



eBay ringrazia la XIV Commissione per l'opportunità di intervenire nell'ambito dell'esame della proposta di regolamento COM(2026) 565, relativa alla semplificazione e a un migliore utilizzo delle opzioni digitali in materia di etichettatura energetica e degli pneumatici.

eBay, fondata nel 1995 e presente in Italia dal 2001, è un marketplace leader a livello globale che connette le persone e costruisce comunità per creare opportunità economiche per tutti.

Da oltre 30 anni eBay innova il commercio globale e con la sua tecnologia abilita milioni di acquirenti (136 milioni di acquirenti attivi) e venditori in più di 190 mercati in tutto il mondo, offrendo a tutti l'opportunità di crescere e prosperare.

La mission di eBay è di connettere le persone e costruire community per creare opportunità economiche per tutti. eBay connette milioni di acquirenti e venditori in tutto il mondo senza competere con loro e agisce come vero e proprio abilitatore di business, offrendo opportunità economiche per imprenditori, aziende, privati e organizzazioni di ogni dimensione, fornendo loro l'accesso a un vasto mercato, consentendo loro di vendere a livello globale e di crescere a livello locale.

eBay è fortemente radicata nel territorio italiano, dove supporta le PMI e le attività locali, contribuendo concretamente alla loro digitalizzazione e internazionalizzazione ([Le piccole imprese italiane attive su eBay, 2025](#)):

- il 95% delle piccole imprese italiane attive su eBay esporta i propri prodotti;
- il numero medio di mercati esteri raggiunti è pari a 15;
- il 51% delle piccole imprese attive su eBay esporta in almeno 10 Paesi.

Come eBay, condividiamo pienamente l'obiettivo di fondo della proposta: garantire ai consumatori informazioni chiare, affidabili e comparabili sull'efficienza energetica dei prodotti e, allo stesso tempo, rendere il quadro normativo più semplice, digitale ed efficace.

Riteniamo infatti che digitalizzazione e semplificazione debbano procedere insieme. Digitalizzare un obbligo esistente non significa necessariamente semplificarlo: perché la digitalizzazione produca un beneficio reale, occorre evitare duplicazioni, utilizzare meglio le informazioni già disponibili e consentire ai consumatori di accedere facilmente alle informazioni effettivamente rilevanti nel momento in cui ne hanno bisogno.

Vorremmo evidenziare, in particolare, sei aspetti che riteniamo particolarmente importanti dal punto di vista di un marketplace online.

1. Ridurre il sovraccarico informativo attraverso un accesso digitale chiaro

Il primo riguarda il rischio di sovraccarico informativo per i consumatori.

Oggi il consumatore si trova di fronte a un numero crescente di etichette, simboli e informazioni obbligatorie relative alle caratteristiche ambientali e di sostenibilità dei prodotti. All'etichettatura energetica si aggiungono progressivamente informazioni derivanti dalla normativa sulla progettazione ecocompatibile, sulla riparabilità e da altri strumenti europei.

Una quantità eccessiva di informazioni, soprattutto quando queste sono sovrapposte o presentate in maniera poco coordinata, rischia paradossalmente di rendere più difficile per il consumatore individuare quelle realmente utili alla propria decisione di acquisto.

Da questo punto di vista, riteniamo positiva la maggiore apertura della proposta verso strumenti digitali. Crediamo tuttavia che occorra fare un passo ulteriore.

Con lo sviluppo del Passaporto Digitale di Prodotto, l'obiettivo dovrebbe essere progressivamente quello di mettere a disposizione del consumatore un unico punto di accesso chiaro alle informazioni regolamentari relative al prodotto.

Quando il Passaporto Digitale di Prodotto contiene già l'etichetta energetica e le relative informazioni, ed è chiaramente accessibile al consumatore prima dell'acquisto, dovrebbe essere possibile fare affidamento su questo strumento, evitando di imporre la ripetizione delle stesse informazioni in più punti dell'interfaccia.

