

## *Il consumatore online adesso è più tutelato. In teoria*

Da aprile anche l'Italia si è dotata di un nuovo set di norme a tutela del consumatore nei mercati online grazie all'attuazione della Direttiva Omnibus.

Le novità non si fermano alle disposizioni in materia di indicazione di prezzi e sconti nelle vendite al dettaglio. Uno degli obiettivi europei era modernizzare il sistema e rendere effettiva la tutela dei consumatori nello shopping online. Il legislatore ha così imposto un cambio di passo rispetto alle offerte personalizzate, che possono rivelarsi insidiose. A chi non è capitato di cercare in rete un prodotto, senza concludere l'acquisto, ed essere poi bombardato da offerte analoghe: l'algoritmo non perdona. Le nuove norme si prefiggono un obiettivo ambizioso: maggiore trasparenza per rendere il consumatore più consapevole delle pratiche di personalizzazione dei prezzi, delle modalità di visualizzazione delle offerte online in base al profilo di acquisto o dell'esistenza di inserzioni a pagamento. Da qui un giro di vite al divieto di condotte commerciali scorrette, contrarie alla diligenza professionale, che possano falsare il comportamento economico del consumatore.

Ora i consumatori dovranno anche essere informati tramite «un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentati i risultati della ricerca» dei «parametri principali che determinano la classificazione dei prodotti» e della «importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri». Deve poi essere fornita al consumatore l'informazione che il prezzo «è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato» e quindi grazie all'uso di algoritmi e alla profilazione commerciale. Ampliata poi la «lista nera» delle pratiche ingannevoli vietate in ogni caso in quanto ritenute talmente gravi da rendere superflui gli altri requisiti (l'idoneità a falsare il comportamento dell'acquirente e la negligenza dell'impresa).

Vietato quindi fornire risultati in risposta a una ricerca online senza che sia «chiaramente indicato ogni eventuale annuncio pubblicitario a pagamento o pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore dei prodotti» oppure «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» o ancora incaricare terzi di inviare recensioni di consumatori false o fornire informazioni deviate in merito a recensioni o apprezzamenti sui social.

Teoricamente un circolo virtuoso: maggiore consapevolezza dei consumatori uguale innalzamento degli standard di correttezza degli operatori commerciali. Questi ultimi non possono ora esimersi dal predisporre specifiche informative, sistemi di controllo delle recensioni e, in definitiva, policy volte a garantire la massima chiarezza delle offerte online. L'attuazione pratica resta però tutta da vedere.

Se l'assuefazione dell'acquirente medio alle sirene di Internet, il fastidio dell'informazione e la rassegnazione ad accettare lo status quo dovessero prevalere, tutto dovrà essere rimesso all'intervento dell'Antitrust. Meglio però non provarci e attrezzarsi in fretta: la sanzione può toccare i 10 milioni. (danno di immagine a parte).

