



CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE

*relativo alle modalità di comunicazione e pubblicizzazione delle offerte
di sconti e risparmi nel settore del commercio elettronico*

Versione 2.0

Marzo 2014

INTRODUZIONE

La sentenza del 20 dicembre 2007 n. 26810 delle Sezioni Unite della Corte di Cassazione ha riconosciuto come i codici di condotta esprimano norme di autoregolamentazione vincolanti nell'ambito di una determinata categoria di soggetti, consentite dall'ordinamento generale dello Stato in modo espresso o implicito.

La disciplina consumeristica, sia a livello europeo, sia a livello nazionale, ha espressamente previsto che le associazioni imprenditoriali o professionali possano adottare, in relazione ad una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscano il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tali codici (art. 27-*bis* del decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206).

Anche in considerazione delle sollecitazioni provenienti dal mercato e dall'autorità di controllo sulle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori, Consorzio Netcomm ha inteso promuovere l'adozione da parte delle società consorziate di un codice di autoregolamentazione che disciplini la pratica commerciale relativa alla offerta di sconti e/o risparmi (anche particolarmente elevati) con enfaticizzazione della quantificazione (in termini percentuali o assoluti) dello sconto e/o del risparmio e/o evidenziazione del prezzo di vendita scontato accanto a un prezzo intero di riferimento, spesso barrato, da parte di coloro che offrano beni e servizi on-line (cosiddetta "comparazione").

Marzo 2014

Questa pratica, estremamente diffusa nell'e-commerce, ha spesso dato luogo ad informazioni sui prezzi oggetto di comparazione non corrispondenti alla realtà ovvero non precise e, dunque, fuorvianti, ciò che contribuisce a rendere il cliente non pienamente consapevole della convenienza o meno di una determinata offerta e, quindi, diffidente sulla qualità delle informazioni fornite.

La missione del Consorzio Netcomm è di operare quale facilitatore dell'ecosistema dell'e-commerce in Italia e dell'e-commerce italiano all'estero, contribuendo ad aumentare l'offerta di prodotti e servizi on-line, anche attraverso la maggiore fiducia da parte del pubblico dei consumatori.

Gli aderenti al Codice sono imprese consorziate che si propongono di entrare in un sistema virtuoso rappresentato da una migliore informazione fornita al consumatore = trasparenza = maggiore fiducia = sviluppo del commercio elettronico.

Il *quid pluris* di chi ha sottoscritto o aderirà al Codice rispetto alla generalità degli operatori sarà rappresentato dall'impegno a fornire informazioni corrette, non fuorvianti e veritiere sull'offerta di sconti, la comparazione dei prezzi e la convenienza/vantaggio rispetto ad un prezzo di riferimento, così importante nel processo decisionale del consumatore e nella politica commerciale degli operatori di e-commerce.

Consorzio Netcomm costituirà un Organismo di Controllo, la cui funzione sarà di garantire la corretta osservanza del Codice da parte delle imprese aderenti, attraverso l'accertamento e la sanzione di eventuali infrazioni.

Marzo 2014

Naturalmente, né il Codice, né l'Organismo di Controllo si sostituiscono alle norme imperative poste dal decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206, e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato mantiene integri i propri poteri di tutela e di *enforcement*, indipendentemente dall'adesione o meno al Codice da parte delle imprese consorziate.

Preambolo

- Vista la Direttiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare, il commercio elettronico, nel mercato interno ("**Direttiva sul commercio elettronico**");
- Visto il Decreto Legislativo 9 aprile 2003 n.70 di attuazione della Direttiva sul commercio elettronico;
- Vista la Direttiva 1997/7/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 maggio 1997 riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, come modificata dalla Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori;
- Visti gli artt. 50 e ss. del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206;
- Vista la Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio ("**Direttiva 2005/29/CE**");

Marzo 2014

- Visto il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio;
- Visto il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 *"Attuazione della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio"*;
- Visto l'art. 17 del Trattato sull'Unione Europea, come modificato, da ultimo, dal Trattato di Lisbona sottoscritto il 13 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 1° dicembre 2009;
- Visto il *"Documento di lavoro dei servizi della Commissione – Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali scorrette"* pubblicato dalla Commissione Europea il 3 dicembre 2009 (SEC(2009) 1966);
- Visto il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, di attuazione dell'art. 14 della Direttiva 2005/29/CE che modifica la Direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole;

Marzo 2014

- Visti gli artt. 10 della Legge 1 ottobre 1990, n. 287 e 1.1 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146;
- Visti, in particolare, gli artt. 6(1)(d), 2(f), 2(g) e 10 della Direttiva 2005/29/CE e gli artt. 20, 21, I comma, lett. d), 22, I, II e IV comma e 23, I comma, lett. t) del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206;
- Tenuto conto delle indicazioni delle autorità europee preposte alla attuazione della Direttiva 2005/29/CE in materia di comparazione dei prezzi e modalità di comunicazione delle offerte di sconti e risparmi nonché, in particolare, dei provvedimenti adottati in materia dalla Autorità Garante della concorrenza e del Mercato;
- Considerato che:
 - nel settore del commercio elettronico è sempre più diffusa la pratica commerciale consistente nella offerta di sconti e/o risparmi particolarmente elevati con enfaticizzazione della quantificazione (in termini percentuali o assoluti) dello sconto e/o del risparmio e/o evidenziazione del prezzo di vendita scontato accanto a un prezzo intero di riferimento, spesso barrato;
 - il prezzo è un elemento fondamentale del processo che porta il consumatore a prendere una decisione di natura commerciale, ivi compresa quella di relazionarsi con un professionista, nonché quello di maggiore attrazione e richiamo per il consumatore ai fini

Marzo 2014

della valutazione di convenienza dell'offerta, in particolare, nel settore del commercio elettronico, a causa della spersonalizzazione del rapporto e della esperienza di acquisto;

- è pertanto necessaria piena chiarezza informativa sul prezzo e sul vantaggio economico prospettato in relazione al prezzo nonché piena corrispondenza tra tale vantaggio e il vantaggio economico di cui il consumatore può effettivamente usufruire;
- deve essere quindi evitata ogni pubblicizzazione di sconti e/o risparmi fittizi, effettuata al solo fine di dare visibilità e rendere maggiormente appetibile l'offerta;
- il ricorso alla autoregolamentazione può contribuire a innalzare il livello di tutela dei consumatori e attraverso tale innalzamento, aumentare la fiducia dei consumatori nelle transazioni on line, contribuendo allo sviluppo del commercio elettronico.

