

## **Il pulsante di recesso negli e-commerce: cosa cambia dal 19 giugno 2026 e cosa devono fare le imprese**

Dal 19 giugno 2026 ogni operatore che vende prodotti o servizi online a consumatori finali è obbligato a integrare nella propria piattaforma una funzione digitale dedicata per l'esercizio del diritto di recesso — il cosiddetto "**pulsante di recesso**". Non si tratta di una semplificazione facoltativa o di una buona pratica consigliata: **è un obbligo di legge, la cui violazione comporta conseguenze concrete sia sul piano contrattuale che su quello sanzionatorio.**

La nuova disciplina nasce dalla Direttiva (UE) 2023/2673 del 22 novembre 2023, recepita in Italia con il Decreto Legislativo 31 dicembre 2025, n. 209, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 5 dell'8 gennaio 2026. Il decreto ha introdotto nel Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) il nuovo articolo 54-bis, che disciplina le modalità di esercizio del diritto di recesso per i contratti conclusi mediante interfaccia online.

La norma è entrata formalmente in vigore il 23 gennaio 2026, ma le nuove regole si applicano ai contratti conclusi a partire dal 19 giugno 2026.

Vale segnalare un aspetto interpretativo che i commentatori più attenti hanno già sollevato: la Direttiva nasce formalmente in materia di contratti di servizi finanziari conclusi a distanza, ma nel recepimento italiano le disposizioni introdotte riguardano più in generale i contratti conclusi mediante un'interfaccia online — con un impatto che si estende, di fatto, all'e-commerce in senso ampio. È un profilo su cui, in assenza di prassi consolidata, una valutazione specifica caso per caso è opportuna.

La *ratio* della norma è chiara e difficile da contestare: se un consumatore può concludere un acquisto online in pochi clic, deve poter esercitare il diritto di recesso con la stessa semplicità, nello stesso ambiente digitale in cui ha acquistato.

Fino ad oggi, il venditore poteva scegliere liberamente le modalità di gestione del recesso: un indirizzo e-mail, un modulo PDF da scaricare e restituire, un numero telefonico da chiamare. Procedure che, nella pratica, rendevano l'esercizio del diritto di recesso significativamente più macchinoso rispetto all'acquisto — una asimmetria che il legislatore europeo ha ritenuto incompatibile con la tutela effettiva del consumatore.

### **Chi è obbligato**

L'obbligo riguarda tutti i professionisti che concludono contratti a distanza con consumatori privati (B2C) mediante un'interfaccia digitale — sito web o applicazione — con clienti in Italia o nell'Unione Europea.

Per le piattaforme che operano sia in ambito B2B che B2C, l'obbligo si applica esclusivamente ai rapporti con i consumatori finali — ma richiede comunque un intervento tecnico e documentale che distingua chiaramente le due categorie di utenti.

Cosa prevede concretamente il nuovo articolo 54-bis

La norma stabilisce che la funzione di recesso online deve essere:

**Visibile e inequivocabile.** Il pulsante o la funzione deve essere chiaramente individuabile nell'interfaccia e indicato con le parole "*recedere dal contratto qui*" o una formula equivalente che non lasci dubbi sulla sua funzione. Non è ammesso nascondere in pagine secondarie o renderlo difficile da trovare.

**Dotata di doppia conferma.** Prima che il recesso venga trasmesso definitivamente, il sistema deve presentare al consumatore un passaggio di conferma che renda l'azione consapevole e riduca il rischio di invii accidentali. Questo passaggio non può essere utilizzato per "*scoraggiare*" il recesso: deve essere semplice e rapido.

**Conforme al principio "*once only*".** Il sistema non può richiedere al consumatore informazioni che questi ha già fornito in fasi precedenti del processo di acquisto. I dati già in possesso della piattaforma devono essere pre-compilati.

**Seguita da una ricevuta automatica.** Una volta trasmessa la dichiarazione di recesso, il professionista deve inviare senza indebito ritardo una conferma di ricezione su supporto durevole — tipicamente via e-mail — contenente il testo della dichiarazione e l'indicazione della data e dell'ora di trasmissione. Il recesso si considera validamente esercitato nel momento in cui la dichiarazione viene trasmessa, indipendentemente dalla successiva risposta del venditore.

**Non esclusiva delle modalità tradizionali.** La nuova funzione digitale si affianca agli strumenti già esistenti (e-mail, modulo cartaceo, raccomandata): il consumatore conserva sempre la possibilità di esercitare il diritto di recesso attraverso le modalità tradizionali.

### **Gli adempimenti documentali**

L'introduzione del pulsante di recesso non è solo un intervento tecnico sulla piattaforma: richiede anche un aggiornamento della documentazione contrattuale. In particolare:

- le condizioni generali di vendita devono essere aggiornate per disciplinare le nuove modalità di esercizio del diritto di recesso
- le informative precontrattuali (quelle che il consumatore riceve prima della conclusione del contratto) devono essere integrate con le indicazioni sulla nuova funzione digitale
- la procedura interna di gestione dei recessi deve essere coordinata con il sistema tecnico, per garantire che le richieste vengano ricevute, registrate e gestite in modo tracciabile

Il coordinamento tra il piano legale-documentale e il piano tecnico-operativo è uno degli aspetti più delicati dell'adeguamento: un sistema tecnicamente corretto ma non supportato da una documentazione aggiornata, o viceversa, espone comunque l'operatore al rischio di non conformità.

Chi non si adegua nei termini va incontro a due ordini di conseguenze:

Sul piano contrattuale, in assenza delle corrette informazioni sul diritto di recesso e delle nuove modalità operative, il termine ordinario di 14 giorni si estende automaticamente a 12 mesi e 14 giorni (articolo 53, comma 2, del Codice del Consumo). Questo significa che un consumatore potrebbe legittimamente recedere da un acquisto effettuato quasi un anno prima — con tutte le conseguenze operative e finanziarie che ne derivano.

Sul piano sanzionatorio, l'assenza del pulsante di recesso può configurare una pratica commerciale scorretta ai sensi del Codice del Consumo, con sanzioni amministrative irrogate dall'AGCM che

nei casi più gravi possono raggiungere i 10 milioni di euro. L'Autorità ha già dimostrato, in altri contesti, di intervenire con decisione sulle violazioni degli obblighi informativi nei contratti online.

In sintesi: cosa fare

Per un operatore di e-commerce, l'adeguamento richiede interventi su tre livelli:

**Tecnico:** implementazione della funzione di recesso nell'interfaccia, con procedura di doppia conferma e invio automatico della ricevuta.

**Documentale:** aggiornamento delle condizioni generali di vendita, delle informative precontrattuali e di tutta la documentazione contrattuale rivolta ai consumatori.

**Organizzativo:** definizione di una procedura interna per la gestione delle richieste di recesso ricevute tramite la nuova funzione, coordinata con i reparti operativi (logistica, customer service, contabilità).

Per le piattaforme che non hanno ancora effettuato questi interventi, il momento per agire è adesso — la scadenza del 19 giugno 2026 non è rinviabile, e i contratti conclusi a partire da questa data sono già soggetti alle nuove regole.

Questo articolo ha finalità informativa generale e non costituisce un parere legale. La valutazione della conformità di una specifica piattaforma richiede un'analisi individuale della documentazione contrattuale e dell'interfaccia tecnica.

Avv. Cristian Sinigaglia  
Studio Legale Sinigaglia – Legnago (VR)  
Diritto Commerciale, Diritto Digitale e Intelligenza Artificiale