

Saldi al banco di prova del nuovo Codice del Consumo

Novità su annunci di sconti e riduzioni, la nuova norma pone ordine al caos del web e delle pratiche sleali. I chiarimenti nel convegno Ascom Federmoda



Massimo Torti illustra le novità ai commercianti



Massimo Torti e Diego Pedrali

Dal 1°luglio cambia la normativa sugli sconti, giusto qualche giorno prima dell'avvio dei saldi, che inizieranno il 6 luglio. Il D. Lgs. n. 26 del 7 marzo 2023 (che ha recepito la direttiva UE 2019/2161 "Direttiva Omnibus" riguardo il codice di tutela del consumatore) modifica la normativa sugli sconti e impone regole molto più rigide riguardo le pratiche

commerciali sleali, l'adeguamento dell'e-commerce, le sanzioni per i comportamenti ingannevoli che possono interessare la tutela di salute, sicurezza e minori.

L'impatto sulle imprese avviene ad ogni livello, dal piccolo negozio o banco del mercato fino ai portali di vendita online o di pubblicità e richiede l'adeguamento dei sistemi informatici gestionali, le schede prodotto, la documentazione contrattuale e informativa per l'e-commerce e l'operatività in store riguardo ai cartellini prezzi e alla gestione delle vendite straordinarie, promozionali, di fine stagione e di liquidazione. Su abbigliamento calzature, articoli sportivi, accessori della moda oltre ai prodotti di elettronica c'è una ricaduta di applicazione molto pesante.

Se le poche righe del decreto indicano che il prezzo di riferimento nell'annuncio di sconto è quello più basso praticato dal venditore nei trenta giorni precedenti, l'impatto della norma porta a decine di applicazioni diverse e a centinaia di domande a cui rispondere. I nuovi cartellini prezzi devono rispondere da subito agli obblighi previsti dalla legge, a pena di sanzioni (da euro 516,00 a euro 3.098,00). Per questo motivo Ascom Confcommercio Bergamo e Federazione Moda Italia hanno

organizzato un incontro con l'obiettivo di offrire le risposte che gli operatori si attendono per affrontare l'imminente avvio dei saldi. "In anni difficili per il comparto come quelli che abbiamo vissuto e stiamo vivendo è auspicabile



una maggiore partecipazione alla vita associativa, come vedo oggi in questa aula piena-introduce il convegno così Diego Pedrali, presidente del Gruppo Abbigliamento, calzature e articoli sportivi Ascom Confcommercio Bergamo e consigliere nazionale Federazione Moda Italia, da 40 anni imprenditore nel settore moda maschile con la sua insegna L'uomo più di Torre Boldone-. Con la nostra associazione in rappresentanza delle

insegne multimarca indipendenti stiamo portando avanti con successo diverse battaglie a tutela dei centri storici e della vivacità dei nostri borghi. Rappresentiamo l'anima più autentica del commercio e diamo voce e tutela a tutti quegli imprenditori che ogni giorno con le loro vetrine animano le vie dei piccoli comuni montani come delle grandi città. Sono a disposizione per qualsiasi richiesta e chiarimento". La nuova normativa prevede in generale maggiori tutele per i consumatori a partire già dai saldi estivi, ma viene messo ordine anche sul web: "Si tratta di una legge ottima, ma che deve essere applicata- commenta il direttore Ascom Confcommercio Oscar Fusini-. La legge va conosciuta in tutti i suoi aspetti principali e nelle sue applicazioni dagli esercenti e dai consumatori, nel rispetto delle regole e a tutela delle proprie ragioni. Va detto che la maggior parte delle truffe e pratiche sleali o scorrette avviene online: è qui tra social, piattaforme e altri canali digitali che si concentrano irregolarità. Per cui ci aspettiamo che una legge evoluta come il nuovo Codice del consumo evolga di pari passo con controlli e sanzioni per andare a porre paletti e regole sul web, che per certi versi è un Far West". Sul commercio elettronico le novità sono rilevanti. "Il mare magnum di sconti che vediamo ogni giorno su internet viene regolamentato- sottolinea Massimo Torti, segretario generale Federazione Moda Italia-. La legge modernizza il codice del consumo alla luce dello sviluppo dell' e-commerce e la rende uniforme a livello europeo, rafforza l'azione di contrasto dell'autorità pubblica ed inasprisce le sanzioni che per le piattaforme potranno arrivare fino ai 10 milioni di euro e addirittura al 4% del fatturato. Grazie a questa norma colossi della moda che attuavano pratiche scorrette online hanno avuto sanzioni pesanti. La normativa obbliga, inoltre, alla trasparenza nelle ricerche on line, interviene sulle recensioni false o acquistate, vieta il bagarinaggio digitale e obbliga alla chiarezza nel caso di prezzo dinamico deciso da un algoritmo". Non da ultimo si prefigge di dare ordine al caos del "Black Friday" : "Diventa d'obbligo un'attenta

pianificazione delle promozioni e della comunicazione delle scontistiche, perché il prezzo a cui andrà applicato lo sconto sarà sempre quello più basso applicato nei trenta giorni precedenti se è diverso da quello di listino. E i nuovi cartellini dovranno indicare il prezzo pieno, lo sconto e il prezzo finale” continua Torti . Il decreto, nella parte che riguarda gli annunci di riduzione dei prezzi, si applica alla vendita di qualsiasi prodotto con le sole eccezioni dei prodotti agricoli, dei prodotti deperibili ed esclude i cosiddetti “prezzi di lancio” e le “vendite sottocosto”. L’impatto è rilevante: “Impone l’adeguamento gestionale, schede prodotto, documentazione e-commerce, ma anche in-store per la gestione dei cartellini- continua Massimo Torti-. Il consiglio è quello di dedicare maggiore attenzione alla pianificazione degli sconti, in particolare nel mese antecedente occasioni di festa particolari. Fondamentale annotare ogni sconto o promozione applicata rispetto ai listini, articolo per articolo. La ratio della legge è quella di porre freno a pratiche commerciali scorrette, dalle vendite sottobanco alle abbuffate di sconti vietati online, ma la legge si applica a tutti. E noi dobbiamo farci trovare preparati e adeguarci”. In vista dei saldi va precisato che gli sconti devono indicare prezzo iniziale, percentuale di sconto e prezzo finale: “Nulla di sostanzialmente nuovo rispetto a quello che normalmente avviene nei negozi, ma è bene ricordare le regole. Quando la riduzione di prezzo aumenta progressivamente durante una medesima campagna di vendita senza interruzioni, la classica prassi dei saldi (dal 20 al 30 per cento e così via), il prezzo precedente è quello che si applica alla prima riduzione di prezzo. Per le riduzioni successive il prezzo precedente è il prezzo originario di partenza della campagna di vendita- chiarisce Torti-. Se il prezzo iniziale è di 100 euro i successivi cartellini indicheranno il prezzo di 100 euro e di 80 euro quando lo sconto è al 20%, di 100 euro e 70 euro quando lo sconto arriva al 30% e di 100 euro e 50 euro per gli sconti più forti al 50%”.

