

CAMERA DEI DEPUTATI

X° Commissione

Attività Produttive, Commercio e Turismo

Disegno di Legge C. 1704

Disposizioni in materia di destinazione di proventi derivanti dalla vendita dei prodotti

Osservazioni e proposte di U.Di.Con. APS

Con il presente documento l'U.Di.Con. APS – Unione per la Difesa dei Consumatori, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei Consumatori e degli Utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 137 del decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 e membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), interviene nei lavori in epigrafe, con le seguenti riflessioni.

Premessa

L'atto normativo in esame mira a introdurre maggiore trasparenza nelle vendite che prevedono la destinazione di proventi a favore di cause benefiche (di seguito: "vendite di beneficenza" *et similia*).

Si tratta di una disposizione sinceramente condivisibile.

Proporre "vendite di beneficenza" orienta in maniera intrinseca ed inevitabile le scelte del consumatore.

A ben vedere, il prodotto (o servizio) che viene proposto in questo modo si pone infatti come "diverso dagli altri", ed informa il consumatore che la sua scelta avrà anche un riflesso etico.

Per tale motivo, quel prodotto potrà essere preferibile per coloro che sono sensibili al tema benefico rivendicato nello specifico.

In altri termini -quelli dell'art. 21 del Codice del Consumo- questa pratica può essere idonea ad *“indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”*.

Considerando che la suesesa disposizione concerne l'individuazione delle pratiche commerciali ingannevoli, è evidente la potenziale vicinanza che possono avere le “vendite di beneficenza” con tali ipotesi vietate.

In questa ottica, è importante eliminare ogni possibile lacuna di trasparenza in danno di chi acquista.

Solo in questo modo, infatti, l'acquisto “di beneficenza” verrà effettuato in maniera consapevole dal consumatore, e la sua scelta di acquisto “etica” sarà protetta.

Ciò considerato, U.Di.Con. non può che condividere e sostenere il Disegno di Legge in commento.

Lo stesso, infatti, ha l'obiettivo di rendere noto al consumatore l'ammontare e le modalità di versamento dell'importo in beneficenza, nonché di predisporre un adeguato sistema di controllo sul punto.

In questa cornice si rassegnano alcune riflessioni, secondo l'ordine del testo, con l'obiettivo di rendere ancora più efficace la tutela del consumatore che è già insita nel Disegno di Legge.

1) Articolo 1 (Ambito e Definizioni)

Nella disposizione viene delimitato l'ambito soggettivo della norma con una serie di rinvii ad altre disposizioni di Legge.

La tecnica dona sistematicità al testo ed estende in maniera considerevole l'ambito di applicazione della norma.

Tuttavia, si suggerisce l'inserimento di una formula residuale che estenda l'ambito di applicazione della norma a tutte le liberalità “benefiche”, anche a prescindere dalle categorie individuate.

In questo modo, la norma avrà maggiore efficacia nel tempo, poiché non sarà influenzata dalle modifiche ai testi di rinvio, e garantirebbe maggiore uniformità nel settore: per quanto possa essere remota l'ipotesi, anche la vendita di beneficenza a favore di soggetti non contemplati dai rinvii merita invero il medesimo grado di trasparenza verso il consumatore.

2) Articolo 2 (Informazioni)

Il testo contempla delle disposizioni che appaiono essere il “centro” della norma. Per tale motivo il testo deve essere mantenuto e ritenuto un elemento non negoziabile del Disegno di Legge.

In tale ottica, si evidenziano due possibili criticità, che potrebbero ostacolare l’efficacia del Disegno con conseguenze in termini di mancato incremento della trasparenza per i consumatori.

In primis, si suggerisce di condividere il testo con le competenti Istituzioni Europee.

Trattandosi di etichettatura e vendita di prodotti, questa Associazione non vorrebbe che la disposizione fosse fraintesa e ritenuta un ostacolo ingiustificato alla circolazione delle merci, con quanto potrebbe derivarne.

Ciò a maggior ragione se si considera la parte finale dell’articolo 1 comma 1, che estende la misura di Legge anche a soggetti esteri.

Vi è un ulteriore punto che riguarda la lettera c del comma 1.

