C/2024/6876

28.11.2024

Parere del Comitato economico e sociale europeo

Rafforzare i requisiti di informazione del consumatore nell'UE

(parere d'iniziativa)

(C/2024/6876)

Relatore: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Consigliere	Alejandro SALCEDO AZNAL

Decisione dell'Assemblea plenaria	18.1.2024
Base regolamentare	Articolo 52, paragrafo 2, del Regolamento interno
Sezione competente	Mercato unico, produzione e consumo
Adozione in sezione	26.6.2024
Adozione in sessione plenaria	19.9.2024
Sessione plenaria n.	590
Esito della votazione (favorevoli/contrari/astenuti)	143/103/13

1. Conclusioni e raccomandazioni

1.1. Il CESE, tenuto conto della crescente consapevolezza sociale e ambientale dei consumatori, ritiene opportuno mettere al passo coi tempi e sistematizzare i loro diritti, in modo da aiutare i consumatori a conoscerli e a compiere scelte di consumo responsabile, evitando però qualsiasi tipo di esclusione in questo campo, in particolare a livello digitale, energetico o finanziario. Lo sforzo di catalogazione dei diritti deve inoltre servire a realizzare il necessario allineamento concettuale del consumo responsabile in modo da prendere in considerazione anche gli ambiti relativi alla sostenibilità sociale e ambientale, oppure alla parità di accesso al mercato dei prodotti, beni e servizi, tenendo conto delle situazioni di vulnerabilità dei vari gruppi di consumatori.

1.2. Il CESE ritiene inoltre che l'attuale innovazione tecnologica offra soluzioni che consentono di garantire il diritto a informazioni accessibili, comprensibili e leggibili nel mercato interno attraverso l'uso di dispositivi e strumenti appositi per la trasformazione digitale in corso, ad esempio le etichette intelligenti per il monitoraggio dei prodotti, oppure attraverso l'applicazione di tecnologie emergenti e di rottura (EDT), come la robotica, l'intelligenza artificiale, la blockchain e la realtà virtuale, tra le altre.

1.3. D'altro canto il CESE, pur apprezzando l'impegno profuso dalla Commissione per responsabilizzare i consumatori nella transizione verde, prospetta la necessità di vigilare ai fini di un'attuazione efficace della direttiva in materia, nonché di tutte le altre disposizioni vigenti che hanno per oggetto la protezione dei consumatori. Ritiene inoltre indispensabile migliorare ulteriormente il livello di protezione ampliando il campo di applicazione delle disposizioni pertinenti, in modo che i consumatori possano disporre anche di informazioni sulle condizioni sociali e lavorative che hanno portato alla produzione e commercializzazione dei beni e servizi in vendita.

1.4. Il CESE, alla luce dello squilibrio contrattuale derivante dall'asimmetria informativa a scapito dei consumatori e tenuto conto del principio di precauzione, ritiene necessaria l'applicazione di meccanismi di tracciabilità in rapporto ad eventuali rischi di natura sociale e occupazionale, in modo da permettere alle autorità nazionali di adottare in modo coordinato le misure precauzionali del caso. Per quanto riguarda i siti web contenenti informazioni rivolte ai consumatori, il CESE è favorevole a una progettazione più neutrale che non sia subordinata a modelli oscuri («dark pattern»).

1.5. Infine, il CESE si dichiara preoccupato per le pratiche seguite da alcuni prestatori di servizi operanti su piattaforme e motori di ricerca online che possono compromettere i diritti dei consumatori, anche per quanto concerne i contenuti illegali che potrebbero ledere la protezione dei consumatori più giovani. Al riguardo, il CESE sottolinea la necessità di rafforzare gli interventi di sorveglianza e controllo a salvaguardia del diritto dei consumatori all'informazione, adottando le misure che si rendano necessarie per sradicare queste pratiche.

