



PARLAMENTO EUROPEO

2009 - 2014

Documento di seduta

A7-0369/2011

21.10.2011

RELAZIONE

su una nuova strategia per la politica dei consumatori
(2011/2149(INI))

Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori

Relatrice: Kyriacos Triantaphyllides

INDICE

	Pagina
PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO	3
MOTIVAZIONE.....	16
PARERE DELLA COMMISSIONE PER I PROBLEMI ECONOMICI E MONETARI	21
ESITO DELLA VOTAZIONE FINALE IN COMMISSIONE.....	25

PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO

su una nuova strategia per la politica dei consumatori (2011/2149(INI))

Il Parlamento europeo,

- vista la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, quale incorporata nei trattati dall'articolo 6 del trattato sull'Unione europea (TUE),
- visto l'articolo 26 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), secondo cui "il mercato interno comporta uno spazio senza frontiere interne, nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali secondo le disposizioni dei trattati",
- visto l'articolo 3, paragrafo 3, del TUE, che impegna l'Unione a lavorare per "un'economia sociale di mercato fortemente competitiva, che mira alla piena occupazione e al progresso sociale, e [per] un elevato livello di tutela e di miglioramento della qualità dell'ambiente",
- visto l'articolo 9 del TFUE ai sensi del quale "nella definizione e nell'attuazione delle sue politiche e azioni, l'Unione tiene conto delle esigenze connesse con la promozione di un elevato livello di occupazione, la garanzia di un'adeguata protezione sociale, la lotta contro l'esclusione sociale e un elevato livello di istruzione, formazione e tutela della salute umana",
- visto l'articolo 11 del TFUE, ai sensi del quale "le esigenze connesse con la tutela dell'ambiente devono essere integrate nella definizione e nell'attuazione delle politiche e azioni dell'Unione, in particolare nella prospettiva di promuovere lo sviluppo sostenibile",
- visto l'articolo 12 del TFUE, ai sensi del quale "nella definizione e nell'attuazione di altre politiche o attività dell'Unione sono prese in considerazione le esigenze inerenti alla protezione dei consumatori",
- visto l'articolo 14 del TFUE e il relativo protocollo n. 26 sui servizi di interesse (economico) generale,
- vista la comunicazione della Commissione al Consiglio europeo "Europa 2020, una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva" (COM(2010)2020),
- vista la sua risoluzione legislativa, del 6 luglio 2011, sulla posizione del Consiglio in prima lettura in vista dell'adozione del regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 e abroga le direttive 87/250/CEE, 90/496/CEE, 1999/10/CE, 2000/13/CE, 2002/67/CE, 2008/5/CE e il regolamento (CE) n. 608/2004¹,
- vista la sua risoluzione legislativa, del 23 giugno 2011, sulla proposta di direttiva del

¹ Testi approvati, P7_TA(2011)0324.

Parlamento europeo e del Consiglio relativa ai diritti dei consumatori¹,

- vista la relazione annuale del 2010 della rete dei Centri europei dei consumatori, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2011,
- visto il documento di lavoro dei servizi della Commissione dal titolo "Consumer Empowerment in the EU" (Rafforzamento dei poteri dei consumatori nell'Unione europea) (SEC(2011)0469),
- vista la comunicazione della Commissione, dell'11 marzo 2011, dal titolo "Consumers at home in the single market", quinta edizione del quadro di valutazione delle condizioni dei consumatori (SEC(2011)0299),
- vista la comunicazione della Commissione, del 22 ottobre 2010, dal titolo "Far funzionare i mercati per i consumatori", quarta edizione del quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo (SEC(2010)1257),
- vista la sua risoluzione, del 20 ottobre 2010, sulla crisi finanziaria, economica e sociale: raccomandazioni riguardo alle misure e alle iniziative da adottare (relazione intermedia)²,
- vista la sua risoluzione, del 21 settembre 2010, sul completamento del mercato interno per il commercio elettronico³,
- vista la sua risoluzione del 5 luglio 2011 su un commercio al dettaglio più efficace e più equo⁴,
- vista la relazione, del 9 maggio 2010, del professor Mario Monti alla Commissione sul rilancio del mercato unico, dal titolo "Una nuova strategia per il mercato unico",
- vista la sua risoluzione, del 20 maggio 2010, sulla creazione di un mercato unico per i consumatori e i cittadini⁵,
- vista la sua risoluzione, del 9 marzo 2010, sulla protezione dei consumatori⁶,
- vista la relazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio del 2 luglio 2004 concernente l'applicazione del regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori ("Regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori") (COM(2009)0336),
- vista la comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sul commercio elettronico transfrontaliero tra imprese e consumatori nell'UE (COM(2009)0557),

¹ Testi approvati, P7_TA(2011)0293.

² Testi approvati, P7_TA(2010)0376.

³ Testi approvati, P7_TA(2010)0320.

⁴ Testi approvati, P7_TA(2011)0307.

⁵ Testi approvati, P7_TA(2010)0186.

⁶ Testi approvati, P7_TA(2010)0046.

- visti la comunicazione della Commissione, del 7 luglio 2009, al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni relativa a una metodologia armonizzata per la classificazione e la notifica dei reclami e delle richieste dei consumatori (COM(2009)0346) e l'allegato progetto di raccomandazione della Commissione (SEC(2009)0949),
- viste la comunicazione della Commissione, del 2 luglio 2009, sull'applicazione dell'acquis in materia di protezione dei consumatori (COM(2009)0330) e la relazione della Commissione, del 2 luglio 2009, concernente l'applicazione del regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori ("Regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori") (COM(2009)0336),
- viste la raccomandazione della Commissione, del 29 giugno 2009, sulle misure per migliorare il funzionamento del mercato unico¹ e la raccomandazione della Commissione, del 12 luglio 2004, riguardante il recepimento nel diritto nazionale delle direttive che incidono sul mercato interno²,
- vista la direttiva 2009/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 giugno 2009, sulla sicurezza dei giocattoli (direttiva sulla sicurezza dei giocattoli)³,
- visto il regolamento (CE) n. 765/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 luglio 2008, che pone norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti, che mira a creare un quadro complessivo di norme e principi relativi all'accREDITamento e alla vigilanza del mercato⁴,
- viste la comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo e al Comitato economico e sociale europeo dal titolo "Strategia per la politica dei consumatori dell'UE 2007-2013 – Maggiori poteri per i consumatori, più benessere e tutela più efficace" e la risoluzione del Parlamento, del 20 maggio 2008, sulla strategia per la politica dei consumatori dell'Unione europea 2007-2013⁵,
- vista la relazione del Comitato economico e sociale europeo, sezione per il mercato unico, la produzione e il consumo, "Obstacles to the European single market 2008"⁶,
- visto il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori (regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori)⁷,
- vista la sua risoluzione del 12 dicembre 2006 relativa alla posizione comune del Consiglio in vista dell'adozione della decisione del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce

1 GU L 176 del 7.7.2009, pag. 17.

2 GU L 98 del 16.4.2005, pag. 47.

3 GU L 170 del 30.6.2009, pag. 1.

4 GU L 218 del 13.8.2008, pag. 30.

5 GU C 180 E del 17.7.2008, pag. 26.

6 http://www.eesc.europa.eu/smo/news/Obstacles_December-2008.pdf.