Tutto ciò considerato, si stabiliscono di seguito regole di condotta, che gli Aderenti si obbligano a rispettare, con l'obiettivo di disciplinare in modo più dettagliato le modalità di comunicazione e pubblicizzazione delle offerte di sconti e risparmi nel settore del commercio elettronico.

Sezione I – Definizioni - Finalità del Codice - Ambito di applicazione

Marzo 2014

1. Definizioni

1.1 Nel presente Codice di Autoregolamentazione le seguenti espressioni avranno il seguente significato:

“**Aderenti**” indica i Merchant, consorziati di Netcomm che hanno sottoscritto il presente Codice e che sono, pertanto, obbligati a rispettarlo; l'elenco degli Aderenti è contenuto nell'Allegato A al Codice.

“**Autorità**” indica l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, competente in materia di Pratiche Commerciali Scorrette;

“**Banner**” indica l'inserzione pubblicitaria collocata all'interno di una pagina web e costituita da un'immagine che può consentire il collegamento diretto a un sito o a un'altra pagina web;

“**Banner Advertising**” indica l'insieme delle attività pubblicitarie e promozionali effettuate tramite Banner;

“**Carrello**” indica la/le pagina/e del Sito in cui sono visualizzabili i Prodotti e/o i Servizi che l'Utente ha manifestato la volontà di acquistare, con i relativi Prezzi di Vendita;

“**Cliente**” indica l'Utente già registrato al Sito e/o che ha già effettuato acquisti sul Sito e/o che abbia richiesto di usufruire dei servizi del Sito;

“**Codice**” indica il presente Codice, ivi compresa la Relazione Introduttiva;

Marzo 2014

“**Codice del Consumo**” indica il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206;

“**Comparazione**” indica il confronto tra due o più prezzi riferiti allo stesso Prodotto o Servizio, uno dei quali costituisce il Prezzo di Vendita;

“**Comunicazione**” indica qualsiasi comunicazione, ivi compresa la pubblicità, relativa alla promozione, vendita, fornitura o prestazione di un Servizio o di un Prodotto ai Consumatori, quali che siano le modalità utilizzate;

“**Comunicazioni di Web Marketing**” indica le Comunicazioni effettuate mediante Web Marketing;

“**Comunicazione Esterna**” indica qualsiasi Comunicazione, ivi compresa la pubblicità, effettuata non attraverso il Sito, ma al di fuori dello stesso, sia on line che off line, e sia nei confronti di soggetti determinati sia *in incertam personam*, ivi incluse, in particolare, le Comunicazioni di Web Marketing;

“**Comunicazione Interna**” indica qualsiasi Comunicazione, ivi compresa la pubblicità, presente sulle pagine del Sito, ivi compresi, in particolare, la home page, il Catalogo, la Vetrina, il Carrello, le pagine della procedura di acquisto e di pagamento, le FAQ e le Condizioni Generali di Vendita;

“**Concetti Similari**” indica l’uso di espressioni, termini, locuzioni, perifrasi che, pur senza il ricorso alle parole “*sconto*” e/o “*risparmio*” e/o

Marzo 2014

a parole dalle stesse derivate, tenuto conto del contesto complessivo della Comunicazione nonché della sua presentazione, prospettino l'esistenza di uno specifico e quantificato vantaggio economico in relazione al prezzo di un Prodotto o Servizio, non limitandosi a enfatizzare genericamente la convenienza economica della offerta, ma, indicando o lasciando intendere la somma di denaro che l'adesione alla offerta consente di risparmiare (a titolo meramente esemplificativo, rientrano nella definizione in oggetto le seguenti espressioni: "*Solo ora a X Euro. Dopo a X+1 Euro*" [es. "Solo ora a 990 Euro. Dopo a 1980 Euro"]; "*Oggi a X Euro. Ieri a X+1 Euro*" [es. "Oggi a 990 Euro. Ieri a 1980 Euro"]; "*A soli Euro X, invece di Euro X+1*" [es. "A soli Euro 990, invece di Euro 1980"]; "*-X%*" [es. -80%]; "*Fino a -X%*" [es. "Fino a -80%"]; "*All'X% in meno*" [es. "Al 60% in meno"]; "*Fino all'X% in meno*" [es. "Fino al 60% in meno"]; "*A Euro X anziché Euro X+1*" [es. "A Euro 70 anziché Euro 150"]; "*Euro X al posto di Euro X+1*" [Euro 70 al posto di Euro 150"];

"**Condizioni Generali di Vendita**" indica le condizioni contrattuali che disciplinano l'acquisto di Prodotti e/o Servizi tramite il Sito;

"**Consumatore**" ha il significato attribuito a tale termine dall'art. 18, I comma, lett. a) del Codice del Consumo;

"**DEM**" sta per *Direct E-mail Marketing* e indica l'insieme delle attività pubblicitarie e promozionali poste in essere tramite l'invio di e-mail;

"**E-Couponing**" indica il servizio attraverso il quale il Merchant promette o offre direttamente agli Utenti interessati beni e servizi

Marzo 2014

realizzati da soggetti convenzionati (detti anche partner o produttori o fornitori o esercizi) attraverso siti internet dedicati e mediante la fornitura di appositi coupon (detti anche voucher o ticket o buoni) da consegnare all'esercizio convenzionato;

