffuse a livello unionale. Qualora le informazioni sul fatturato annuo non siano disponibili, l'importo massimo della sanzione irrogata dall'Autorità è pari a 2.000.000 di euro;
- che in ordine alle due fattispecie sopra evidenziate, l'AGCM dovrà tenere conto della natura, gravità, entità e durata delle violazioni, delle eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio; delle eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista, dei benefici finanziari conseguiti o delle perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se i relativi dati sono disponibili; delle sanzioni irrogate al professionista per la stessa violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri in cui informazioni relative a tali sanzioni sono disponibili attraverso il meccanismo istituito dal regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, di eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso,
- l'aumento a 10 milioni di euro della sanzione dall'AGCM per l'inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti e degli impegni assunti. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;
- che i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali possano adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, tenuto conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito o di altre circostanze pertinenti.

Sono introdotte, inoltre, sanzioni amministrative armonizzate a livello europeo anche nel caso in cui un professionista utilizzi **clausole definite vessatorie** che saranno irrogate tenendo conto dei criteri come previsti dal comma 7, art. 17-bis del Codice come sopra indicati.

Estensione delle definizioni relative al digitale ai fini dei diritti dei consumatori nei contratti (art. 1, comma 9)

La disposizione interviene sulle definizioni di cui all'art. 45 del Codice ai fini delle Sezioni da I a IV del Capo I (*Dei diritti dei consumatori nei contratti*) del medesimo Codice.

Viene estesa la definizione di “*beni*” a qualsiasi bene mobile materiale che incorpora, o è interconnesso con, un contenuto digitale o un servizio digitale in modo tale che la mancanza di detto contenuto digitale o servizio digitale impedirebbe lo svolgimento delle funzioni proprie del bene.

Allarga la definizione di “*contratto di servizi*” prevedendo possa comprendere anche la fornitura di servizi digitali.

Estensione ambito di applicazione dei diritti dei consumatori nei contratti di fornitura di contenuti e servizi digitali (art. 1, comma 10)

La norma prevede che, ferma la disciplina dettata dal regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, e dal decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, le disposizioni delle sezioni da I a IV del capo I (*Dei diritti dei consumatori nei contratti*) del decreto legislativo n. 206 del 2005, si applicano anche se il professionista fornisce o si impegna a fornire un contenuto digitale mediante un supporto non materiale o un servizio digitale al consumatore e il consumatore fornisce o si impegna a fornire dati personali al professionista, tranne i casi in cui i dati personali forniti dal consumatore siano trattati dal professionista esclusivamente ai fini della fornitura del contenuto digitale su supporto non materiale o del servizio digitale a norma delle predette disposizioni o per consentire l'assolvimento degli obblighi di legge cui il professionista è soggetto, e questi non tratti tali dati per nessun altro scopo.

Estensione delle informazioni precontrattuali per i consumatori nei contratti diversi dai contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali (art. 1, comma 12)

La disposizione interviene sulle informazioni che il professionista fornisce al consumatore prima che questo sia vincolato da un contratto diverso da un contratto a distanza o negoziato fuori dai locali commerciali o da una corrispondente offerta prevedendo l'obbligo di fornire:

☐ oltre a un richiamo dell'esistenza della garanzia legale di conformità, anche nel caso di contenuto digitale e servizi digitali, informazioni sull'esistenza e le condizioni del servizio postvendita e delle garanzie convenzionali, se applicabili;

☐ se applicabile, informazioni sulla funzionalità dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali, comprese le misure applicabili di protezione tecnica;

☐ l'indicazione di qualsiasi compatibilità e interoperabilità pertinente dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali, di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza.

Estensione delle informazioni precontrattuali per i consumatori nei contratti a distanza e negoziati fuori dei locali commerciali (art.1, comma 13)

La disposizione interviene sulle informazioni che il professionista fornisce al consumatore prima che questo sia vincolato da un contratto a distanza o negoziato fuori dai locali commerciali o da una corrispondente offerta prevedendo:

- ☐ laddove il professionista fornisca altri mezzi di comunicazione elettronica che garantiscano al consumatore di poter intrattenere con lui una corrispondenza scritta, che rechi la data e l'orario dei relativi messaggi, su un supporto durevole, l'obbligo per il professionista di fornire anche le informazioni relative a tale altro mezzo;
- ☐ di rendere disponibile, se applicabile, l'informazione che il prezzo è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato, ferme le garanzie di cui all'articolo 22 del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016;
- ☐ di prevedere un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità anche per il contenuto digitale e i servizi digitali;
- ☐ di fornire, se applicabile, l'informazione sulla funzionalità anche dei beni con elementi digitali e dei servizi digitali, comprese le misure applicabili di protezione tecnica;
- ☐ di indicare qualsiasi compatibilità e interoperabilità pertinente anche dei beni con elementi digitali e dei servizi digitali, di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza, se applicabile.