7 GU L 364 del 9.12.2004, pag. 1.

un programma d'azione comunitaria in materia di politica dei consumatori (2007-2013)¹,

- 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 sulle pratiche commerciali sleali")²,
 - vista la direttiva 2004/113/CE del Consiglio, del 13 dicembre 2004, che attua il principio della parità di trattamento tra uomini e donne per quanto riguarda l'accesso a beni e servizi e la loro fornitura³,
 - visto l'articolo 48 del suo regolamento,
 - visti la relazione della commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori e i pareri della commissione per i problemi economici e monetari (A7-0369/2011),
- A. considerando che i cittadini dell'Unione europea svolgono, in quanto consumatori, un ruolo decisivo ai fini del conseguimento degli obiettivi di Europa 2020 riguardanti una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, dal momento che la spesa per i consumi genera oltre metà del PIL dell'Unione;
- B. considerando che, secondo l'indice di deprivazione materiale, il 16,3% della popolazione dell'Unione europea è a rischio di povertà e che tale percentuale sale al 17,1% per le donne;
- C. considerando che, come emerge nello Speciale Eurobarometro n. 342 dell'aprile 2011 dal titolo "Consumer empowerment", una forte maggioranza dei consumatori si sente fiduciosa e ben informata ma, al contempo, una percentuale rilevante non conosce la legislazione di base in materia di protezione dei consumatori;
- D. considerando che i consumatori non costituiscono una categoria unica, dal momento che sussistono notevoli differenze fra loro in termini di competenze, conoscenza della legislazione, assertività e propensione ad affrontare un ricorso;
- E. considerando che, secondo lo Speciale Eurobarometro n. 342 dell'aprile 2011 dal titolo "Consumer empowerment", le donne dedicano più tempo agli acquisti rispetto agli uomini (3,7 ore nell'arco di una settimana tipo rispetto alle 2,8 ore degli uomini)⁴;
- F. considerando che, secondo la quinta edizione del quadro di valutazione delle condizioni dei consumatori del marzo 2011, in tutta l'UE i consumatori si trovano ancora ad affrontare condizioni molto diverse;
- G. considerando che l'insoddisfazione dei consumatori in merito al funzionamento dei servizi

1 GU L 404 del 30.12.2006, pag. 39.

2 GU L 149 del 11.6.2005, pag. 22.

3 GU L 373 del 21.12.2004, pag. 37.

4 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf pag. 113

finanziari è in parte dovuta a consigli errati e al fatto che, secondo il quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo, la maggior parte dei consumatori non conosce i propri diritti in materia di servizi finanziari e il 98% di essi non è in grado di scegliere l'opzione di investimento più adeguata, per un costo stimato pari allo 0,4% del PIL dell'UE;

- H. considerando che la divulgazione delle informazioni è importante e necessaria in tutti i settori dei servizi finanziari per i consumatori; considerando che la strategia deve riconoscere che essa non è sufficiente ad assicurare mercati concorrenziali in cui i consumatori possano prendere decisioni nel loro migliore interesse; considerando che, per rendere più efficace tale divulgazione, è importante che le informazioni siano fornite nelle lingue ufficiali dell'UE e regionali;
- I. considerando la necessità di proteggere soprattutto le categorie di individui particolarmente vulnerabili, considerati tali a motivo di un'infermità mentale, fisica o psicologica, della loro età o della loro credulità, come i bambini, gli adolescenti, gli anziani o taluni individui fragili a causa della loro situazione socioeconomica (ad esempio, le persone eccessivamente indebitate);
- J. considerando che l'Unione europea ha stabilito una serie di obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂, sollecitando modelli di consumo più sostenibili;
- K. considerando che un mercato interno ben funzionante dovrebbe offrire ai consumatori una gamma più ampia di prodotti e servizi di alta qualità a prezzi competitivi e, allo stesso tempo, un livello elevato di tutela del consumatore e dell'ambiente;
- L. considerando che la crescita del mercato interno non deve minare la protezione del consumatore e garantire nel contempo la libera circolazione dei servizi e assicurare che si presti la dovuta attenzione alla protezione dei consumatori;
- M. considerando che i consumatori autonomi e responsabili sono maggiormente in grado di identificare quali siano i prezzi, le condizioni di vendita e la qualità migliori, stimolando pertanto la concorrenza e l'innovazione;
- N. considerando che un mercato interno pienamente integrato garantirebbe molteplici benefici ai consumatori europei, tra cui prezzi più bassi e una più vasta gamma di prodotti e servizi;
- O. considerando che, come evidenziato nel quadro di valutazione delle condizioni dei consumatori del marzo 2011, i commercianti al dettaglio dimostrano di non conoscere i diritti fondamentali dell'UE in materia di protezione dei consumatori, il che può ledere i consumatori, ma anche incidere sulla propensione dei commercianti a operare a livello transfrontaliero;
- P. considerando che tutte le parti interessate (fra cui la Commissione europea, le autorità nazionali preposte all'esecuzione delle norme, le organizzazioni dei consumatori e il settore privato) devono intensificare gli sforzi onde raggiungere un elevato livello di protezione e di responsabilizzazione dei consumatori, poiché l'efficacia della vigilanza del mercato e l'applicazione delle norme da parte delle autorità pubbliche sono fondamentali per garantire che i prodotti illegali e pericolosi non giungano sul mercato europeo o ne

siano ritirati;

- Q. considerando che, nel contesto dell'attuale crisi economica, il rigoroso e coerente rispetto delle norme è tanto più importante in quanto la crisi sta avendo ripercussioni sulle scelte dei consumatori;
- R. considerando che il Parlamento europeo e i parlamenti nazionali devono contribuire a migliorare l'efficacia del recepimento e dell'applicazione delle leggi in materia di protezione dei consumatori continuando a lavorare in stretta collaborazione;
- S. considerando che il Parlamento europeo e i parlamenti nazionali sono tenuti a proteggere la salute e il benessere dei cittadini dell'Unione europea;

I. Obiettivi fondamentali

1. accoglie con favore l'iniziativa della Commissione di avviare una strategia di protezione dei consumatori e sottolinea la necessità che la Commissione proponga una politica proattiva al fine di legiferare con intelligenza, con l'obiettivo di raggiungere un quadro giuridico coerente; chiede inoltre che tutte le future misure adottate nel quadro della politica dei consumatori si basino su un approccio onnicomprensivo che ponga i consumatori al centro del mercato unico;
2. sottolinea che le priorità politiche devono essere collegate e convalidate da dati statistici provenienti dal quadro di valutazione delle condizioni dei consumatori; invita, inoltre, la Commissione a tenere conto nella sua strategia in materia di politica dei consumatori dell'elenco, di recente pubblicazione, delle venti principali preoccupazioni di cittadini e imprese in relazione al mercato unico;
3. si compiace delle proposte avanzate dalla Commissione nel suo programma di lavoro per il 2012 di rivedere la politica dei consumatori e la strategia legislativa, integrando le iniziative di tutti i servizi di competenza in seno alla Commissione; osserva in particolare la necessità di garantire che in tutta l'Unione europea i consumatori ricevano tutta la protezione che offrono atti legislativi fondamentali quali la direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva sul credito al consumo;
4. accoglie con favore un approccio strategico alla protezione dei consumatori, basato sull'esperienza maturata nella strategia 2007-2013; sottolinea la necessità di una migliore articolazione tra la politica dei consumatori e gli obiettivi sociali e ambientali, nel quadro della strategia Europa 2020;
5. sottolinea la necessità di una corretta attuazione ed applicazione della normativa esistente (in particolare della più recente direttiva sui diritti dei consumatori) accompagnata da un'adeguata divulgazione delle informazioni relative ai diritti e ai doveri di ciascuna parte; pone inoltre l'accento sulla necessità di esaminare l'*acquis* esistente in seguito all'adozione della direttiva sui diritti dei consumatori nonché alla luce delle nuove iniziative programmate;
6. sottolinea la necessità di un'attuazione coerente delle politiche di protezione dei consumatori e propone a tale riguardo di riavviare la riflessione sulla ripartizione di tale

portafoglio all'interno della Commissione europea;