“**Fornitore**” indica: nel caso di Prodotti, il soggetto che, nella catena distributiva, fornisce al Merchant il Prodotto offerto in vendita e/o pubblicizzato tramite il Sito; nel caso di Servizi, il fornitore del Servizio offerto in vendita e/o pubblicizzato tramite il Sito ovvero un suo intermediario; nel caso di E-Coupons per Fornitore si intende il soggetto che conferisce al Merchant l'incarico di pubblicizzare e/o offrire sul Sito i propri Prodotti o Servizi tramite vendita sul Sito del relativo coupon;

“**Keywords**” indica le parole chiave utilizzate dai Merchant o da società dagli stessi incaricate per finalità di Web Marketing;

“**Keyword Advertising**” indica l'attività pubblicitaria basata sull'acquisto di parole chiave in relazione alle quali viene visualizzato sui motori di ricerca un annuncio pubblicitario sotto forma di link sponsorizzato;

“**Landing Page**” indica la pagina sul quale un Utente arriva (“atterra”) cliccando su un Banner, un link o altro collegamento ipertestuale di carattere pubblicitario e dalla quale può, a sua volta, arrivare e/o iscriversi al Sito;

Marzo 2014

“**Merchant**” indica il Professionista che esercita attività di commercio elettronico, ivi compresa l’attività di E-couponing, offrendo in vendita e/o pubblicizzando Prodotti e/o Servizi tramite un sito Internet;

“**Netcomm**” indica il Consorzio Netcomm con sede legale in Milano, via Giuseppe Sacchi, 7, soggetto che ha adottato il Codice, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 27-*bis* del Codice del Consumo.

“**Newsletter**” indica la Comunicazione inviata tramite e-mail al Cliente con cadenza periodica a fini informativi e promozionali;

“**Pratiche Commerciali Scorrette**” ha il significato attribuito a tale termine dagli artt. 18 e ss. del Codice del Consumo;

Prodotti Arredamento e Casa: indica i Prodotti di arredamento, i tessuti per la casa, i complementi di arredo e/o altri prodotti simili per i quali il titolare del marchio che li contraddistingue dispone di una rete di punti vendita fisici sul territorio **italiano**;

Prodotti Moda/: indica i Prodotti di abbigliamento e/o accessori all’abbigliamento (es: scarpe, borse, cinture, orologi, gioielli, profumi, occhiali, etc.) per i quali il titolare del marchio che li contraddistingue dispone di una rete di punti vendita fisici sul territorio italiano;

Prodotti Moda e Life Style: indica i Prodotti Moda e i Prodotti Arredamento e Casa

“**Professionista**” ha il significato attribuito a tale termine dall’art. 18, I comma, lett. b) del Codice del Consumo;

Commento [CBM1]: Volendo possiamo inserire una elencazione a titolo meramente esemplificativo.

Marzo 2014

“**Prezzo Barrato**” indica il Prezzo di Riferimento del Prodotto o del Servizio che non viene applicato e che, pertanto, viene barrato;

Prezzo Consigliato: indica per i Prodotti Moda e Life Style il prezzo di vendita del Prodotto nei punti-vendita fisici del titolare del marchio nell'anno di prima immissione del Prodotto sul mercato (c.d. lancio);

“**Prezzo di Listino al Pubblico**” indica il prezzo al quale il produttore o un altro operatore nella catena distributiva consigliano di vendere un Prodotto o un Servizio o nel caso di E-Couponing, il prezzo o le tariffe pubblicizzati dal Fornitore per la vendita o la prestazione diretta del Prodotto o, rispettivamente, del Servizio;

“**Prezzo di Mercato**” indica il prezzo effettivamente e normalmente praticato sul mercato per un determinato Prodotto o Servizio intendendosi per tale o il prezzo generalmente addebitato al Consumatore per quel Prodotto o Servizio (“**Livello Generale dei Prezzi**”) o il prezzo precedentemente o abitualmente addebitato al Consumatore per quel Prodotto o Servizio dallo stesso Merchant o da uno o più terzi individuati;

“**Prezzo di Riferimento**” indica il prezzo che nella Comparazione costituisce il termine di paragone del Prezzo di Vendita;

“**Prezzo di Vendita**” indica il prezzo al quale un Prodotto o un Servizio è offerto in vendita e/o pubblicizzato sul Sito;

“**Prodotto**” indica il prodotto offerto in vendita e/o pubblicizzato tramite un Sito;

Marzo 2014

“**Re-Targeting**” indica l’insieme di attività che consentono di raggiungere un Utente che ha visitato un Sito senza acquistare per proporgli il Prodotto o il Servizio ricercato su siti esterni e sotto forma di creatività tabellari;

“**Scheda Prodotto**” indica la/le pagina/e del Sito in cui sono descritte le caratteristiche specifiche, compreso il Prezzo di Vendita, del Prodotto o del Servizio;

“**SEM**” sta per *Search Engine Marketing* (ovvero web marketing applicato ai motori di ricerca) e indica tutte le attività finalizzate a generare traffico qualificato verso un determinato sito web, e cioè a fare in modo che esso sia visitato dal maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti;

“**SEO**” sta per *Search Engine Optimization* (ovvero ottimizzazione per i motori di ricerca) e indica l’insieme di attività finalizzate a migliorare il posizionamento di una pagina web nei risultati naturali forniti da un motore di ricerca, anche attraverso l’ottimizzazione delle Keywords inserite nelle pagine web. Tali attività sono volte a garantire che vi sia la migliore corrispondenza tra la ricerca effettuata da un Utente e le pagine web visualizzate in risposta dal motore di ricerca;

“**Servizio**” indica il servizio offerto in vendita e/o pubblicizzato tramite un Sito;