2. **Contesto del parere**

2.1. La nuova agenda dei consumatori «Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile», che abbraccia il periodo 2020-2025, costituisce il quadro di riferimento del programma d'azione dell'Unione per elaborare le sue politiche a protezione dei consumatori e comprende, tra l'altro, i seguenti settori prioritari:

a) la protezione dei gruppi vulnerabili, in modo da poter soddisfare le esigenze specifiche dei consumatori in situazioni che possono essere dovute, tra l'altro, a circostanze sociali non esclusive di singoli consumatori o di gruppi di consumatori;

b) la protezione dei consumatori nel contesto mondiale, tramite la sicurezza delle importazioni e la protezione dei consumatori dell'Unione dalle pratiche sleali attuate da operatori non stabiliti nell'Unione, facendo leva sulla vigilanza del mercato e su una cooperazione più stretta con le autorità competenti dei paesi partner dell'Unione.

2.2. D'altro canto, tra le misure settoriali contemplate dalla suddetta nuova agenda dei consumatori rientrano anche l'informazione ai consumatori e il rispetto effettivo dei loro diritti, e a tal fine sono previste delle normative tra cui occorre mettere in evidenza, in rapporto al tema esaminato nel presente parere, la direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde ([1]), il regolamento sulla cooperazione tra le autorità nazionali per la tutela dei consumatori ([2]) e il regolamento sulla sicurezza generale dei prodotti ([3]).

2.3. Inoltre, la direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde modifica la direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva sui diritti dei consumatori, e ciò ha ripercussioni positive per la suddetta informazione ai consumatori, anche se le informazioni fornite risultano incomplete, dato che la prescrizione sulle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche dei prodotti, beni e servizi in vendita non fa riferimento agli aspetti riguardanti le condizioni sociali e lavorative che hanno portato alla produzione, distribuzione e fornitura di tali prodotti, beni e servizi.

2.4. Dal canto suo, il regolamento sulla cooperazione tra le autorità nazionali per la tutela dei consumatori consente lo scambio di informazioni tra le autorità competenti, e ciò agevola l'assunzione di decisioni e l'adozione di misure congiunte nell'attuazione integrale ed efficiente degli interventi volti ad accertare il rispetto della normativa considerata.

2.5. Analogamente, il regolamento relativo alla sicurezza generale dei prodotti, che stabilisce lo scambio di informazioni nelle notifiche inviate tramite il sistema di allarme rapido Safety Gate, prevede che la Commissione porti avanti lo sviluppo e la modernizzazione di tale sistema, e al riguardo una delle piste di lavoro potrebbe essere l'inclusione delle pratiche commerciali scorrette sul piano sociale e lavorativo nelle procedure di valutazione ai fini della determinazione delle misure precauzionali da adottare.

2.6. In via complementare a quanto indicato nei punti precedenti, bisogna altresì tenere conto degli obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) dell'Agenda 2030 e, in rapporto al tema esaminato nel presente parere, occorre mettere in evidenza l'OSS 5 sulla parità di genere, l'OSS 8 sul lavoro dignitoso e la crescita economica, l'OSS 10 sulla riduzione delle disuguaglianze, nonché l'OSS 12 su un consumo e una produzione responsabili.

([1]) Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione (GU L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj).

([2]) Regolamento (UE) 2017/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori e che abroga il regolamento (CE) n. 2006/2004 (*GU L 345 del 27.12.2017, pag. 1*).

([3]) Regolamento (UE) 2023/988 del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 maggio 2023 relativo alla sicurezza generale dei prodotti, che modifica il regolamento (UE) n. 1025/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio e la direttiva (UE) 2020/1828 del Parlamento europeo e del Consiglio, e che abroga la direttiva 2001/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e la direttiva 87/357/CEE del Consiglio (*GU L 135 del 23.5.2023, pag. 1*).

3. **L'informazione al consumatore nell'attuale quadro legislativo dell'UE**

3.1. Il quadro normativo di riferimento per le politiche sulla protezione dei diritti dei consumatori garantisce l'accesso alle informazioni necessarie per proteggere tali diritti da pratiche che implichino rischi per la salute, la sicurezza o gli interessi economici dei consumatori. Non sono tuttavia contemplate le informazioni sulle pratiche che potrebbero incidere sulle decisioni di acquisto dei consumatori basate su criteri sociali e occupazionali.

