

**CAMERA DEI DEPUTATI
X COMMISSIONE – ATTIVITÀ PRODUTTIVE**

AUDIZIONE – Atto del Governo n. 9
Schema di decreto legislativo recante attuazione della
direttiva (UE) 2019/2161

10 Gennaio 2023

AIRES-Confcommercio è l'associazione nazionale di categoria dei rivenditori specializzati di **elettrodomestici** ed **elettronica di consumo**. Costituita nel 2005, riunisce le principali aziende e gruppi distributivi specializzati in elettrodomestici ed elettronica di consumo e aderisce a Confcommercio Imprese per l'Italia.

Gli associati **Euronics (insigne Euronics, Euronics Point, Comet, Sme), Expert (insigne Expert, Grancasa), GRE (insigne Trony e Sinergy) Mediaworld e Unieuro (insigne Unieuro e Monclick)** rappresentano le principali catene ed i maggiori gruppi attivi nella vendita di apparecchiature elettriche ed elettroniche in Italia. Le imprese aderenti alla Aires sono attive sul territorio e on line, con circa **2.600 punti vendita** fisici e più di 26.000 dipendenti assunti a tempo indeterminato, creando un fatturato totale diretto di oltre **11 miliardi di euro**.

Le nostre imprese adempiono a una funzione sociale e di prima necessità per la cittadinanza contribuendo alla **modernizzazione** e **innovazione** del Paese. Inoltre, i loro dipendenti svolgono un lavoro encomiabile e capillare, contribuendo all'acquisizione di **competenze digitali** da parte degli utenti e garantendo un **servizio di prossimità al cittadino**, nonostante l'asimmetria competitiva, fiscale e regolamentare con le grandi piattaforme online, a discapito dei commercianti italiani.

Come AIRES, desideriamo innanzitutto ringraziare questa Commissione per essere stati invitati a svolgere alcune considerazioni in vista del recepimento della **Direttiva 2019/2161**, che introduce alcune norme a tutela dei consumatori, nonché alcune disposizioni specifiche dirette ai professionisti e agli operatori di settore.

Abbiamo in questi mesi lavorato in piena sintonia non solo con i colleghi di Confcommercio (alla quale la Aires aderisce sostenendo convintamente le osservazioni da essa espresse) ma anche con tutte le sigle rappresentative delle imprese della Distribuzione.

Pertanto, di seguito ci preme segnalare – in estrema sintesi – i punti della direttiva e del relativo Schema di decreto più rilevanti per il settore dell'elettronica, con particolare riferimento alle eventuali difficoltà operative e gestionali cui si potrebbe andare incontro nell'attuazione del *corpus* normativo.

IN QUESTE OSSERVAZIONI CI CONCENTREREMO SU QUANTO LO SCHEMA DI DECRETO LEGISLATIVO PREVEDE IN MATERIA DI ANNUNCI DI RIDUZIONE DI PREZZO, OVVERO SULL'ARTICOLO 1, COMMA 2 (che introduce l'art. 17bis del decreto legislativo n. 206 del 2005)

RITENIAMO INFATTI CHE NORME DI DIFFICILE SE NON SI IMPOSSIBILE APPLICAZIONE POSSANO FRENARE LA POSITIVA SPINTA CONCORRENZIALE TRA IMPRESE, CHE È IN ULTIMA ANALISI LA VERA RAGIONE PER ATTUARE AZIONI PROMOZIONALI.

1. L'articolo prevede che ogni volta un commerciante voglia proporre uno **sconto o campagna promozionale**, debba evidenziare il **prezzo più basso cui il prodotto è stato esposto nei precedenti 30 giorni (art. 1, comma 2, dello Schema di decreto, che introduce un nuovo art. 17-bis al Codice del consumo)**. La AIRES condivide l'obiettivo del legislatore europeo e di quello nazionale – vale a dire la garanzia che i consumatori non siano ingannati da riduzioni di prezzo fittizie – tuttavia esprime preoccupazione e perplessità su come debba essere raggiunto questo risultato.