“**Sito**” indica il sito Internet tramite il quale sono offerti in vendita e/o pubblicizzati Prodotti o Servizi;

Marzo 2014

“**Social Media Marketing**” indica l’insieme della attività pubblicitarie e promozionali poste in essere tramite i *social media*;

“**Utente**” indica la persona fisica destinataria della Comunicazione e che riveste la qualità di Consumatore;

“**Web Marketing**” indica l’insieme di attività, azioni, strumenti, mezzi, comunicazioni, tecniche e strategie che ha come fine quello di promuovere un brand e/o un Merchant e/o un Sito e/o un Prodotto o Servizio e/o di fidelizzare i Clienti e/o di acquisire nuovi Clienti, sfruttando il canale web; fanno parte del Web Marketing, a titolo esemplificativo, le seguenti attività: DEM, SEO, SEM, Re-Targeting, Keywords Advertising, Banner Advertising, Social Media Marketing;

“**Vetrina**” indica la/le pagina/e del Sito in cui è visualizzabile il Prodotto o il Servizio con il relativo Prezzo di Vendita, unitamente ad altri Prodotti e/o Servizi e ai relativi Prezzi di Vendita;

2. Finalità del Codice

2.1 Il presente Codice si propone di disciplinare le modalità di comunicazione e pubblicizzazione delle offerte di sconti e/o risparmi nel commercio elettronico, al fine di consentire la ottemperanza alle previsioni di cui agli artt. 18 e ss. del Codice del Consumo in materia di Pratiche Commerciali Scorrette e di tutelare, in tal modo, i diritti dei Consumatori, assicurando agli stessi informazioni chiare, precise e non fuorvianti in relazione al prezzo e al vantaggio economico relativo al prezzo, come richiesto, in particolare, dagli artt. 20, 21, I comma, lett.

Marzo 2014

d), 22, I, II e IV comma e 23, I comma, lett. t) del Codice del Consumo, nonché una leale concorrenza tra gli Aderenti.

3. Ambito di applicazione

3.1 Il Codice è adottato da Netcomm.

3.2 Esso trova applicazione nei confronti degli Aderenti che sono pertanto tenuti alla sua osservanza. Gli Aderenti sosterranno i costi di gestione del Codice.

3.3 Il Codice sarà pubblicato in una apposita sezione del sito web di Netcomm all'indirizzo www.netcomm.com ("**Sito di Netcomm**").

3.4 Gli Aderenti daranno notizia della loro adesione al Codice mediante esposizione sul proprio Sito di un bollino, cliccando sul quale sarà possibile visualizzare il Codice, accedendo alla sezione del Sito di Netcomm ove esso è pubblicato.

3.5 L'adesione al Codice è aperta a tutti i Merchant, subordinatamente alla adesione a Netcomm, con le forme e le modalità dallo stesso stabilite e di cui i soggetti interessati potranno avere conoscenza, contattando il consorzio.

3.6 Il Codice dà concreta attuazione alla normativa – legislativa e regolamentare – applicabile; non si sostituisce alla stessa, non ne altera il significato e non può essere interpretato in tal senso.

Sezione II – Regole per la comunicazione e pubblicizzazione di sconti, risparmi e Concetti Similari

Marzo 2014

4. Regole Generali

4.1 L'applicazione del presente Codice presuppone che nell'esercizio dell'attività commerciale tramite il Sito, gli Aderenti:

(i) si comportino secondo buona fede;

(ii) rispettino tutte le normative vigenti in relazione alla offerta in vendita e/o pubblicizzazione dei Prodotti e/o dei Servizi;

(iii) agiscano in modo trasparente e corretto, astenendosi dal porre in essere comportamenti di concorrenza sleale.

5 Regole per la Comparazione

5.1 La Comparazione potrà essere effettuata solo quando i Prodotti o i Servizi, i cui prezzi sono oggetto della Comparazione, presentino caratteristiche di omogeneità e il Prezzo di Riferimento sia oggettivo e verificabile.

5.2 Qualora i requisiti di cui all'art. 5.1 che precede non possano essere soddisfatti, non potrà essere effettuata alcuna Comparazione e nelle Comunicazioni potrà essere pubblicizzato solo ed esclusivamente il Prezzo di Vendita, ferma restando la possibilità di utilizzare messaggi pubblicitari che si limitino a enfatizzare la generica convenienza economica dell'offerta.

5.3 Fermo restando quanto previsto all'art. 5.1 che precede, nel caso in cui sia effettuata una Comparazione, tutte le Comunicazioni in cui è effettuata una Comparazione, ivi comprese le Comunicazioni Interne, le Comunicazioni Esterne e le Comunicazioni di Web Marketing,

Marzo 2014

dovranno (i) riportare il Prezzo di Riferimento e (ii) indicare a cosa corrisponde il Prezzo di Riferimento e/o quali parametri sono stati utilizzati per il suo computo (“**Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento**”). Dovrà essere inoltre fornita all’Autorità, qualora essa ne faccia eventualmente richiesta, la documentazione attestante la veridicità delle informazioni fornite tramite il Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento.

5.4 Il Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento, tenuto conto di eventuali restrizioni di spazio imposte dal tipo di Comunicazione e/o dalle normali impostazioni della pagina web utilizzata, dovrà essere ben visibile all’Utente e chiaramente leggibile. Esso, pertanto, dovrà:

(i) avere una collocazione che consenta all’Utente di visualizzare agevolmente il Prezzo di Riferimento e il Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento e, nel caso di Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento Specifico, così come definito all’art. 5.6. che segue, senza che l’Utente, se la Comunicazione è effettuata tramite Internet, debba far scorrere la pagina stessa;

(ii) qualora non riportato immediatamente accanto al Prezzo di Riferimento, essere accompagnato da elementi grafici e/o di testo che richiamino in maniera chiara ed evidente l’attenzione dell’Utente sul disclaimer medesimo.