7. invita la Commissione a garantire un migliore coordinamento tra le sue politiche relative ai consumatori;
8. invita la Commissione e gli Stati membri a rafforzare la cooperazione internazionale e lo scambio di informazioni in materia di tutela dei consumatori con i paesi non appartenenti all'UE;
9. sottolinea le numerose sfide che la strategia di protezione dei consumatori deve affrontare, tra cui il rafforzamento dei poteri dei consumatori e la riduzione dei livelli di disuguaglianza, la promozione del consumo sostenibile, la riduzione dell'esposizione dei consumatori ai prodotti pericolosi e la protezione dei consumatori, specie dei bambini, contro la pubblicità diretta ingannevole; chiede che i responsabili delle politiche avviino una riflessione approfondita sui modi per elaborare politiche più intelligenti che forniscano ai consumatori le informazioni di cui hanno bisogno e di cui possono realmente usufruire, pur senza creare oneri aggiuntivi per le aziende;
10. invita la Commissione a garantire una particolare protezione alle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili a causa della loro infermità mentale, fisica o psicologica, dell'età o dell'ingenuità, o che sono resi vulnerabili dalla loro situazione sociale e finanziaria; appoggia il lavoro della Commissione in materia di economia comportamentale e ritiene che si tratti di un elemento fondamentale per assicurare che le misure finalizzate alla protezione dei consumatori siano efficaci nella pratica;
11. sollecita la Commissione a migliorare i criteri e le disposizioni per eseguire un maggior numero di valutazioni di impatto ed a rivedere, se del caso, la legislazione dell'Unione europea che ha un impatto sulla politica dei consumatori ed a stabilire migliori prassi che consentano agli Stati membri di attuare correttamente la legislazione esistente;

II. I consumatori, protagonisti del mercato unico

12. nota l'aumento significativo del commercio elettronico, attualmente molto importante per i consumatori, dato che il 40% dei cittadini dell'Unione europea fa acquisti online; sottolinea che è necessario rafforzare la fiducia dei consumatori e dei commercianti al dettaglio, in particolare per quanto riguarda l'acquisto transfrontaliero online, garantendone i rispettivi diritti e obblighi su Internet;
13. si rammarica del consistente divario fra il livello delle vendite nazionali on line e degli acquisti transfrontalieri; rileva che secondo il quadro di valutazione delle condizioni dei consumatori, il 44% dei consumatori dichiara che l'incertezza in merito ai loro diritti li dissuade dall'acquistare beni in un altro Stato membro e che la ritardata o mancata consegna e le truffe sono i principali fattori che ostacolano gli acquisti transfrontalieri; chiede, pertanto, che la strategia dell'UE in materia di politica dei consumatori sostenga la crescita e l'innovazione nel settore della vendita al dettaglio e in particolare il completamento del mercato digitale unico, per aiutare i consumatori dell'Unione a fare acquisti transfrontalieri;
14. ricorda che la fiducia dei consumatori è un motore economico per il commercio interno e

transfrontaliero, online e offline;

15. sottolinea la necessità di informare i consumatori in merito ai loro diritti e obblighi e di garantire che i diritti dei consumatori siano pienamente rispettati in relazione all'uso di Internet e alla protezione dei diritti di proprietà intellettuale, proteggendo nel contempo di dati personali e la privacy;
16. sottolinea che i dati personali dei consumatori hanno un considerevole valore economico, per esempio le banche dati contenenti i profili dei consumatori utilizzati ai fini della pubblicità mirata; rileva che generalmente i consumatori sono ignari del valore dei dati che mettono volontariamente a disposizione delle aziende; chiede alla Commissione di garantire un adeguato livello di concorrenza sul mercato delle pubblicità online e dei motori di ricerca e di monitorare il modo in cui i dati sono utilizzati dalle società interessate, in conformità del quadro esistente di protezione dei dati;
17. pone altresì l'accento sulla necessità di fornire ai consumatori e ai commercianti un'informazione più trasparente e comparabile, ad esempio tramite l'uso dell'indicazione di un prezzo per unità di misura e siti web di confronto dei prezzi precisi e trasparenti nonché un'etichettatura dei prodotti comprensibile ed efficace;
18. sottolinea l'importanza dell'etichettatura e al riguardo chiede alla Commissione di tenere conto delle crescenti richieste specifiche dei consumatori, concernenti, ad esempio, il commercio equo, l'impronta di carbonio, le possibilità e il genere di riciclaggio e il marchio d'origine;
19. sottolinea la necessità di garantire l'accesso universale alla banda larga veloce e alla rete di telecomunicazione e un accesso ampio ai beni e ai servizi online tra l'altro eliminando le restrizioni a livello di distribuzione, affrontando la segmentazione geografica e promuovendo i servizi di pagamento elettronico;
20. sottolinea che la strategia di protezione dei consumatori deve mettere in risalto la commercializzazione di contenuti per i prodotti digitali, ad esempio i libri in formato elettronico;
21. pone l'accento sulla necessità di rafforzare i poteri dei consumatori fornendo loro informazioni utili, mirate e comprensibili; insiste sulla necessità che le autorità nazionali e dell'UE, come pure le organizzazioni dei consumatori e le aziende, intensifichino i loro sforzi per migliorare l'educazione dei consumatori; invita la Commissione a proporre una legislazione in materia di mercato unico favorevole ai consumatori, onde garantire che gli interessi dei consumatori siano tenuti pienamente in considerazione nel quadro del funzionamento del mercato unico;
22. invita la Commissione e gli Stati membri a garantire un adeguato supporto alle organizzazioni dei consumatori di ciascuno Stato membro e il rafforzamento delle loro capacità, al fine di rafforzarne il ruolo e le risorse, conferendo così maggiori poteri ai consumatori;
23. insiste sulla necessità di educare i consumatori sin dall'infanzia alla comprensione e alla gestione delle informazioni che appaiono sui prodotti; chiede alla Commissione di rendere

i loghi europei, il cui livello di riconoscimento risulta ancora piuttosto scarso (in particolare il logo della marcatura di conformità CE, l'Ecolabel europeo, il nastro di Moebius per il riciclaggio o il marchio di nocività) più identificabili e intuitivi;