Per le imprese della cosiddetta Distribuzione Moderna Organizzata, ovvero delle catene e dei gruppi che hanno presenza in tutti i territori del Paese risulta infatti praticamente impossibile tenere traccia di tutti i singoli prezzi attuati in ogni singolo punto vendita.

La determinazione del prezzo, infatti, è in molti casi lasciata alle decisioni dei responsabili di area e financo dei direttori dei singoli negozi proprio per rispondere a specifiche dinamiche locali (nuove aperture di concorrenti, speciali situazioni di natura sociale o anche climatica, ecc.).

- In questa prospettiva accogliamo con particolare favore la decisione di escludere le **vendite sottocosto** dall'ambito di applicazione della nuova disciplina sull'indicazione dei prezzi (art. 17-bis, comma 6). In caso contrario, infatti, per il professionista diverrebbe decisamente gravoso effettuare detta tipologia di promozione, peraltro già singolarmente regolata dal d.P.R. n. 218 del 6 aprile 2001.

 - Resta tuttavia assolutamente problematico pianificare campagne di comunicazione sui media nazionali. Tali campagne per essere efficaci devono necessariamente indicare il prezzo non essendo certo sufficiente dare una generica indicazione di convenienza rispetto al prezzo precedentemente applicato.

 - **Quanto previsto all'art. 2 che indica in 90 giorni dalla pubblicazione del provvedimento il termine per la effettiva adozione delle norme in materia di indicazione del prezzo precedente: questa tempistica rischia di essere non sufficiente per adeguare le strutture più complesse. Sarà infatti necessario non solo modificare ma anche probabilmente riscrivere e reinstallare numerosi software gestionali che dovranno essere integrati a quelli già presenti nei singoli punti vendita. Chiediamo quindi la modifica di queste tempistiche o in subordine l'indicazione di un congruo periodo di grazia nel corso del quale rimane sospesa l'irrogazione delle sanzioni.**
2. Più in generale, l'Associazione desidera evidenziare come la realtà del **retail di elettrodomestici e dell'elettronica di consumo** sia particolarmente interessata dalla disciplina riguardante le politiche promozionali, che – in un mercato altamente competitivo come il nostro – hanno come effetto primario la crescita dei consumi (fondamentale in un contesto economico incerto come quello attuale, caratterizzato da un'alta inflazione) oltre a determinare il rinnovamento del parco installato e l'adeguamento tecnologico ed energetico.

In altre parole, le promozioni garantiscono la concorrenza tra operatori del mercato, offrono prezzi più bassi e ampliano la possibilità di scelta del consumatore, rappresentando dunque uno strumento di politica commerciale di grande importanza per tutto il settore.

Anche alla luce di questo, la Aires desidera sottolineare l'importanza di una regolamentazione chiara ed uniforme, alla luce dei problemi interpretativi che la normativa determina, nonché porre in evidenza le possibili difficoltà operative e gestionali conseguenti all'applicazione della nuova disciplina;

A quest'ultimo riguardo, corre l'obbligo di evidenziare che l'ambiguità della normativa europea ha già portato a **interpretazioni diverse nei vari Stati membri** – alcune più rigorose e altre meno. Per di più, anche le Linee Guida della Commissione Europea, invece di fare chiarezza e puntare alla massima uniformità applicativa tra i singoli Stati, hanno in realtà determinato **visioni divergenti a livello nazionale**, con conseguente **disomogeneità applicativa**. Questo stato di cose non può che comportare una distorsione del corretto funzionamento del mercato unico e concorrenza sleale, a tutto vantaggio dei commercianti che si trovano in Stati membri che hanno optato per un **recepimento meno rigoroso**.

- Per tutti questi motivi, è auspicabile un maggiore coordinamento a livello europeo e che – a livello nazionale – la pubblicazione del decreto sia accompagnata dalla redazione di una **circolare interpretativa** o da una lista di **domande più frequenti (FAQ)**, in modo da chiarire il più possibile i singoli **aspetti operativi e gestionali** relativi all'applicazione della normativa;

Con specifico riferimento all'impianto sanzionatorio, l'art. 1, comma 7, dello Schema di decreto – intervenendo sull'art. 27 del Codice – fissa il **massimo edittale delle sanzioni** inflitte in caso di violazione degli obblighi al **4% del fatturato annuo** del professionista (o, in assenza di informazioni sul fatturato, ad una sanzione massima di 2 milioni di euro).