5.5 Ferma la libertà creativa e di autodeterminazione degli Aderenti, si ritiene che gli elementi grafici e/o di testo di cui all’art. 5.4 (ii) che precede possano esser costituiti (i) dalla collocazione all’apice del

Marzo 2014

Prezzo di Riferimento di un asterisco che rinvii al Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento e (ii) dalla collocazione di un altro asterisco all'apice del Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento.

- 5.6 Il Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento potrà essere generico ("**Disclaimer Generico**") o specifico ("**Disclaimer Specifico**") a seconda del tipo di Comunicazione in cui è inserito. Per Disclaimer Specifico si intende il disclaimer che ha come oggetto lo specifico Prezzo di Riferimento di uno specifico Prodotto o Servizio e che, conseguentemente, contiene informazioni specifiche in relazione alle modalità di calcolo o determinazione di tale prezzo. Per Disclaimer Generico si intende il disclaimer che non fornisce informazioni specifiche sul Prezzo di Riferimento di uno specifico Prodotto o Servizio, ma si limita a informare che tali informazioni sono disponibili sul Sito, indicando, ove possibile, dove possono essere reperite. Il Disclaimer Generico potrà essere collocato in Comunicazioni che hanno come oggetto il Sito in generale o una pluralità di Prodotti o Servizi (come, a titolo esemplificativo, la Vetrina, una Landing Page o un Banner) ovvero in altre Comunicazioni di analogo tenore, fermo restando che nella Scheda Prodotto, nel Carrello e nelle pagine della procedura di acquisto e pagamento dovrà essere inserito il Disclaimer Specifico.
- 5.7 Per i prodotti editoriali d'importazione, il Prezzo di Riferimento deve essere costituito dal prezzo di copertina convertito in Euro al cambio ufficiale della Banca Centrale Europea del giorno dell'offerta con un margine di tolleranza, in più o in meno, del 5% .

Marzo 2014

6. Regole per l'uso dei concetti di sconto e/o risparmio e/o dei Concetti Similari

6.1 L'uso nelle Comunicazioni delle parole e/o dei concetti di sconto e/o risparmio e/o di parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o dei Concetti Similari presuppone l'effettuazione di una Comparazione e che il Prezzo di Riferimento del Prodotto o del Servizio sia il Prezzo di Mercato di tale Prodotto o Servizio.

6.2 Nelle Comunicazioni, ivi comprese le Comunicazioni Interne, le Comunicazioni Esterne, le Comunicazioni di Web Marketing e le Keywords, si potrà fare uso delle parole e/o dei concetti di sconto e/o risparmio e/o di parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o dei Concetti Similari solo a condizione che:

(i) il Prezzo di Riferimento del Prodotto o del Servizio sia il Prezzo di Mercato dello stesso Prodotto o Servizio; per i Prodotti Moda e Lyfe Style il Prezzo di Mercato potrà essere costituito anche dal Prezzo Consigliato; in tal caso, il Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento, oltre alle indicazioni di cui all'art. 5.3 che precede, conterrà una avvertenza idonea a richiamare l'attenzione degli Utenti sul fatto che il Prodotto al momento della vendita sul Sito potrebbe non essere più in vendita presso i punti-vendita fisici del titolare del marchio e/o, a discrezione del Merchant, qualsiasi altra informazione utile, a seconda del contesto e/o della tipologia di vendita, a porre l'Utente in grado di valutare la reale convenienza economica dell'offerta;

Marzo 2014

(ii) sia fornita all'Autorità, qualora essa ne faccia eventualmente richiesta, la documentazione attestante che il Prezzo di Riferimento del Prodotto o del Servizio è il Prezzo di Mercato dello stesso Prodotto o Servizio;

(iii) siano rispettate le altre regole sulla Comparazione di cui all'art. 5 che precede.

6.3 La documentazione di cui all'art. 6.2(ii) che precede dovrà comprendere la documentazione attestante che il Prezzo di Riferimento è stato applicato in un numero significativo di transazioni e per un significativo periodo di tempo, a fronte della vendita del Prodotto o, rispettivamente, della prestazione del Servizio, e/o la documentazione attestante le rilevazioni di mercato effettuate per individuare il Livello Generale dei Prezzi in relazione a tale Prodotto o Servizio nonché la loro verificabilità e rappresentatività, tenuto conto del contenuto della Comunicazione. Nel caso in cui per i Prodotti Moda e Life Style sia utilizzato come Prezzo di Riferimento il Prezzo Consigliato, tale documentazione potrà consistere anche nel listino dei Prezzi Consigliati fornito e/o pubblicato, anche in forma elettronica, dal titolare del marchio e/o dal suo licenziatario e/o da soggetti che agiscano per loro conto o su loro autorizzazione.

6.4 Qualora il Prezzo di Riferimento del Prodotto o del Servizio non sia il Prezzo di Mercato di tale Prodotto o Servizio ovvero non possa essere fornita all'Autorità la documentazione atta a provare che il Prezzo di Riferimento è il Prezzo di Mercato, l'Aderente non potrà fare uso delle

Marzo 2014

parole e/o dei concetti di sconto e/o risparmio e/o di parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o dei Concetti Similari:

- a) nelle Comunicazioni, sia Interne che Esterne;
- b) come Keywords.