3.2. Sono state però messe a punto iniziative per pubblicizzare, diffondere e promuovere pratiche commerciali etiche che siano conformi ai principi del commercio equo o che incoraggino un consumo più solidale, accessibile e inclusivo, e ciò ha favorito una maggiore consapevolezza dei consumatori in rapporto alla scelta di marchi e prodotti, cercando cioè non solo di soddisfare i loro desideri e bisogni ma anche di individuare gli aspetti più in sintonia con i loro valori personali.

3.3. Di conseguenza, è opportuno facilitare l'accesso dei consumatori a informazioni comprensibili che possano essere integrate nelle loro scelte informate, in modo che l'integrazione di criteri ESG li spinga a privilegiare determinati marchi e prodotti, sia razionalmente che emotivamente, in particolare negli acquisti realizzati sui vari canali di vendita.

3.4. Il rafforzamento dell'informazione ai consumatori mediante l'inclusione di informazioni di natura sociale e occupazionale non deve assolutamente comportare la perdita delle altre informazioni sui prodotti o servizi in vendita, né una minore accessibilità e leggibilità di tali informazioni. Analogamente, non deve comportare neanche un sovraccarico informativo derivante dall'ampiezza dei contenuti o dalla loro mancanza di pertinenza, che avrebbe l'effetto di generare confusione e, quindi, ostacolare l'assimilazione e la comprensione delle informazioni fornite.

3.5. Questo ampliamento delle informazioni a disposizione del consumatore contribuisce anche a migliorare la trasparenza del mercato, nella misura in cui consente una maggiore simmetria nei rapporti contrattuali instaurati in materia di consumo, rendendo quindi difficile mettere in atto pratiche commerciali sleali.

3.6. Ciononostante, affinché tale rafforzamento dell'informazione sia efficace, è necessario garantire la veridicità delle informazioni fornite e assicurarsi che il contenuto informativo corrisponda fedelmente alle caratteristiche dei prodotti e servizi considerati. È necessario affrontare il rischio di «social washing» (sostenibilità sociale di facciata), al fine di garantire non solo politiche e pratiche realmente orientate alla responsabilità sociale d'impresa (RSI) e al rispetto delle norme sociali e ambientali, ma anche azioni e comunicazioni trasparenti nei confronti dei consumatori, evitando informazioni fuorvianti.

3.7. In conclusione, per il rafforzamento dell'informazione non basta una presentazione adeguata del suo contenuto, ma sono altresì necessari interventi di sorveglianza e controllo da parte delle autorità nazionali volti ad accertare le informazioni fornite e ad adottare, se opportuno, le misure del caso, specialmente nelle questioni connesse alla cibersicurezza e alla protezione dei diritti digitali dei consumatori.

4. **Proposte del CESE volte a rafforzare gli obblighi di informazione ai consumatori nell'UE**

4.1. Il CESE propone alla Commissione e agli Stati membri di esaminare la normativa vigente al fine di valutare se essa sia sufficiente a proteggere i diritti dei consumatori per quanto riguarda l'informazione sugli aspetti ambientali, sociali e lavorativi dei prodotti e servizi in vendita, e se la sua applicazione sia altrettanto efficace nel commercio online o se invece siano necessari adattamenti in funzione sia delle caratteristiche dei beni, dei prodotti, delle attività e dei servizi in vendita che del canale attraverso cui sono realizzate le operazioni commerciali.

4.2. Il CESE esorta la Commissione e gli Stati membri a sviluppare campagne di informazione e sensibilizzazione per mettere al corrente i consumatori circa le azioni volte al rafforzamento delle informazioni e per favorirne la consapevolezza ai fini delle loro decisioni di acquisto.