24. invita la Commissione a lanciare campagne di informazione in tutti gli Stati membri sul marchio europeo "CE" e sul suo significato, per illustrare ai consumatori cosa rappresenta (o non rappresenta) tale marchio e fornire informazioni più esaustive, cercando al contempo di fare opera di sensibilizzazione sulla sicurezza dei prodotti negli ambiti professionali;
25. ritiene che la società civile, assieme alle organizzazioni dei consumatori e alle imprese, dovrebbe offrire ulteriori soluzioni innovative per la diffusione delle informazioni sul mercato unico, consentendo ai cittadini di sfruttare appieno le opportunità esistenti; sottolinea il ruolo importante svolto dalla società civile nell'assistere le PMI e i consumatori, con particolare riferimento a coloro che si trovano in situazioni di maggiore vulnerabilità, come i giovani e chi non ha accesso a Internet, a superare le attuali restrizioni e barriere linguistiche, tecnologiche e amministrative negli Stati membri;
26. si rammarica per le difficoltà che in alcuni settori caratterizzano il cambio di fornitore o di tariffa, ostacolando la libertà di scelta dei consumatori e compromettendo la concorrenza; invita la Commissione ad approfondire la questione allo scopo di garantire che i consumatori possano sfruttare appieno il potenziale del mercato unico;
27. invita la Commissione a esaminare a fondo gli ostacoli ancora esistenti al trasferimento a un nuovo conto bancario per i consumatori e a considerare soluzioni per eliminare detti ostacoli, come l'istituzione di un sistema di portabilità del numero di conto corrente bancario a livello dell'UE;
28. rileva l'importanza, per i consumatori con accesso a conti bancari, di commissioni bancarie trasparenti, tempi di esecuzione delle operazioni più rapidi e procedure più semplici per il trasferimento dei conti bancari;
29. osserva che circa 30 milioni di europei non hanno accesso ai servizi bancari di base e invita la Commissione a presentare una proposta in merito, come anticipato nell'atto per il mercato unico e nel programma di lavoro della Commissione per il 2011;

III. Protezione dei consumatori e sicurezza dei prodotti

30. sottolinea la necessità di concepire politiche dei consumatori che tengano conto delle specificità delle categorie di consumatori vulnerabili;
31. invita a stabilire legami espliciti tra la strategia e il programma per la politica di concorrenza ed esorta a intraprendere un'azione congiunta per raggiungere tale obiettivo, in modo che i consumatori possano beneficiare di servizi maggiormente adeguati alle loro necessità e forniti a condizioni migliori;
32. sottolinea la necessità urgente di aumentare il livello generale di sicurezza dei prodotti di consumo nell'Unione europea, soprattutto nel quadro della prossima revisione della

direttiva sulla sicurezza generale dei prodotti; invita la Commissione, in cooperazione con le agenzie competenti dell'Unione europea, a valutare più da vicino le questioni concernenti l'impatto dei prodotti chimici sulla salute dei consumatori, la resistenza degli antibiotici e le nanotecnologie, sulla base della legislazione UE esistente in tali ambiti;

33. sottolinea altresì la necessità di rafforzare le norme di sicurezza per i giocattoli e sollecita gli Stati membri a recepire rapidamente e attuare integralmente la nuova direttiva sulla sicurezza dei giocattoli;
34. invita la Commissione a mettere a punto un sistema comune di valutazione ed etichettatura, come indicato nella risoluzione su un mercato unico per le imprese e la crescita, basato sull'intero ciclo di vita del prodotto, in particolare allo scopo di semplificare, armonizzare ed eliminare il costo della frammentazione per le imprese e i consumatori ed evitare la pubblicità ingannevole;
35. chiede migliori garanzie sulla sicurezza dei prodotti, in particolare nell'ambito del commercio elettronico nel mercato interno;
36. chiede che il sistema di notifica RAPEX sia rafforzato e reso più efficace e trasparente per i consumatori, onde garantire una migliore opera di sensibilizzazione a livello generale sui rischi rappresentati da specifici prodotti di consumo e consentire alle aziende e alle autorità doganali di adottare provvedimenti tempestivi e adeguati;
37. osserva, al riguardo, l'importanza di assicurare la trasparenza e l'affidabilità dei mercati, di migliorare gli standard professionali e di evitare i conflitti di interesse nella fornitura di servizi finanziari ai consumatori, nonché il ruolo cruciale dell'educazione finanziaria;
38. sottolinea l'importanza dell'accesso all'educazione e alla consulenza finanziarie e chiede una maggiore regolamentazione nell'ambito dei servizi di consulenza finanziaria;
39. sottolinea che le nuove autorità europee di vigilanza (ESA) sono dotate di competenze e responsabilità esplicite per quanto concerne la protezione dei consumatori nell'ambito dei servizi finanziari e si aspetta che la strategia rispecchi tali competenze e responsabilità e rafforzi le capacità delle autorità europee di vigilanza in materia di tutela dei consumatori, ispirandosi alle migliori prassi attualmente utilizzate dalle autorità nazionali e assicurando una partecipazione adeguata dei soggetti interessati, in particolare dei rappresentanti dei consumatori;
40. chiede che in tutta l'UE sia assicurato un elevato livello di protezione dei consumatori, al fine di consentire un ulteriore rafforzamento del mercato interno nel settore dei servizi finanziari e di contrastare le pratiche protezionistiche;
41. chiede l'erogazione di un finanziamento mirato a favore dei progetti di ricerca sui consumatori, soprattutto nel campo del comportamento dei consumatori e della raccolta di dati, onde contribuire a concepire politiche che rispondano ai bisogni dei consumatori;
42. propone di rafforzare il sostegno europeo alla ricerca nei settori del futuro, come il consumo verde, etico o il sostegno alla condivisione dei beni di consumo corrente (autovetture, biciclette, elettrodomestici, ecc.);

43. invita la Commissione a proseguire il suo lavoro su questioni quali la vendita di beni di consumo e le clausole vessatorie, la revisione delle norme sulle pratiche commerciali sleali (PCS), la direttiva sul credito al consumo, la direttiva sulla pubblicità ingannevole e la più ampia questione dell'eventuale necessità di applicare le norme sulle PCS alle relazioni fra imprese; sollecita gli Stati membri ad attuare integralmente e correttamente la regolamentazione e la legislazione in materia di mercato interno, in particolare la direttiva sui diritti dei consumatori, la direttiva sul commercio elettronico e il regolamento sulla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori;
44. invita la Commissione a sottolineare, nella strategia di protezione dei consumatori, l'importanza dell'armonizzazione per semplificare, ad esempio, processi complessi e informazioni complesse sui servizi destinate ai consumatori, nonché per assicurare che sia le organizzazioni dei consumatori sia le autorità nazionali siano coinvolte in tale importante compito;