- 6.5 In particolare, l'uso in una Comunicazione delle parole e/o dei concetti di sconto e/o risparmio e/o di parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o dei Concetti Similari, con riferimento al Sito in generale o alla generalità dei Prodotti e/o Servizi offerti in vendita e/o pubblicizzati tramite il Sito, sarà consentito solo se il Prezzo di Riferimento costituisce il Prezzo di Mercato di almeno il 95% del numero totale dei Prodotti e/o dei Servizi offerti in vendita e/o pubblicizzati tramite il Sito al momento della Comunicazione.
- 6.6 Allo stesso modo l'uso delle parole e/o dei concetti di sconto e/o risparmio e/o di parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o dei Concetti Similari sarà consentito nelle Condizioni Generali di Vendita e/o in ogni altra pagina del Sito (a titolo esemplificativo la pagina "Chi siamo" o le FAQ) e/o al di fuori del Sito, on line e off line, al fine di descrizione dell'attività complessivamente posta in essere dal Merchant e/o delle caratteristiche complessive della sua offerta, solo se sia rispettato il requisito di cui all'art. 6.5 che precede.
- 6.7 Posti i divieti e le disposizioni di cui ai commi che precedono, nel caso in cui il Prezzo di Riferimento del Prodotto o del Servizio non sia il Prezzo di Mercato dello stesso Prodotto o Servizio o non possa essere fornita all'Autorità la documentazione atta a provare che il Prezzo di

Marzo 2014

Riferimento è il Prezzo di Mercato, sarà possibile effettuare la Comparazione, ma il contenuto delle Comunicazioni dovrà essere limitato alla enfattizzazione della generica convenienza economica dell'offerta, senza che si possa procedere alla quantificazione della stessa. La Comparazione, in ogni caso, dovrà essere effettuata con il rispetto delle regole di cui all'art. 5 che precede.

6.8 Nella Comparazione, il Prezzo di Riferimento del Prodotto o del Servizio che non sia il Prezzo di Mercato dello stesso Prodotto o Servizio potrà essere riportato come Prezzo Barrato, a condizione che:

(i) nella Comunicazione non si faccia uso delle parole e/o dei concetti di sconto e/o risparmio e/o di parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o dei Concetti Similari;

(ii) la Comparazione sia effettuata con il rispetto delle regole di cui all'art. 5 che precede;

(iii) il contesto complessivo della Comunicazione, ivi inclusi gli elementi grafici della stessa, non lascino intendere che il Prezzo Barrato sia il costo effettivo del Prodotto o del Servizio e che quindi la adesione alla offerta consenta la fruizione di uno specifico e quantificato vantaggio economico relativo al prezzo.

7. Regole per l'uso del Prezzo di Listino al Pubblico nella Comparazione

7.1 Il Prezzo di Listino al Pubblico può essere utilizzato come Prezzo di Riferimento nella Comparazione. Tale utilizzo deve avvenire con il

Marzo 2014

rispetto delle regole che seguono, dovendosi tenere nettamente distinto il caso in cui il Prezzo di Listino al Pubblico di un Prodotto o di un Servizio corrisponda o sia in linea con il Prezzo di Mercato di tale Prodotto o Servizio dal caso in cui, invece, il Prezzo di Listino al Pubblico non corrisponda o non sia in linea con il Prezzo di Mercato di tale Prodotto o Servizio.

7.2 Nel caso in cui il Prezzo di Listino al Pubblico non corrisponda o non sia in linea con il Prezzo di Mercato di tale Prodotto o Servizio, il Prezzo di Listino al Pubblico potrà essere usato come Prezzo di Riferimento, a condizione che:

(i) siano rispettate le previsioni di cui all'art. 6 che precede e, quindi, nelle Comunicazioni non siano utilizzati le parole e/o i concetti di sconto e/o risparmio e/o parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o i Concetti Similari, potendosi solo enfatizzare la generica convenienza economica dell'offerta e riportare il Prezzo di Listino al Pubblico come Prezzo Barrato;

(ii) siano rispettate le regole sulla Comparazione di cui all'art. 5 che precede;

(iii) il Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento indichi chiaramente che il Prezzo di Riferimento è il Prezzo di Listino al Pubblico del Prodotto o del Servizio;

(iv) nel Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento sia aggiunta una avvertenza idonea a richiamare l'attenzione degli Utenti sul significato di "prezzo di listino al pubblico" e sul fatto che nei negozi, sia on line

Marzo 2014

che off line, lo stesso Prodotto o Servizio potrebbe essere venduto o, rispettivamente, prestato a prezzi diversi e, in particolare, inferiori;

(v) nel Disclaimer relativo al Prezzo di Riferimento siano inserite, ove necessario, altre informazioni utili a porre l'Utente in grado, anche in relazione alla tipologia di Prodotto o di Servizio e/o alla tipologia di vendita, di valutare la reale convenienza economica dell'offerta;

(vi) sia fornita all'Autorità, qualora essa ne faccia eventualmente richiesta, la documentazione attestante la veridicità del Prezzo di Listino al Pubblico.

7.3 La documentazione di cui all'art. 7.2(vi) che precede dovrà comprendere la documentazione attestante che il prezzo indicato come Prezzo di Listino al Pubblico sia quello consigliato per quel Prodotto o Servizio dal produttore o da un altro operatore nella catena distributiva o, nel caso di E-Couponing, sia il prezzo o la tariffa pubblicizzata dal Fornitore per la vendita o la prestazione diretta del Prodotto o, rispettivamente, del Servizio. Tale documentazione potrà anche consistere nel listino pubblicato dal Fornitore nel proprio sito web o nei locali presso i quali esercita la propria attività commerciale ovvero dalla documentazione, anche elettronica, contenente i prezzi consigliati, pubblicata o fornita dal produttore o da un altro operatore nella catena distributiva.

7.4 Qualora il Prezzo di Listino al Pubblico di un Prodotto o di un Servizio corrisponda o sia in linea con il Prezzo di Mercato di tale Prodotto o Servizio, nelle Comunicazioni potranno essere usati le parole e/o i

Marzo 2014

concetti di sconto e/o risparmio e/o le parole derivate da "sconto" e/o "risparmio" e/o i Concetti Similari, a condizione che siano osservate le prescrizioni di cui agli artt. 6.2 e 6.3 che precedono.