4.3. Il CESE esorta inoltre la Commissione e gli Stati membri a rivedere e a mettere al passo coi tempi i diritti dei consumatori, e anche a definire il concetto di consumo responsabile e i suoi ambiti di sviluppo, al fine di agevolare la pianificazione e l'esecuzione degli interventi in modo congiunto e coordinato.

4.4. Il CESE ritiene altresì opportuno istituire uno «sportello unico» europeo per la protezione dei consumatori, unificando le procedure settoriali per facilitare l'informazione ai consumatori e l'esercizio effettivo dei loro diritti.

4.5. Infine, il CESE propone di valutare se sia necessaria un'estensione dell'ambito di applicazione degli attuali meccanismi di individuazione precoce al fine di garantire il rafforzamento dell'informazione in rapporto alla tracciabilità dei prodotti e servizi lungo la loro catena del valore, specialmente nei canali di vendita in cui le attività di tracciamento risultano più complesse.

Bruxelles, 19 settembre 2024

Il presidente
del Comitato economico e sociale europeo
Oliver RÖPKE

ALLEGATO

I punti del parere della sezione riportati di seguito, pur avendo ottenuto un numero di voti favorevoli superiore a un quarto dei voti espressi (articolo 74, paragrafo 4, del Regolamento interno), sono stati modificati in seguito all'adozione di emendamenti da parte dell'Assemblea:

1. **Conclusioni e raccomandazioni**

1.1. Il Comitato economico e sociale europeo (CESE) apprezza i recenti progressi compiuti nella responsabilizzazione dei consumatori in rapporto alla transizione verde, ed esorta gli Stati membri ad attuare efficacemente la direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, di recente adozione, che garantirà informazioni migliori e più armonizzate sulla durabilità e riparabilità dei prodotti.

1.2. Il CESE propone che siano assicurate informazioni accessibili, leggibili e comprensibili per tutti i cittadini, in particolare per le persone con disabilità, anche in rapporto ai beni e ai servizi provenienti da paesi terzi, senza però che questo comporti oneri superflui per le piccole e medie imprese.

1.3. Una regolamentazione efficace sui beni e servizi di consumo che tenga conto della necessità non solo di proteggere i consumatori, ma anche di garantire alle imprese – e in particolare alle PMI – un quadro normativo semplice e funzionale rafforza la fiducia dei consumatori nel mercato unico e nei suoi attori, e concorre altresì a stimolare la crescita economica e la creazione di posti di lavoro attraverso una maggiore fiducia nei consumi.

1.4. L'acquis dell'UE in materia di diritti dei consumatori è percepito come complesso, frammentato e particolarmente difficile da rispettare per le piccole imprese. Le norme dell'UE in materia di beni e servizi di consumo dovrebbero essere semplificate e razionalizzate per facilitare il rispetto di tali norme da parte delle imprese e per garantire che i consumatori siano consapevoli dei loro diritti.

1.5. Il diritto all'informazione di cui gode il consumatore nel mercato interno può essere rafforzato con l'uso di etichette intelligenti per monitorare lo stato dei prodotti, stimolando quindi la trasformazione digitale attraverso lo sviluppo della robotica, dell'intelligenza artificiale, della blockchain e della realtà virtuale.

1.6. Il CESE raccomanda alla Commissione di riferire in merito al regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori (di seguito «regolamento (UE) 2017/2394»). La relazione di valutazione è necessaria per analizzare eventuali ulteriori esigenze di aggiornamento del quadro di cooperazione delle autorità per la protezione dei consumatori.

1.7. L'acquis dell'UE in materia di diritti dei consumatori è percepito come complesso, frammentato e particolarmente difficile da rispettare per le piccole imprese. Le norme dell'UE in materia di beni e servizi di consumo dovrebbero essere semplificate e razionalizzate per facilitare il rispetto di tali norme da parte delle imprese e per garantire che i consumatori siano consapevoli dei loro diritti. Un'ulteriore armonizzazione dei diritti dei consumatori nell'UE incoraggerebbe inoltre il commercio transfrontaliero nel mercato unico, arricchendo in tal modo anche la scelta di consumo a disposizione dei cittadini.