IV. Verso una politica dei consumatori più sociale e più sostenibile in Europa

45. invita la Commissione a includere un elemento concernente l'accessibilità dei consumatori nella strategia di protezione dei consumatori al fine di garantire che i gruppi vulnerabili abbiano accesso ai prodotti essenziali ed ai servizi di cui hanno bisogno;
46. sottolinea che gli anziani e i disabili affrontano ancora problemi di sicurezza e di accesso in relazione ai beni e ai servizi convenzionali; evidenzia, a tale riguardo, che le norme possono essere efficacemente utilizzate per rendere i prodotti e i servizi accessibili al maggior numero possibile di consumatori, a prescindere dalla loro età o dalle loro capacità fisiche;
47. invita la Commissione a prendere in considerazione la prospettiva di genere nella strategia di protezione dei consumatori, conformemente al suo impegno di attuare l'integrazione della dimensione di genere quale parte integrante della sua azione politica; invita la Commissione a garantire che la strategia di protezione dei consumatori escluda ogni forma di discriminazione fondata sul sesso per quanto riguarda l'accesso a beni e servizi e la loro fornitura;
48. invita la Commissione ad affrontare la questione di come i consumi privati possano diventare più sostenibili per promuovere l'innovazione, la crescita economica e un'economia a bassa emissione di carbonio, in linea con l'obiettivo fissato dalla strategia UE 2020; ritiene che occorra rivolgere una particolare attenzione ai sistemi energetici intelligenti: l'uso delle nuove tecnologie dovrebbe consentire a tutti gli utenti della rete di partecipare al mercato energetico interno allo scopo di risparmiare energia e ridurre o alleggerire i costi dell'energia, salvaguardando al contempo la fornitura di energia ai consumatori vulnerabili;
49. invita la Commissione, gli Stati membri e le parti interessate a coordinare i loro sforzi per informare meglio i consumatori su modalità di acquisto e di consumo dei prodotti alimentari più efficienti, allo scopo di prevenire e combattere lo spreco alimentare;
50. sottolinea l'importanza di valutare l'impatto della liberalizzazione sul grado di soddisfazione dei consumatori e chiede a tale riguardo che sia eseguita una valutazione del

funzionamento del mercato dell'energia;

V. Rispetto dei diritti dei consumatori e strumenti di ricorso

51. incoraggia la Commissione a fornire maggiore sostegno e risalto al lavoro della rete dei Centri europei dei consumatori (ECC-Net), chiamata a svolgere un ruolo centrale nell'informare i consumatori dei loro diritti e nel sostenerli in caso di reclamo; evidenzia il ruolo centrale svolto dalla rete CPC nel garantire la corretta applicazione della legislazione in materia di protezione dei consumatori e nel promuovere la cooperazione fra le autorità nazionali di competenza;
52. invita la Commissione a esercitare tutti i poteri che le attribuiscono i trattati per migliorare la trasposizione, l'applicazione e l'esecuzione di tutta la normativa dell'Unione relativa ai consumatori; invita gli Stati membri a intensificare i loro sforzi allo scopo di attuare integralmente e correttamente tale normativa;
53. chiede meccanismi di ricorso più accessibili ed efficienti, come i metodi alternativi di risoluzione delle controversie, il ricorso collettivo o i metodi di risoluzione delle controversie online, per conferire maggiori poteri ai consumatori dell'UE; constata con preoccupazione che l'attuale assenza di risarcimenti rappresenta una lacuna importante nel sistema giuridico, poiché consente ai commercianti di trattenere proventi illeciti;
54. chiede meccanismi di ricorso accessibili ed efficaci per i consumatori europei, in quanto essi sono essenziali per l'eliminazione delle barriere nel mercato interno, in particolare per quanto concerne il commercio elettronico, e invita la Commissione a presentare una o più proposte nel quadro della procedura legislativa ordinaria così da garantire un adeguato coinvolgimento del Parlamento europeo;
55. giudica positivamente l'attuale lavoro volto a elaborare un sistema europeo di risoluzione alternativa delle controversie (ADR), utilizzando i sistemi nazionali e aziendali esistenti al fine di coniugare un elevato livello di tutela dei consumatori e condizioni commerciali eque per gli imprenditori;
56. invita la Commissione a ispirarsi alle migliori prassi degli Stati membri, come ad esempio il modello nordico del difensore civico, e a considerare di conferire autorità giuridica alla rete europea dei centri per i consumatori nell'ambito della risoluzione delle controversie dei consumatori;
57. ritiene che tale sistema migliorerà il mercato unico e fornirà un equo meccanismo di ricorso per i consumatori nelle controversie transfrontaliere, rafforzando la fiducia tra i consumatori e l'industria ed evitando costose procedure di contenzioso per entrambi;
58. invita la Commissione ad avviare un dibattito interistituzionale sulle soluzioni adeguate per aumentare la protezione giuridica dei consumatori nelle loro operazioni commerciali, tenendo in debito conto l'approccio stabilito nella direttiva sui diritti dei consumatori;
59. sottolinea la necessità che il prossimo quadro finanziario pluriennale post 2013 comprenda finanziamenti adeguati per le misure atte a conseguire gli obiettivi stabiliti nella presente relazione e nella prossima strategia di protezione dei consumatori; osserva che sono

necessari finanziamenti dell'UE adeguati e garantiti, così che le organizzazioni dei consumatori possano rappresentare i consumatori in tutti gli Stati membri dell'UE;

o

o o

60. incarica il suo Presidente di trasmettere la presente risoluzione al Consiglio e alla Commissione, nonché ai governi e ai parlamenti degli Stati membri.

MOTIVAZIONE

Il relatore desidera innanzitutto ringraziare Eva Britta Svensson, ex deputata europea, per il suo prezioso contributo, la quale purtroppo si è dimessa dal Parlamento europeo per motivi di salute durante la fase preparatoria della proposta di relazione.

La Commissione europea pubblicherà, entro maggio 2012, una strategia di protezione dei consumatori quale seguito della strategia europea per i consumatori 2007-2013 (COM (2007) 99 def.). La pubblicazione si presenterà sotto la veste di una comunicazione della Commissione e includerà tutte le iniziative rivolte ai consumatori a partire dal 2012, ma si spingerà oltre il campo di applicazione della strategia europea per i consumatori 2007-2013. Si accoglie con favore l'ambizione di tale approccio e si sollecita la Commissione a pubblicare altresì un libro verde, in modo da creare un terreno di dibattito reale a disposizione delle organizzazioni per i diritti dei consumatori, dei cittadini, dei parlamenti e dei governi nazionali.

La strategia di protezione dei consumatori dovrebbe fornire un quadro entro cui inserire tutte le tematiche e le importanti sfide future nel settore dei consumi. Dovrebbe rappresentare una pietra miliare nella politica dei consumatori dell'UE e, per la prima volta, dare un significato concreto al principio espresso nel trattato dell'UE, in base al quale gli interessi dei consumatori devono essere integrati in tutte le altre politiche pertinenti dell'Unione europea.

La garanzia della sicurezza alimentare, della salute e della sicurezza dei prodotti dovrebbe costituire la massima priorità della strategia di protezione dei consumatori. Occorre tuttavia anche una strategia di protezione dei consumatori in grado di ridurre le disuguaglianze fra i consumatori europei, di contribuire a un'economia a basso tenore di carbonio, come stabilito dalla strategia UE 2020, e di tutelare i minori nei riguardi della pubblicità. Più in generale, devono essere affrontate le nuove sfide poste alle società moderne, quali la globalizzazione dei mercati, la digitalizzazione dell'economia e l'invecchiamento della popolazione, nonché l'importanza del rispetto dei diritti dei consumatori e degli strumenti di ricorso e il sostegno alle organizzazioni dei consumatori.

I quadri di valutazione sui consumi e la strategia di responsabilizzazione dei consumatori

Recenti studi della Commissione rilevano la necessità di conferire ai consumatori maggiori poteri. Tale responsabilizzazione dipende dalla conoscenza dei diritti dei consumatori e dall'informazione, dalla presenza di amministrazioni pubbliche e organizzazioni non governative note ed efficienti, da mezzi di comunicazione attivi e da strumenti di ricorso semplici e accessibili.