8. Ulteriori Regole

8.1 Le Comunicazioni saranno redatte in modo da garantire la salvaguardia della dignità umana e la protezione dei minori. Le Comunicazioni volte a promuovere Prodotti e/o Servizi destinati ai minori saranno redatte con particolare cura. Esse non dovranno contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non dovranno, inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o del loro senso di lealtà.

Sezione III – Controllo – Applicazione - Sanzioni

9. Responsabilità degli Aderenti

9.1 Gli Aderenti hanno la piena responsabilità dell'osservanza del Codice. Nel caso in cui un Aderente violi una o più disposizioni del Codice, lo stesso dovrà fare ogni ragionevole sforzo per eliminare la violazione in cui è incorso.

10. Organismo di Controllo

10.1 Netcomm si impegna a compiere ogni ragionevole sforzo per assicurare una adeguata conoscenza del Codice da parte del pubblico dei consumatori, delle istituzioni e delle associazioni dei consumatori e per garantire l'osservanza delle disposizioni del Codice da parte degli Aderenti.

Marzo 2014

- 10.2 Il consiglio di amministrazione di Netcomm nomina un organismo incaricato del controllo dell'applicazione del Codice ("**Organismo di Controllo**").
- 10.3 L'Organismo di Controllo è composto da tre membri, che saranno scelti tra soggetti di comprovata ed indiscussa autorevolezza, indipendenza, sia rispetto a Netcomm sia rispetto agli Aderenti, ed esperienza nella materia regolata dal Codice. L'Organismo nominerà il proprio presidente. I componenti dell'Organismo di Controllo saranno nominati per un biennio e sono rieleggibili.
- 10.4 L'Organismo di Controllo ha il compito di controllare, mediante azioni appropriate, il rispetto del Codice da parte degli Aderenti e di sanzionare direttamente ovvero, nel caso previsto dall'art. 18, di proporre all'Assemblea di Netcomm la sanzione dell'esclusione, ad esito della procedura prevista nell'art. 11 che segue, in caso di accertate violazioni del Codice in cui gli Aderenti siano incorsi. I componenti dell'Organismo di Controllo sono tenuti alla massima riservatezza anche nei confronti degli organi di Netcomm per quanto riguarda la propria attività e gli atti e documenti a loro sottoposti.
- 10.5 L'Organismo di Controllo si avvale della segreteria di Netcomm ("**Segreteria**") ed è domiciliato presso la sede di quest'ultima, in via Sacchi 7, 20121 Milano. La Segreteria è tenuta alla massima riservatezza anche nei confronti degli organi di Netcomm per quanto riguarda l'attività dell'Organismo di Controllo e gli atti e documenti ricevuti.

Marzo 2014

10.6 L'Organismo di Controllo potrà richiedere agli Aderenti qualsiasi informazione attinente a una pratica commerciale che lo stesso ritenga possa aver comportato o comportare una violazione del Codice, qualora tale informazione sia necessaria al fine di valutare la sussistenza di tale violazione e l'Aderente interessato dovrà fornire tale informazione entro 15 giorni lavorativi dalla richiesta. Il rifiuto ingiustificato di fornire le informazioni richieste sarà considerato un argomento di prova al fine dell'accertamento della violazione.

11. Procedimento per l'accertamento di violazioni del Codice

11.1 Qualora l'Organismo di Controllo abbia riscontrato, anche d'ufficio, che uno degli Aderenti abbia svolto o stia svolgendo una pratica commerciale contraria al Codice avrà la facoltà di promuovere un procedimento nei confronti di tale Aderente diretto ad accertare la violazione del Codice e a comminare la relativa sanzione, nel caso in cui sia accertata la sua responsabilità.

11.2 Chiunque ritenga che uno degli Aderenti abbia svolto o stia svolgendo una pratica commerciale in violazione del Codice potrà presentare una segnalazione scritta all'Organismo di Controllo indicando la pratica che intende sottoporre al suo esame, esponendo le proprie ragioni e allegando la relativa documentazione ("**Segnalante**"). Il Segnalante potrà anche chiedere di partecipare al procedimento che l'Organismo di Controllo potrà avviare a seguito della segnalazione.

Prima di avviare una procedura di tutela amministrativa nei confronti di un Aderente ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo, gli Aderenti

Marzo 2014

al Codice hanno la facoltà ad adire preventivamente l'Organismo di Controllo in base alle norme previste nella presente Sezione.

- 11.3 Qualora l'Organismo di Controllo decida di avviare un procedimento nei confronti di un Aderente, la presidenza dell'Organismo di Controllo nominerà, fra i suoi membri, un relatore e comunicherà l'inizio del procedimento all'Aderente interessato e, qualora il procedimento sia stato avviato su segnalazione di un terzo, al Segnalante ("**Parti**").
- 11.4 Alle Parti sarà inoltre assegnato un termine, non inferiore a 15 (quindici) giorni lavorativi e non superiore a 30 (trenta) giorni lavorativi, per il deposito presso la Segreteria delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti.
- 11.5 L'Organismo di Controllo convocherà quindi l'Aderente interessato e il Segnalante, entro il termine di 30 giorni dalla scadenza del termine per il deposito delle deduzioni ed eventuali documenti, per la discussione orale, la quale dovrà vertere soprattutto sugli aspetti della controversia che non sia stato possibile trattare per iscritto.
- 11.6 La discussione orale non potrà essere rinviata, se non in casi eccezionali e, comunque, sulla base della valutazione discrezionale dell'Organismo di Controllo.
- 11.7 Esaurita la discussione orale, l'Organismo di Controllo:
- a. qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita, emette la propria decisione;
 - b. qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova, rimette gli atti al relatore, il quale provvede, al più presto e senza

Marzo 2014

formalità, alla assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari, esauriti i quali egli restituisce gli atti all'Organismo di Controllo per l'ulteriore corso del procedimento;

- c. qualora durante il procedimento siano emersi elementi tali da fare ritenere la sussistenza di violazioni non previste nella comunicazione di avvio del procedimento, le contesta, le accerta e decide in merito d'ufficio, salva l'eventuale necessità di disporre la relativa istruttoria.