1.8. Il CESE invita la Commissione e gli Stati membri a garantire che i consumatori e le imprese siano informati in modo chiaro in merito ai loro diritti e obblighi ai sensi della legislazione in materia di beni e servizi di consumo, ad esempio attraverso un elenco aggiornato dei diritti dei consumatori. Il ricorso alla risoluzione alternativa delle controversie dovrebbe essere incoraggiato anche nelle vertenze di consumo.

1.9. Infine, il CESE esprime preoccupazione per l'operato dei fornitori di servizi di piattaforme e motori di ricerca online in rapporto non solo al diritto dei consumatori all'informazione ma anche all'obbligo di applicare misure di attenuazione ragionevoli, proporzionate ed efficaci contro i rischi sistemici e i contenuti illegali, in particolare per la protezione dei minori. A tale riguardo, alla luce della presenza di operatori terzi, il CESE raccomanda che sia assicurata la parità tra tutti gli operatori per quel che riguarda la conformità lungo l'intera catena del valore.

2. **Contesto del parere**

2.1. Il programma d'azione dell'Unione nel campo della politica a favore dei consumatori si basa sulla nuova agenda dei consumatori (nel prosieguo, «l'agenda»). Lo scopo di questa iniziativa, intitolata Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile, era fornire una visione al passo coi tempi della politica sulla protezione dei consumatori dell'Unione nel periodo 2020-2025.

2.1.1. L'agenda è articolata nei seguenti settori prioritari fondamentali:

a) transizione verde, che mira a garantire che i prodotti e gli stili di vita sostenibili siano accessibili a tutti;

b) trasformazione digitale, con l'obiettivo di creare uno spazio digitale più sicuro per i consumatori in cui i loro diritti siano protetti;

c) rispetto dei diritti dei consumatori e loro protezione efficace, al fine di contrastare le asserzioni ambientali ingannevoli e le pratiche commerciali sleali in rapporto alle tecniche di influenza online e alla personalizzazione;

d) la protezione dei gruppi vulnerabili, in modo da poter soddisfare le esigenze specifiche dei consumatori in situazioni che possono essere dovute, tra l'altro, a circostanze sociali non esclusive di singoli consumatori o di gruppi di consumatori;

e) la protezione dei consumatori nel contesto mondiale, tramite la sicurezza delle importazioni e la protezione dei consumatori dell'Unione dalle pratiche sleali attuate da operatori non stabiliti nell'Unione, facendo leva sulla vigilanza del mercato e su una cooperazione più stretta con le autorità competenti dei paesi partner dell'Unione.

2.2. L'agenda prevede inoltre, tra le altre misure settoriali, l'informazione ai consumatori e il rispetto effettivo dei loro diritti. A tale riguardo, nel quadro del regolamento (UE) 2017/2394, le autorità pubbliche degli Stati membri formano una rete europea che facilita lo scambio di informazioni e le azioni collaborative contro le violazioni della normativa a protezione dei consumatori.

2.3. D'altro canto, il regolamento (UE) 2023/988 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 maggio 2023, relativo alla sicurezza generale dei prodotti (nel prosieguo, il «regolamento (UE) 2023/988»), che mira a migliorare il funzionamento del mercato interno garantendo nel contempo un livello elevato di protezione dei consumatori, prevede che la Commissione sviluppi ulteriormente, modernizzi e mantenga il sistema di allarme rapido Safety Gate per lo scambio di informazioni sulle misure correttive riguardanti prodotti pericolosi.

2.4. Recentemente il Parlamento e il Consiglio hanno adottato una direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde il cui obiettivo consiste nel rafforzare i diritti dei consumatori modificando due direttive – vale a dire, la direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva sui diritti dei consumatori – e adattandole alla transizione verde e all'economia circolare ([1]).