Il quadro di valutazione delle condizioni per i consumatori del marzo 2011 (SEC (2011)) monitora la qualità di tali condizioni negli Stati membri. Il quinto quadro di valutazione, pubblicato l'11 marzo 2011 dalla Commissione europea, mostra un chiaro miglioramento delle condizioni per i consumatori in quasi tutti i paesi dell'UE, dopo il netto declino del 2009.

La valutazione conferma anche il divario crescente tra il commercio elettronico nazionale e quello transfrontaliero, un'estesa povertà e il mancato accesso a beni e servizi fondamentali da parte di molti cittadini europei, oltre a una preoccupazione diffusa fra i consumatori riguardo alla sicurezza alimentare.

Il pacchetto relativo alla responsabilizzazione dei consumatori, pubblicato dalla Commissione l'11 aprile 2011, ha messo in evidenza la mancanza di consapevolezza da parte dei consumatori circa i loro diritti e ha confermato la necessità di affrontare il problema. I consumatori per poter essere consumatori consapevoli, capaci di scegliere, e usufruire appieno dei propri diritti in un mercato sempre più impegnativo devono essere in grado di comprendere i migliori strumenti a loro disposizione nell'era di Internet. Il ruolo attivo delle amministrazioni pubbliche e delle organizzazioni dei consumatori è fondamentale ed è quindi necessario garantirne il finanziamento. Creare e sostenere organizzazioni dei consumatori solide e competenti può aiutare realmente i consumatori a diventare più consapevoli, oltre a rappresentare i loro interessi sia a livello politico sia nella vita reale.

Nell'ottobre 2011, la sesta edizione del quadro di valutazione evidenzierà i 50 mercati di beni di consumo più importanti secondo la percezione dei consumatori in termini di trasparenza, comparabilità, fiducia, problemi, reclami, cambio del fornitore e soddisfazione generale.

Gli studi sopra menzionati impongono all'Unione europea di intraprendere azioni concrete per aumentare la responsabilizzazione e la protezione dei consumatori.

Sostenibilità sociale e ambientale

Le condizioni per i consumatori variano enormemente attraverso l'Europa, dove 499 milioni di persone, cittadini ed esseri umani, si confrontano con condizioni diverse. Circa 80 milioni di persone, di cui 19 milioni sono bambini, non hanno accesso a risorse fondamentali quali un'abitazione riscaldata, la possibilità di pagare l'affitto o di trascorrere le vacanze estive lontano da casa. Simili condizioni di disuguaglianza tra i consumatori meritano attenzione e la strategia di protezione dei consumatori deve includere la prospettiva dell'accessibilità ai consumatori. Elemento essenziale per ridurre le disuguaglianze tra i consumatori e i cittadini è il finanziamento dei servizi di assistenza in un'ottica di solidarietà e di accessibilità per tutti.

Secondo la strategia UE 2020, l'Europa punta a creare una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. L'UE ha fissato obiettivi ambiziosi di riduzione delle emissioni di CO₂ e per raggiungere tali traguardi e creare un'economia a basse emissioni di carbonio nell'Unione europea è necessario fare in modo che i consumi privati diventino più sostenibili, dal momento che essi rappresentano il 56% del PIL europeo.

La strategia di protezione dei consumatori deve indicare in che modo i consumi privati possono promuovere un'economia a basso tenore di carbonio. La fonte più rilevante da cui derivano le crescenti emissioni di CO₂ nell'UE è costituita dai trasporti e dal settore energetico. Il mercato interno crea esternalità in termini di emissioni di CO₂. La strategia di protezione dei consumatori deve promuovere la transizione a un'economia a basso tenore di carbonio e ciò implica un aumento dei consumi locali al fine di ridurre le emissioni di CO₂ derivanti dai trasporti nell'UE. Significa altresì promuovere il riciclo e il riutilizzo, anche se riciclare non basta: i prodotti offerti ai consumatori devono essere quanto più possibile

efficienti sotto il profilo energetico.

Un altro problema da affrontare nell'ambito della strategia di protezione dei consumatori è lo spreco di cibo, dato che ogni anno l'UE getta circa 90 milioni di tonnellate di alimenti. Nel 2050, la popolazione mondiale raggiungerà quota 9 miliardi di persone e la domanda alimentare crescerà del 70%. Ciò porrà sfide importanti ai sistemi agricoli di tutto il pianeta, e anche ai consumatori europei. Una ragione in più per promuovere una produzione alimentare più locale e più ecologica.

La strategia di protezione dei consumatori deve essere lungimirante e olistica: deve essere il riflesso di ciò che accade nel mondo. L'attuale mutamento climatico ci pone di fronte a sviluppi potenzialmente disastrosi e la società dei consumi deve quindi trasformarsi profondamente. La strategia di protezione dei consumatori deve promuovere l'obiettivo della crescita sostenibile della strategia UE 2020 e, quindi, l'aumento dei consumi pubblici sostenibili per servizi quali l'istruzione, l'assistenza sanitaria e l'assistenza agli anziani. È questo che conta davvero nella vita, che crea il senso della comunità, e non genera emissioni di CO₂.

Nella promozione di un consumo sostenibile, anche gli appalti pubblici possono svolgere un ruolo importante: occorrerebbe non soltanto consentire ma anche imporre standard elevati in materia di protezione ambientale, diritto del lavoro e contratti collettivi.

Sicurezza degli alimenti e dei prodotti

Secondo un sondaggio condotto fra le organizzazioni appartenenti al BEUC, le due priorità chiave per i consumatori sono una migliore protezione nel settore dei servizi finanziari e dell'alimentazione, tenendo conto anche del recente aumento dei prezzi alimentari. Da consumatori, spendiamo una parte importante del nostro reddito per la nostra alimentazione ed è quindi essenziale che la sicurezza, l'etichettatura e gli altri aspetti connessi al cibo siano inclusi nella strategia di protezione dei consumatori.

Per combattere l'obesità e promuovere scelte favorevoli alla salute, i consumatori hanno bisogno di informazioni più chiare rispetto a quelle oggi a disposizione. L'informazione alimentare deve essere completa e di facile comprensione. Sono inoltre necessari standard più elevati in materia di sicurezza alimentare e una cultura dell'etichettatura dei prodotti sostenibile, affinché i consumatori possano operare scelte più consapevoli. L'etichettatura alimentare è oggetto della proposta di regolamento sull'informazione alimentare ai consumatori, ma dovrebbe essere inserita altresì nella strategia di protezione dei consumatori, visto che il cibo è essenziale.

L'etichettatura non è tuttavia un'arma sufficiente per combattere l'obesità, i pesticidi e altre sostanze chimiche pericolose. Dobbiamo vietare e limitare molte altre sostanze sul mercato, come i grassi trans di sintesi presenti nella maggior parte degli alimenti trasformati, che favoriscono l'insorgenza di patologie cardiovascolari e costituiscono un'enorme fonte di spesa per i nostri sistemi sanitari.