Questa disposizione obbliga a rendere nota la quota percentuale del prezzo di vendita che viene destinato in beneficenza.

Al riguardo, occorre ricordare che il prezzo di vendita è variabile, su base territoriale ed anche temporale. Il medesimo prodotto può avere un prezzo diverso in punti vendita distanti pochi metri, oppure variare giornalmente (si pensi ai prodotti alimentari o di largo consumo).

Ciò rende particolarmente difficile tracciare le somme effettivamente destinate alla beneficenza.

Occorre dunque che il testo sia implementato, prevedendo un meccanismo che renda facilmente tracciabile il prezzo di vendita su cui è calcolata la percentuale *de qua*, per evitare errori di rendicontazione o distorsioni applicative.

3) Articolo 3 (Comunicazioni all’Autorità garante della concorrenza e del mercato)

La norma di cui trattasi necessita di un adeguato apparato di vigilanza e controllo, diversamente resterebbe inefficace.

La disposizione in commento, che disciplina proprio tali aspetti, deve essere ritenuta come vitale per l’efficacia del testo.

Si auspica che la stessa sia mantenuta nel corso dei lavori e sia qualificata come una parte non negoziabile del Disegno di Legge.

4) Articolo 4 (Controlli e Sanzioni)

Valgano le medesime riflessioni del punto precedente, relative alla esigenza di un adeguato sistema di vigilanza.

Ciò rilevato, si suggerisce quanto segue.

Quanto al comma 3, esso prevede che l'obbligo di pubblicazione dei provvedimenti sanzionatori su internet o sui quotidiani sia facoltativo.

Ad avviso di chi scrive, si tratta di un errore: nel settore in commento, trattandosi di beneficenza e dunque di un argomento socialmente ed eticamente sensibile, può risultare molto più deterrente una sanzione di tipo reputazionale.

Pertanto si suggerisce di rendere obbligatoria la misura della pubblicazione dei provvedimenti online o sui quotidiani (e dunque sostituire la relativa espressione "può imporre l'obbligo di pubblicazione" con la dicitura "impone l'obbligo di pubblicazione").

Il comma 3, poi, non prevede l'obbligo di restituire al consumatore il prezzo versato, nell'ipotesi in cui la "vendita di beneficenza" sia sanzionata.

Si tratta di una lacuna, secondo questa Associazione.

Difatti, nell'attuale sistema di sanzioni, non è previsto alcun ristoro al singolo consumatore vittima della pratica commerciale scorretta. Introdurre l'obbligo di restituzione del prezzo colmerebbe tale mancanza e -soprattutto- renderebbe tangibile la regolazione al singolo cittadino.

Inoltre, vanificherebbe ogni lucro derivante dalla vendita scorretta, così da scoraggiare in radice eventuali forzature da parte di soggetti malintenzionati.

Il comma 6 destina una parte delle sanzioni ad iniziative di solidarietà.

Si tratta di una disposizione certamente condivisibile, che deve essere senza dubbio mantenuta: la stessa fa in modo che sia ripristinato il valore etico messo in pericolo dalla vendita scorretta.

Ciò fermo, per favorire l'emersione di condotte scorrette, si suggerisce di valorizzare anche il contributo di coloro che, segnalando la vendita scorretta, agevolano il lavoro dell'Autorità Garante e si rivelano determinanti per l'emersione della problematica.

Si pensi al caso di una Associazione che segnala una fattispecie, che poi si rivela effettivamente scorretta.

E' evidente che quell'Associazione ha svolto un ruolo che deve essere premiato, in quanto socialmente di valore: senza la stessa, con ogni probabilità, la scorrettezza di mercato sarebbe rimasta sommersa.

Alla luce di ciò, si suggerisce che una parte -anche minima- delle sanzioni delle Autorità Garanti sia destinata ai segnalanti.

Ausplicando che le suestese riflessioni si rivelino utili al lavoro di Codesta Spettabile Commissione, si ringrazia per la possibilità di inoltrare il presente contributo.

Con riserva di ulteriormente dedurre nelle modalità che saranno ritenute opportune.

Roma, data inoltro.

U.Di.Con. APS

Il Presidente

Dott.ssa Martina Donini