2.5. La direttiva sui diritti dei consumatori, sebbene imponga ai professionisti di fornire ai consumatori informazioni sulle caratteristiche principali dei beni o servizi, anche sul piano della durabilità e riparabilità, non si sofferma sugli aspetti riguardanti la loro tracciabilità sul piano sociale e lavorativo. Tali aspetti sono tuttavia già contemplati da normative riguardanti altre materie.

2.6. Nell'ottica di un quadro analitico più ampio andrebbero presi in considerazione anche gli obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) dell'Agenda 2030 e i traguardi fissati a questo proposito. Sebbene la maggior parte degli OSS riguardi le politiche di informazione e protezione dei consumatori, dato che il contributo di tali politiche è molto importante ai fini del conseguimento degli obiettivi, è opportuno sottolineare la parte di responsabilità che i consumatori possono assumersi, attraverso le loro abitudini di consumo, in rapporto ad alcuni OSS. Più precisamente, si tratta dell'OSS 12 («Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo»), ma anche dell'OSS 5 («Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze»), dell'OSS 8 («Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti») e dell'OSS 10 («Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni»).

3. **L'informazione al consumatore nell'attuale quadro legislativo dell'UE**

3.1. In funzione delle varie dimensioni che potrebbero essere prese in considerazione per realizzare un consumo responsabile (sano, sicuro, sostenibile, etico e solidale, inclusivo e accessibile), si può affermare che lo sviluppo normativo e le politiche sui prodotti di consumo nell'UE garantiscono sufficientemente, per quanto riguarda l'informazione e la protezione dei consumatori, il diritto a un consumo sano e sicuro, nonché la protezione degli interessi economici e giuridici dei consumatori. Non si osserva tuttavia un livello di protezione analogo per quanto concerne le informazioni in materia di etica, solidarietà, inclusività o accessibilità.

3.2. Ciononostante, si sono registrati alcuni progressi sul piano della divulgazione e sensibilizzazione in materia di consumo etico e solidale – in particolare attraverso iniziative volte a promuovere il commercio equo – e di consumo inclusivo e accessibile, in un'ottica di protezione dei gruppi vulnerabili.

([1]) COM(2022) 143 final.

3.3. Oggi i consumatori sono meglio informati grazie all'ampia disponibilità di informazioni fornite attraverso le tecnologie digitali, alla maggiore trasparenza delle imprese e all'aumento dei requisiti normativi, oltre che per mezzo del loro comportamento proattivo. Questo maggiore accesso alle informazioni consente loro di decidere, al momento degli acquisti, con maggiore cognizione di causa e consapevolezza, a testimonianza di un cambiamento significativo rispetto al comportamento dei consumatori di una volta, quando le informazioni erano più limitate e più difficili da ottenere. Tuttavia, la responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde e una loro maggiore sensibilizzazione in merito agli aspetti pertinenti sono due compiti importanti in rapporto ai quali le organizzazioni dei consumatori hanno un ruolo importante da svolgere.

3.4. Sempre più spesso i consumatori tengono conto non solo della qualità e del prezzo, ma anche di altri criteri di acquisto che determinano l'assunzione della loro parte di responsabilità quando si fa riferimento a questioni socio-ambientali, come quelle menzionate più sopra. Tuttavia, per tenere conto di questi criteri bisogna poter prendere decisioni con cognizione di causa che possano influire sul cambiamento delle abitudini, cioè suscitando un'inquietudine che va risolta tramite acquisti che generano benessere. Questo processo si svolge in modo opposto all'esperienza emotiva che accompagna gli acquisti dettati dall'impulso, in quanto riduce la tensione generata dal desiderio di possesso.

3.5. In funzione della natura dei diversi criteri di acquisto, si producono esternalità di consumo positive o negative, a seconda dell'impatto su terzi derivante dalla decisione di acquisto in questione, considerandosi come terzo qualsiasi fattore esterno, tangibile o meno.