Per quanto riguarda l'alimentazione, la salute e la sicurezza, la nuova strategia di protezione dei consumatori deve inoltre tenere conto della minaccia rappresentata dai batteri resistenti

agli antibiotici. Se non interveniamo adesso, subiremo gravi ripercussioni in termini di salute e costi dell'assistenza sanitaria. La strategia di protezione dei consumatori deve occuparsi di questo pericolo iniziando ad abolire progressivamente l'uso esteso e ingiustificato dal punto di vista medico degli antibiotici nell'industria delle carni, causa di gravi problemi di salute pubblica.

La Commissione deve inoltre intraprendere azioni concrete nell'ambito della strategia di protezione dei consumatori per ridurre l'esposizione delle persone e dell'ambiente ad agenti chimici ed altre sostanze pericolose. I consumatori sono esposti quotidianamente a veri e propri cocktail di agenti chimici cancerogeni o in grado di alterare il sistema ormonale, fra cui i parabeni, usati come conservanti nella maggior parte dei cosmetici, delle creme e degli shampoo. A causa della presenza di sostanze tanto nocive e diffuse nei prodotti di consumo, l'etichettatura non basta. La Commissione dovrebbe promuovere ricerche più ampie sui rischi per la salute derivanti dai parabeni. Occorre inoltre guardare all'esempio della Danimarca, dove è vietato l'uso dei parabeni nei prodotti per l'infanzia.

È necessario che il sistema di notifica RAPEX sia reso più trasparente ed efficace in modo tale che i legislatori possano conoscere i rischi rappresentati da specifici prodotti al consumo. Le norme sulla sicurezza generale dei prodotti devono essere rafforzate e attuate correttamente mentre è necessario sviluppare o migliorare norme specifiche sui prodotti pericolosi. Le nanotecnologie devono essere adeguatamente disciplinate e i prodotti contenenti nanomateriali devono essere etichettati. In casi specifici, è inoltre necessario che la sicurezza dei giocattoli sia sottoposta a test effettuati da terzi indipendenti.

Minori e pubblicità

I bambini appartengono a una delle categorie di consumatori più vulnerabili. Tuttavia, pur non essendo "consumatori" al pari degli adulti, dal momento che non possono operare scelte informate, i bambini sono abbondantemente esposti alla pubblicità. Questo problema deve essere incluso nella strategia di protezione dei consumatori.

In particolare, occorre urgentemente tutelare i bambini dalla pubblicizzazione di alimenti nocivi per la salute. Nel mondo, 177 milioni di bambini sono obesi e una delle ragioni risiede, secondo le organizzazioni dei consumatori, nell'enorme mole di pubblicità cui i minori sono esposti.

L'Unione europea deve affrontare questo problema e proteggere i bambini dalla pubblicità nell'ambito della strategia di protezione dei consumatori. Dal 1991 in Svezia è in vigore un divieto contro tutta la pubblicità televisiva e la pubblicità diretta destinata ai bambini di età inferiore a 12 anni. I bambini sono bambini, non consumatori. Dovrebbe pertanto essere una delle priorità principali della strategia di protezione dei consumatori adottare una prospettiva che tenga conto dei bambini e vietare la pubblicità televisiva e la pubblicità diretta rivolta ai minori di 12 anni.

Ambiente digitale

La promozione degli interessi del "consumatore digitale" costituisce un banco di prova importante della futura politica dei consumatori. Numerose sono le sfide poste dal settore: fra queste, fornire al consumatore un ambiente digitale sicuro, l'accesso alle reti di telecomunicazione quale strumento dell'inclusione sociale ed economica e il rispetto dei diritti fondamentali dei consumatori, specialmente la protezione dei loro dati personali. Inoltre, la concorrenza sul mercato delle telecomunicazioni nell'Unione europea deve essere tale da garantire ai consumatori scelta e qualità.

Rispetto dei diritti e strumenti di ricorso

I sistemi di ricorso collettivo e i metodi alternativi di risoluzione delle controversie sono elementi chiave di una strategia per la politica dei consumatori rigorosa. È accolto con favore il fatto che gli strumenti alternativi di risoluzione delle controversie siano stati inseriti in via prioritaria nell'atto per il mercato unico della Commissione, ma le soluzioni alternative non possono funzionare senza la creazione di sistemi anch'essi alternativi: si invita la Commissione a presentare in tempi brevi una proposta legislativa per l'istituzione di uno strumento giudiziario in grado di consentire ai consumatori il ricorso collettivo in tutta l'Unione europea. Il grave divario fra gli strumenti a disposizione dei consumatori per esercitare i propri diritti deve essere colmato adesso.

Infine, l'importanza di una rappresentanza solida degli interessi dei consumatori è uno degli ingredienti fondamentali di una società civile sana. Tale rappresentanza deve essere resa possibile e promossa, non solo a livello dell'Unione europea ma anche sul piano nazionale, in tutti gli Stati membri. A distanza di anni dall'adesione all'UE, non è questa la realtà in tutti i paesi; laddove non è così, sono quindi indispensabili misure in grado di dare impulso al movimento a difesa dei consumatori.

12.10.2011

PARERE DELLA COMMISSIONE PER I PROBLEMI ECONOMICI E MONETARI

destinato alla commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori

su una nuova strategia per la politica dei consumatori
(2011/2149(INI))

Relatore: Alfredo Pallone

SUGGERIMENTI

La commissione per i problemi economici e monetari invita la commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori, competente per il merito, a includere nella proposta di risoluzione che approverà i seguenti suggerimenti:

1. La commissione per i problemi economici e monetari invita la commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori, competente per il merito, a includere nella proposta di risoluzione che approverà i seguenti suggerimenti:

1. osserva che i consumatori rientrano tra i beneficiari individuati dalla politica di concorrenza e dalla regolamentazione sui servizi finanziari; sottolinea la necessità di tenere conto delle particolari esigenze dei consumatori vulnerabili; ricorda che la crisi economica è stata fonte di particolari difficoltà per i consumatori;
2. accoglie con favore un approccio strategico alla protezione dei consumatori, basato sull'esperienza maturata nella strategia 2007-2013; sottolinea la necessità di una migliore articolazione tra la politica dei consumatori e gli obiettivi sociali e ambientali, nel quadro della strategia Europa 2020;
3. appoggia il lavoro della Commissione in materia di economia comportamentale e ritiene che si tratti di un elemento fondamentale per assicurare che le misure finalizzate alla protezione dei consumatori siano efficaci nella pratica;
4. osserva l'insoddisfazione dei consumatori in merito al funzionamento dei servizi finanziari, dovuta tra l'altro a consigli errati e al fatto che, secondo il quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo, la maggior parte dei consumatori non conosce i propri diritti in materia di servizi finanziari e il 98% di essi non è in grado di scegliere l'opzione

di investimento più adeguata, per un costo stimato pari allo 0,4% del PIL dell'UE;