La questione assume particolare rilevanza alla luce della proposta in esame. Per i prodotti soggetti a etichettatura energetica, infatti, il nuovo articolo 5 prevede che nelle vendite online l'etichetta sia esposta non soltanto sulla pagina descrittiva del prodotto e in prossimità del prezzo, ma anche nelle pagine dei risultati di ricerca e nella pagina del carrello prima del completamento dell'acquisto, pur consentendo l'utilizzo di una visualizzazione semplificata e annidata.

Comprendiamo l'obiettivo di garantire che l'informazione sia disponibile prima della decisione di acquisto. Riteniamo però che la disciplina dovrebbe concentrarsi soprattutto sul risultato da conseguire — cioè che l'informazione sia chiaramente e facilmente accessibile al consumatore — evitando, per quanto possibile, di prescrivere in maniera eccessivamente dettagliata ogni singolo punto del percorso online in cui essa debba essere riprodotta.

2. Evitare duplicazioni e rendere interoperabili i sistemi europei

Il secondo punto riguarda l'interoperabilità dei sistemi europei.

Accogliamo con favore il principio secondo cui le informazioni già presenti nel registro europeo delle etichette energetiche, EPREL, non dovrebbero essere nuovamente inserite in altri sistemi.

La proposta va già nella direzione corretta prevedendo l'integrazione tra EPREL e la componente centrale del registro dei Passaporti Digitali di Prodotto. Riteniamo che questo collegamento dovrebbe essere utilizzato per evitare che operatori economici e altri soggetti siano tenuti a fornire due volte informazioni analoghe.

Riteniamo che questo principio debba essere perseguito con decisione.

EPREL, il Passaporto Digitale di Prodotto e gli altri sistemi europei di informazione sui prodotti dovrebbero essere concepiti come parti di un ecosistema interoperabile, nel quale un'informazione già fornita alla fonte possa essere riutilizzata.

Questo ridurrebbe gli errori, diminuirebbe gli oneri amministrativi per le imprese e permetterebbe anche alle piattaforme di indirizzare i consumatori verso informazioni provenienti direttamente dalla fonte ufficiale.

3. Rendere le regole praticabili per i prodotti di seconda mano e per le PMI

Il terzo punto riguarda il mercato dell'usato.

Per un marketplace come eBay è particolarmente importante che il quadro normativo tenga conto delle caratteristiche specifiche della vendita di prodotti di seconda mano.

Per darvi la misura del fenomeno: secondo il nostro [Recommerce Report 2025](#), giunto alla quinta edizione, gli articoli pre-loved e ricondizionati rappresentano il 40% delle vendite totali effettuate su eBay (GMV).

Non si tratta più di una nicchia: quasi 9 consumatori su 10 prevedono di mantenere o aumentare la spesa in prodotti di seconda mano, con le generazioni più giovani a trainare la crescita. È un mercato che unisce convenienza economica e sostenibilità, e in Italia il 77% degli intervistati dichiara di sentirsi positivamente coinvolto nel dare una seconda vita agli oggetti. Il riuso, in altre parole, è diventato un comportamento d'acquisto strutturale, non un'eccezione.

Un piccolo operatore economico — o un privato — che rivende oggi un elettrodomestico immesso sul mercato diversi anni fa può non disporre delle informazioni originariamente generate dal produttore, soprattutto quando il prodotto è antecedente alla registrazione in EPREL o all'introduzione del Passaporto Digitale di Prodotto.

Riteniamo quindi importante evitare che i rivenditori di prodotti usati siano chiamati a ricostruire retroattivamente informazioni tecniche del produttore o a creare informazioni che non erano disponibili quando il prodotto è stato originariamente immesso sul mercato.

Si tratta di un aspetto importante anche sotto il profilo della coerenza delle politiche europee: gli obiettivi di efficienza energetica e quelli di economia circolare dovrebbero rafforzarsi reciprocamente. La disciplina dell'informazione non dovrebbe creare ostacoli sproporzionati alla possibilità di prolungare la vita utile dei prodotti attraverso il riuso e la rivendita.

4. Mantenere le responsabilità coerenti con il ruolo di ciascun operatore

Il quarto punto riguarda la corretta allocazione delle responsabilità lungo la catena del valore.