Obblighi di informazione supplementari specifici per i contratti conclusi sui mercati online (art.1 comma 14)

La disposizione, fermo restando quanto previsto dalla parte II, Titolo III (Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali) del Codice, introduce nel medesimo Codice l'art. 49-bis (Obblighi di informazione supplementari specifici per i contratti conclusi su mercati online) che prevede l'obbligo, per il fornitore del mercato online, di indicare al consumatore, in maniera chiara e comprensibile e in modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza e prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza, o da una corrispondente offerta, su un mercato online:

- a) informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentate le offerte, in merito ai principali parametri che determinano la classificazione (rilevanza relativa attribuita ai prodotti) delle offerte presentate al consumatore come un risultato della sua ricerca e all'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri;
- b) se il terzo che offre beni, servizi o contenuto digitale è un professionista o meno, sulla base della dichiarazione del terzo stesso al fornitore del mercato online;
- c) nel caso in cui il terzo che offre i beni, i servizi o il contenuto digitale non sia un professionista, che al contratto non si applicano i diritti dei consumatori derivanti dal diritto dell'Unione europea sulla tutela dei consumatori;
- d) se del caso, il modo in cui gli obblighi relativi al contratto sono ripartiti tra il terzo che offre i beni, i servizi o il contenuto digitale e il fornitore del mercato online. Tali informazioni lasciano

impregiudicata la responsabilità che il fornitore del mercato online o il professionista terzo ha in relazione al contratto in base ad altre norme di diritto europeo o nazionale.

Queste nuove disposizioni lasciano impregiudicata l'applicazione, per quanto di competenza, delle norme contenute nel decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, in materia di obblighi di informazione per i fornitori dei mercati online.

Requisiti formali per i contratti negoziati fuori dai locali commerciali (art. 1, comma 15)

Riguardo ai contratti negoziati fuori dai locali commerciali, con la sostituzione del comma 3 all'art. 50 del Codice, si prevede che, se il consumatore vuole che la prestazione dei servizi (fornitura di acqua, gas o elettricità) avvenga durante il periodo di recesso, ed il contratto impone al consumatore l'obbligo di pagare, il professionista dovrà chiedere al consumatore di riconoscere che, una volta che il contratto sarà stato interamente eseguito, non gli sarà più consentito esercitare il diritto di recesso (comma 15).

Requisiti formali per i contratti a distanza (art. 1, comma 16)

La disposizione interviene sull'art. 51 del Codice specificando che:

☐ tra le informazioni che il professionista deve fornire, in caso di contratti conclusi mediante mezzi di comunicazione a distanza che consentono uno spazio limitato per comunicare le informazioni, devono essere incluse anche quelle riguardanti il modello del modulo di recesso in modo appropriato con un linguaggio semplice e comprensibile;

☐ se un consumatore vuole che la prestazione dei servizi ovvero la fornitura di acqua, luce e gas inizi durante il periodo di recesso, ed il contratto impone al consumatore l'obbligo di pagare, il professionista dovrà esigere che il consumatore ne faccia esplicita richiesta chiedendo altresì al consumatore di riconoscere che, una volta che il contratto sarà stato interamente eseguito, non gli sarà più consentito esercitare il diritto di recesso.

Diritto di recesso (art.1, comma 17)

Al fine di fornire una tutela rafforzata in favore del consumatore che conclude un contratto caratterizzato da squilibrio contrattuale, è stato prolungato a trenta giorni (in luogo degli attuali 14), il termine per l'esercizio del **diritto di recesso** (art. 52 del Codice) con riferimento ai soli contratti conclusi nel contesto di visite non richieste presso l'abitazione del consumatore e di escursioni organizzate per promuovere o vendere prodotti al consumatore. Il provvedimento, inoltre, precisa che, per i contratti conclusi nel contesto di visite domiciliari, **richieste da un consumatore e non organizzate dal medesimo in forma collettiva** il diritto di recesso a 30 giorni non troverà applicazione (quindi recesso a 14 giorni). Conseguentemente, per effetto di tale esclusione, il diritto di recesso così come modificato troverà, invece, applicazione nel caso di contratti conclusi nel contesto di visite domiciliari **richieste da un consumatore e organizzate da quest'ultimo in forma collettiva (c.d. "party plan")**.

In questi casi, il professionista non può accettare, a titolo di corrispettivo, effetti cambiari che abbiano una scadenza inferiore a trentuno giorni dalla conclusione del contratto per i contratti di servizi o all'acquisizione del possesso fisico dei beni per i contratti di vendita e non può presentarli allo sconto prima di tale termine.