5. sottolinea che la divulgazione delle informazioni è importante e necessaria in tutti i settori dei servizi finanziari per i consumatori, ma chiede che la strategia riconosca che essa non è sufficiente in sé per assicurare mercati concorrenziali in cui i consumatori possano prendere decisioni nel loro migliore interesse; attira l'attenzione sul fatto che, per rendere più efficace tale divulgazione, è importante che le informazioni siano fornite nelle lingue ufficiali dell'UE e regionali;
6. osserva, al riguardo, l'importanza di assicurare la trasparenza e l'affidabilità dei mercati, di migliorare gli standard professionali e di evitare i conflitti di interesse nella fornitura di servizi finanziari ai consumatori, nonché il ruolo cruciale dell'educazione finanziaria;
7. chiede, considerando la natura, la complessità e la portata delle conseguenze che i servizi finanziari hanno sui consumatori, che la strategia preveda una nuova legislazione specifica per il settore, che non raggruppi i servizi finanziari con altri settori caratterizzati da esigenze e comportamenti dei consumatori differenti, e che sia previsto un livello di protezione quantomeno pari a quello assicurato in altri settori;
8. invita la Commissione a procedere verso l'introduzione di una Carta europea dei diritti dei consumatori nel settore dei servizi finanziari che rispecchi e semplifichi i diritti esistenti, integri le buone pratiche degli Stati membri e chiarisca le responsabilità dei fornitori di servizi finanziari, e che dovrebbe inoltre assicurare ai consumatori informazioni adeguate e tempestive e un elevato livello di protezione in tutti i settori dei servizi finanziari al consumo;
9. sottolinea l'importanza dell'accesso all'educazione e alla consulenza finanziarie e chiede una maggiore regolamentazione nell'ambito della consulenza;
10. sottolinea che le nuove autorità europee di vigilanza (AEV) sono dotate di competenze e responsabilità esplicite per quanto concerne la protezione dei consumatori nell'ambito dei servizi finanziari e si aspetta che la strategia rispecchi tali competenze e responsabilità e rafforzi le capacità delle autorità europee di vigilanza in materia di tutela dei consumatori, ispirandosi alle migliori prassi attualmente utilizzate dalle autorità nazionali e assicurando una partecipazione adeguata dei soggetti interessati, in particolare dei rappresentanti dei consumatori;
11. sottolinea che, per conseguire un elevato livello di tutela dei consumatori nel settore dei servizi finanziari, è necessario garantire un controllo efficace e la trasparenza delle istituzioni finanziarie;
12. invita a stabilire legami espliciti tra la strategia e il programma per la politica di concorrenza ed esorta a intraprendere un'azione congiunta per raggiungere tale obiettivo, in modo che i consumatori possano beneficiare di servizi adeguati meglio alle loro necessità e forniti a condizioni migliori;
13. sottolinea l'importanza di valutare l'impatto della liberalizzazione sul grado di soddisfazione dei consumatori e chiede a tale riguardo che sia effettuata una valutazione del funzionamento del mercato dell'energia;

14. invita a rafforzare la protezione dei consumatori nell'ambito delle transazioni transfrontaliere, in particolare per quanto concerne i prodotti e i servizi on-line, e ad adottare misure per assicurare che i consumatori non si vedano negare l'accesso a prodotti e servizi on-line perché si trovano in uno Stato membro diverso;
15. sottolinea che i dati personali dei consumatori, quali le banche dati utilizzate per la pubblicità mirata, hanno un considerevole valore economico di cui i consumatori sono per lo più inconsapevoli; invita la Commissione a garantire un livello sufficiente di concorrenza nel mercato per la pubblicità on-line e i motori di ricerca;
16. chiede che in tutta l'UE sia assicurato un elevato livello di protezione dei consumatori, al fine di consentire un ulteriore rafforzamento del mercato interno nel settore dei servizi finanziari e di contrastare le pratiche protezionistiche;
17. ricorda i molteplici effetti positivi che un mercato interno pienamente integrato assicurerebbe ai consumatori europei, tra cui prezzi più bassi e una più vasta gamma di prodotti e servizi;
18. chiede meccanismi di ricorso accessibili ed efficaci per i consumatori europei, in quanto essi sono essenziali per l'eliminazione delle barriere nel mercato interno, in particolare per quanto concerne il commercio elettronico, e invita la Commissione a presentare una o più proposte nel quadro della procedura legislativa ordinaria così da garantire un adeguato coinvolgimento del Parlamento europeo;
19. invita la Commissione a garantire un coordinamento migliore tra le sue politiche in materia di consumatori;
20. invita la Commissione e gli Stati membri a rafforzare la cooperazione internazionale e lo scambio di informazioni in materia di tutela dei consumatori con i paesi non appartenenti all'UE;
21. sottolinea la necessità di sostenere l'inclusione finanziaria, ad esempio assicurando la diversificazione dei prodotti e il divieto di discriminazione e di arbitrarietà delle decisioni, aumentando il livello di istruzione finanziaria dei consumatori, informandoli dei loro diritti e garantendo loro l'accesso all'ambiente digitale e a servizi bancari di base debitamente regolamentati;
22. invita la Commissione a esaminare i rimanenti ostacoli alla mobilità dei consumatori per quanto concerne il trasferimento dei conti bancari e a valutare soluzioni per eliminare tali ostacoli, ad esempio creando un sistema di portabilità del numero di conto corrente a livello dell'UE;
23. rileva l'importanza, per i consumatori con accesso a conti bancari, di commissioni bancarie trasparenti, tempi di esecuzione delle operazioni più rapidi e procedure più semplici per il trasferimento dei conti bancari;
24. osserva che circa 30 milioni di europei non hanno accesso ai servizi bancari di base e invita la Commissione a presentare una proposta in merito, come anticipato nell'atto per il mercato unico e nel programma di lavoro della Commissione per il 2011;

25. sottolinea l'importanza di recepire, applicare e far rispettare in modo tempestivo e integrale la legislazione esistente a livello nazionale e dell'UE, compresa la direttiva sui diritti dei consumatori;
26. giudica positivamente l'attuale lavoro volto a elaborare un sistema europeo di risoluzione alternativa delle controversie (ADR), utilizzando i sistemi nazionali e aziendali esistenti al fine di coniugare un elevato livello di tutela dei consumatori e condizioni commerciali eque per gli imprenditori;
27. invita la Commissione a ispirarsi alle migliori prassi degli Stati membri, come ad esempio il modello nordico del difensore civico, e a considerare di conferire autorità giuridica alla rete europea dei centri per i consumatori nell'ambito della risoluzione delle controversie dei consumatori;
28. ritiene che tale sistema migliorerà il mercato unico e fornirà un equo meccanismo di ricorso per i consumatori nelle controversie transfrontaliere, rafforzando la fiducia tra i consumatori e l'industria ed evitando costose procedure di contenzioso per entrambi.

ESITO DELLA VOTAZIONE FINALE IN COMMISSIONE

Approvazione	17.10.2011
Esito della votazione finale	+ : 23 - : 0 0 : 10
Membri titolari presenti al momento della votazione finale	Cristian Silviu Buşoi, Lara Comi, Anna Maria Corazza Bildt, António Fernando Correia De Campos, Jürgen Creutzmann, Cornelis de Jong, Christian Engström, Evelyne Gebhardt, Malcolm Harbour, Iliana Ivanova, Sandra Kalniete, Kurt Lechner, Hans-Peter Mayer, Gianni Pittella, Mitro Repo, Robert Rochefort, Heide Rühle, Christel Schaldemose, Andreas Schwab, Róza Gräfin von Thun und Hohenstein, Barbara Weiler
Supplenti presenti al momento della votazione finale	Ashley Fox, Anna Hedh, Liem Hoang Ngoc, María Irigoyen Pérez, Othmar Karas, Constance Le Grip, Emma McClarkin, Antonia Parvanova, Konstantinos Poupakis, Olga Sehnalová, Kyriacos Triantaphyllides, Anja Weisgerber