I marketplace online possono svolgere un ruolo importante nel facilitare l'accesso dei consumatori alle informazioni regolamentari e nel supportare un'efficace applicazione delle norme.

È però altrettanto importante che le responsabilità rimangano coerenti con il ruolo effettivamente svolto dai diversi operatori.

Le informazioni tecniche relative all'efficienza energetica e alle caratteristiche del prodotto sono originate dal produttore o dal fornitore e registrate nei sistemi europei competenti. Un marketplace dovrebbe quindi poter facilitare la trasmissione e l'accessibilità di queste informazioni, senza essere chiamato a generarle o a verificarne autonomamente l'accuratezza tecnica.

5. Lasciare ai servizi online flessibilità nella presentazione delle informazioni

Il quinto punto riguarda la flessibilità nella presentazione delle informazioni online.

Un ambiente digitale è per sua natura diverso da un'etichetta fisica. Dimensioni dello schermo, dispositivi utilizzati, struttura delle pagine e modalità di navigazione possono essere molto differenti.

Per questo riteniamo preferibile un approccio basato sul risultato: la normativa dovrebbe stabilire quali informazioni devono essere disponibili e garantire che il consumatore possa individuarle e comprenderle facilmente, lasciando agli operatori un ragionevole margine di flessibilità sulle modalità con cui integrarle nelle proprie interfacce.

Da questo punto di vista, consideriamo positiva l'introduzione nella proposta della cosiddetta visualizzazione annidata, che permette di mostrare inizialmente un'informazione sintetica e di consentire poi al consumatore di accedere all'etichetta completa con un semplice click. Riteniamo che questa logica possa essere ulteriormente valorizzata.

6. Mantenere la semplificazione realmente europea

Infine, il sesto punto riguarda l'armonizzazione del mercato unico.

Per eBay, che abilita piccole e medie imprese a raggiungere acquirenti in diversi Stati membri, la presenza di regole uniformi a livello europeo è essenziale.

La semplificazione produrrà risultati concreti soltanto se resterà realmente europea. L'introduzione di requisiti nazionali aggiuntivi o di modalità differenti di presentazione delle stesse informazioni rischierebbe di ricreare quella complessità che l'Omnibus intende invece ridurre, con un impatto particolarmente significativo sulle piccole imprese che vendono oltre frontiera.

Sotto questo profilo, condividiamo quindi la scelta di intervenire a livello europeo. La natura transfrontaliera del mercato rende particolarmente importante evitare la frammentazione del quadro regolamentare e preservare condizioni uniformi all'interno del mercato unico.

Le considerazioni sull'esigenza di un quadro pienamente armonizzato trascendono, dal nostro punto di vista, la specifica disciplina in esame e riguardano più in generale le diverse normative europee in materia di sostenibilità e circolarità, come ad esempio quelle sulla responsabilità estesa del produttore. Evitare l'introduzione di requisiti differenti a livello nazionale è essenziale per assicurare il pieno funzionamento del mercato unico e prevenire la creazione di barriere regolatorie al commercio transfrontaliero, particolarmente difficili da affrontare per le piccole e medie imprese europee.

Conclusione

In conclusione, sosteniamo l'obiettivo della proposta di garantire ai consumatori informazioni chiare e comparabili sull'efficienza energetica e di utilizzare maggiormente gli strumenti digitali.

Riteniamo tuttavia che questa revisione rappresenti anche un'opportunità per applicare fino in fondo il principio di semplificazione: meno duplicazioni, maggiore interoperabilità tra i sistemi europei, responsabilità coerenti con il ruolo dei diversi operatori, regole



adatte anche al mercato dell'usato e maggiore flessibilità nel modo in cui le informazioni vengono rese accessibili online.

La digitalizzazione dovrebbe, in altre parole, consentire di sostituire e razionalizzare gli obblighi esistenti, e non semplicemente aggiungere nuovi livelli informativi a quelli già presenti. È un principio che riteniamo importante sia per le imprese, sia per rendere l'informazione realmente utile e comprensibile per i consumatori.