Violazione dell'obbligo di informazione sul diritto di recesso (art. 1, comma 18)

Viene precisato che, in caso di fornitura delle informazioni sul diritto di recesso entro 12 mesi dalla scadenza dei 30 giorni ora previsti per esercitare il diritto di recesso nel caso di contratti conclusi nel contesto di visite non richieste presso l'abitazione del consumatore e di escursioni organizzate per promuovere o vendere prodotti al consumatore, il periodo per esercitare il recesso termina trenta giorni dopo il giorno in cui il consumatore riceve le informazioni.

Estensione obblighi del professionista in caso di recesso nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dai locali commerciali (art.1 comma 19)

La disposizione inserisce, all'art. 56 del Codice, con riferimento ai contratti a distanza ed a quelli negoziati fuori dai locali commerciali, i commi da 3-bis a 3-sexies i quali prevedono:

3-bis. Per quanto riguarda i dati personali del consumatore, il professionista rispetta gli obblighi applicabili a norma del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016.

3-ter. Il professionista si astiene dall'utilizzare qualsiasi contenuto, diverso dai dati personali, che è stato fornito o creato dal consumatore durante l'utilizzo del contenuto digitale o del servizio digitale fornito dal professionista, salvo quando tale contenuto:

- a) è privo di utilità al di fuori del contesto del contenuto digitale o del servizio digitale fornito dal professionista;
- b) riguarda unicamente l'attività del consumatore durante l'utilizzo del contenuto digitale o del servizio digitale fornito dal professionista;
- c) è stato aggregato dal professionista ad altri dati e non può essere disaggregato o può esserlo soltanto con sforzi sproporzionati;
- d) è stato generato congiuntamente dal consumatore e da altre persone, e se altri consumatori possono continuare a farne uso.

3-quater. Fatta eccezione per le situazioni di cui al comma 3-ter, lettera a), b) o c), **il professionista, su richiesta del consumatore, mette a disposizione di questi qualsiasi contenuto, diverso dai dati personali, fornito o creato dal consumatore durante l'utilizzo** del contenuto digitale o del servizio digitale fornito dal professionista.

3-quinquies. **Il consumatore ha il diritto di recuperare dal professionista tali contenuti digitali gratuitamente e senza impedimenti**, entro un lasso di tempo ragionevole e in un formato di uso comune e leggibile da dispositivo automatico.

3-sexies. In caso di recesso dal contratto, il professionista può impedire qualsiasi ulteriore utilizzo del contenuto digitale o del servizio digitale da parte del consumatore, in particolare rendendogli inaccessibile tale contenuto o servizio digitale o disattivando il suo account utente, fatto salvo quanto previsto al comma 3-quater.».

Obblighi del consumatore in caso di recesso (art. 1, comma 20)

La disposizione interviene sull'art. 57 del Codice precisando che:

- ☐ in caso di recesso dal contratto, il consumatore si astiene dall'utilizzare il contenuto digitale o il servizio digitale e dal metterlo a disposizione di terzi;
- ☐ il consumatore non sostiene alcun costo per la prestazione dei servizi o la fornitura di acqua, luce e gas se non ha dato il suo previsto consenso espresso circa l'inizio della prestazione prima della fine del periodo di 14 o 30 giorni.

Eccezioni al diritto di recesso per i contratti a distanza e i contratti negoziati fuori dei locali commerciali (art. 1 comma 21)

La disposizione interviene sull'art. 59 (Eccezioni al diritto di recesso) del Codice e prevede che il diritto di recesso, per i contratti a distanza e quelli contratti negoziati fuori dei locali commerciali, sia escluso relativamente ai contratti per la fornitura di contenuto digitale mediante un supporto non materiale se l'esecuzione è iniziata e, se il contratto impone al consumatore l'obbligo di pagare, qualora:

- ☐ il consumatore abbia dato il suo previo consenso espresso a iniziare la prestazione durante il periodo di diritto di recesso;
- ☐ il consumatore abbia riconosciuto di perdere così il proprio diritto di recesso;
- ☐ il professionista abbia fornito la conferma conformemente all'articolo 50, comma 2, o all'articolo 51, comma 7 del Codice medesimo.

Nel medesimo articolo viene precisato inoltre che:

- ☐ le eccezioni al diritto di recesso non si applicano ai contratti conclusi nel contesto di visite non richieste presso l'abitazione del consumatore e di escursioni organizzate per promuovere o vendere prodotti al consumatore;
- ☐ nei contratti di servizio che impongono al consumatore l'obbligo di pagare quando egli abbia specificamente richiesto una visita da parte del professionista ai fini dell'effettuazione di lavori di riparazione, il consumatore perde il diritto di recesso dopo che il servizio è stato interamente prestato, purché l'esecuzione abbia avuto inizio con il previo consenso espresso dal consumatore medesimo.

Conseguentemente alle modifiche sul diritto di recesso, è stato aggiornato infine anche l'Allegato I, parte A e B, relativo alle informazioni necessarie per poter esercitare tale diritto (art. 1, comma 22).