Sul punto, la Aires intende segnalare come si tratti di un apparato sanzionatorio sproporzionato, che potrebbe incidere in maniera decisiva sull'andamento commerciale delle imprese, considerati i già richiamati problemi interpretativi che il mercato sarebbe chiamato ad affrontare. Infine, ci preme segnalare che resta fin qui da chiarire la competenza in materia di controlli.

- Non risulta sufficientemente approfondito il ruolo delle **autorità locali** rispetto alle **attività promozionali di gruppi nazionali articolati in più punti vendita** sul territorio, né – peraltro – di come detti controlli e verifiche dovrebbero avvenire. Al riguardo, la preoccupazione principale riguarda la possibilità che le **singole amministrazioni comunali** possano avanzare richieste di produzione documentale alle entità centrali di detti gruppi, con la conseguenza di un eccessivo **appesantimento burocratico** a carico delle società chiamate a dimostrare la correttezza del proprio operato. In questo senso, un meccanismo siffatto si tradurrebbe in un'incomprensibile **inversione dell'onere della prova**, da evitare attraverso una dettagliata precisazione dei ruoli e delle competenze dei singoli soggetti competenti nella fase di controllo.

In conclusione, l'auspicio dell'Associazione è che la materia non sia lasciata in capo alle singole amministrazioni locali, bensì si lavori per un'**applicazione dettagliata e uniforme a livello nazionale**.

Come AIREAS inoltre – pur rappresentando imprese che operano anche online in **modalità “omnicanaled”** (ormai tutte le nostre insegne hanno affiancato il commercio elettronico alle vendite tramite i negozi tradizionali) – riteniamo fondamentale che i principi e criteri di cui sopra rispetto alle indicazioni del prezzo si applichino a tutti i rivenditori, sia nei canali di vendita fisici che in quelli online, in modo da garantire una reale parità di condizioni tra tutti gli operatori.

L’impostazione della Direttiva infatti sembra quasi essere stata disegnata appositamente per rendere complicato il lavoro delle imprese della distribuzione (sia operanti nei negozi fisici sia operanti online tramite propri siti di vendita) lasciando al tempo stesso campo libero alle piattaforme di intermediazione e ai motori di ricerca.

È paradossale rilevare che le informazioni relative al prezzo precedentemente applicato al medesimo modello di telefonino debbano essere attentamente raccolte e comunicate ai consumatori se tali offerte sono messe in campo dalle nostre imprese mentre le piattaforme e i relativi motori di ricerca e comparazione prezzi non sono soggetti ad alcuna regolamentazione sulla base dell’assunto – fuorviante – della loro “terzietà” rispetto alla attività commerciale.

In altre e più semplici parole, secondo quanto previsto dalla Direttiva Amazon nella gestione del suo Marketplace non sarà tenuta a fare nulla e non sarà responsabile anche se molti tra i rivenditori presenti nel sito www.amazon.com non daranno informazioni corrette.

Al contrario, le nostre organizzazioni dovranno verificare la veridicità di tutte le comunicazioni riportate in centinaia di migliaia di cartellini prezzo, volantini e altre comunicazioni pubblicitarie.

Già solo questa asimmetria suggerirebbe di sospendere il recepimento della Direttiva fino a quando la Commissione non avrà attuato concretamente il Regolamento Europeo Digital Services Act che - approvato pochi mesi fa e ancora non implementato - si propone appunto di dare concretezza al sacrosanto principio “stesso Mercato stesse Regole”.

Ringraziando nuovamente questa Commissione per l’opportunità di esporre le nostre osservazioni sullo schema di decreto, e con l’auspicio che la normativa possa essere oggetto di un attento esame sui singoli punti sopra esposti, porgiamo i nostri più cordiali saluti e auguri di buon lavoro.

Andrea Scozzoli

Presidente Aires