11.8 Avanti all'Organismo di Controllo le Parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti.

12. Decisione dell'Organismo di Controllo

12.1 L'Organismo di Controllo, al termine della discussione orale, si ritira in camera di consiglio al fine di decidere la controversia, secondo diritto, in base alle previsioni del Codice

12.2 Nel più breve termine possibile e, comunque, non oltre 15 giorni lavorativi dalla data di discussione orale, l'Organismo di Controllo deposita la pronuncia presso la Segreteria, che ne trasmette copia all'Aderente interessato e al Segnalante, se il procedimento è stato avviato su segnalazione di un terzo.

13. Ingiunzione di desistenza

13.1 Se la pratica commerciale presa in esame appare manifestamente contraria a una o più norme del Codice, fatta salva l'applicazione delle sanzioni previste dall'art. 16.2 che segue, il Presidente dell'Organismo di Controllo, con proprio provvedimento, in qualsiasi momento nel corso

Marzo 2014

del procedimento può ingiungere all'Aderente interessato di desistere dalla medesima. Il provvedimento, succintamente motivato, è comunicato dalla Segreteria all'Aderente interessato.

14. Effetto vincolante delle decisioni dell'Organismo di Controllo

14.1 Le decisioni dell'Organismo di Controllo sono vincolanti per gli Aderenti nei confronti dei quali sono state emesse i quali sono pertanto tenuti alla osservanza delle stesse e sono comunicate, a cura dell'Organismo di Controllo, al Ministero dello Sviluppo Economico.

15. Sanzioni

15.1 Nell'irrogare le sanzioni previste nel presente articolo, l'Organismo di Controllo dovrà valutare che la sanzione applicata sia effettiva, proporzionata e dissuasiva.

15.2. Le sanzioni applicabili sono il richiamo, la censura con ammenda e la esclusione con ammenda.

16. Richiamo

16.1 Qualora un Aderente violi per la prima volta il Codice, esso sarà espressamente richiamato per iscritto dall'Organismo di Controllo del Codice alla osservanza dello stesso, qualora, trascorsi 15 giorni dal deposito della decisione, l'Aderente non vi abbia dato spontaneamente esecuzione, salvo casi di particolare gravità nei quali potranno applicarsi direttamente le sanzioni di cui agli articoli 18 e 19 che seguono.

17. Censura e Ammenda

Marzo 2014

17.1 Qualora l'Aderente richiamato persista nel comportamento vietato o sia accertata per la seconda volta (nei dodici mesi successivi) una violazione del Codice, l'Organismo di Controllo potrà di comminare la sanzione della censura, unitamente a una sanzione pecuniaria da Euro 1.000 a Euro 25.000, da destinarsi ad attività didattiche, di studio, di formazione o ad altre attività istituzionali di Netcomm.

18. Esclusione

18.1 Qualora l'Aderente censurato persista nel comportamento vietato o sia accertata per la terza volta (nei dodici mesi successivi) una violazione del Codice, l'Organismo di Controllo potrà comminare la sanzione pecuniaria per un importo non inferiore a Euro 5.000 e proporre all'assemblea di Netcomm, di procedere all'esclusione dell'Aderente interessato da Netcomm.

18.2 In caso di esclusione da Netcomm di un Aderente per violazione del Codice, l'Organismo di Controllo potrà richiedere al Consiglio di Amministrazione di Netcomm di pubblicare notizia dell'esclusione sul sito di Netcomm.

Sezione IV – Disposizioni varie

19. Aggiornamento periodico e revisione

19.1II Codice sarà periodicamente sottoposto a revisione e a eventuale aggiornamento.

20. Comunicazioni

Marzo 2014

20.1 Il presente Codice è redatto in lingua italiana e inglese ed è comunicato al Ministero dello Sviluppo Economico.

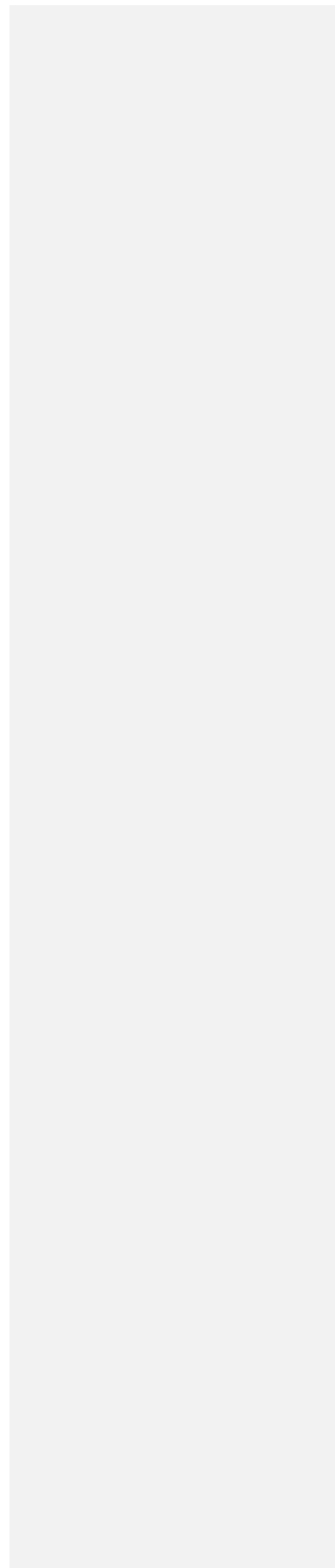
21. Entrata in vigore

21.1 Il presente Codice entra in vigore il 1/01/2013.

Marzo 2014

ALLEGATO A – ELENCO DEGLI ADERENTI

(contenuto da inserire)



Marzo 2014