3.6. Pertanto, il rafforzamento dell'obbligo di fornire informazioni precise, affinché sia possibile decidere con cognizione di causa, si configura come la possibilità di conoscere le esternalità positive o negative del prodotto considerato, sulla cui base decidere di sceglierlo o di rifiutarlo, in modo che i consumatori possano esercitare il loro potere sul mercato attraverso gli acquisti che effettuano.

3.7. Il CESE manifesta tuttavia la propria preoccupazione per l'eccesso di oneri amministrativi, in particolare sulle piccole e medie imprese, in quanto alcuni di tali oneri possono essere superflui, arrivando talvolta a complicare il normale funzionamento di queste aziende. Inoltre, si ritiene più utile – sia per i consumatori che per le imprese – un quadro normativo più neutrale e semplificato in materia di protezione dei consumatori. Una regolamentazione efficace sui beni e servizi di consumo che tenga conto della necessità non solo di proteggere i consumatori, ma anche di garantire alle imprese – e in particolare alle PMI – un quadro normativo semplice e funzionale rafforza la fiducia dei consumatori nel mercato unico e nei suoi attori, e concorre altresì a stimolare la crescita economica e la creazione di posti di lavoro attraverso una maggiore fiducia nei consumi. Andrebbe inoltre osservato che le imprese sono incentivate dal mercato a fornire informazioni in materia di sostenibilità ai consumatori, in quanto ciò rafforza la reputazione e accresce la fedeltà sia dei clienti che degli investitori, con il conseguente effetto di produrre un vantaggio competitivo.

3.8. Il rafforzamento dell'informazione ai consumatori permette inoltre una simmetria informativa maggiore e più trasparenza tra i diversi operatori del mercato, rendendo più difficile la messa in atto di pratiche sleali e assicurando un equilibrio tra il potere dei consumatori e quello degli operatori, in quanto nelle operazioni commerciali corrette è essenziale che i consumatori dispongano delle stesse informazioni – sul prodotto, bene o servizio oggetto della compravendita – di quelle in possesso di ogni operatore di mercato.

3.9. D'altro canto, il rafforzamento delle informazioni preliminari può facilitare il confronto tra i prodotti e l'assunzione di decisioni di acquisto con maggiore cognizione di causa, rendendo a sua volta possibile trasmettere queste informazioni ad altri consumatori che ne sono privi, oppure il cui livello di consapevolezza non arriva ad esprimersi attraverso azioni di acquisto, il che produce un effetto emulativo che assicura una diffusione virale delle decisioni di acquisto tra i consumatori e le loro reti. A tal fine, bisogna rafforzare gli orientamenti per i consumatori in merito alle asserzioni ambientali che sono già previsti dalla legislazione recentemente adottata dalla Commissione.

3.10. Tuttavia, questo effetto moltiplicatore del rafforzamento delle informazioni deve essere accompagnato da uno sforzo di vigilanza volto a garantire una corrispondenza fedele tra il contenuto delle informazioni e le caratteristiche reali dei prodotti, accrescendo in tal modo la fedeltà al prodotto e al marchio ([2]). La promozione del ricorso a sistemi alternativi di risoluzione delle controversie, come già sottolineato dal CESE, può contribuire a risolvere le divergenze esistenti.

3.11. Attualmente le applicazioni tecnologiche possono superare i limiti di spazio che rendono difficile fornire informazioni dettagliate sull'etichettatura. In tale contesto, i lavori intrapresi in merito al passaporto digitale dei prodotti rappresentano un chiaro passo avanti, e il CESE ne attende con interesse l'attuazione.

([2]) Relazione di Enrico Letta (2024): Much more than a market - Speed, Security, Solidarity:empowering the single market to deliver a sustainable future and prosperity for all EU citizens [Molto più di un mercato - Rapidità, sicurezza e solidarietà: rafforzare il mercato unico per garantire un futuro sostenibile e la prosperità a tutti i cittadini dell'UE].

3.12. Per quanto riguarda il rafforzamento delle informazioni sui siti web che commercializzano prodotti e servizi – a condizione che risulti utile e non comporti un sovraccarico di informazioni – l'ampliamento dei contenuti informativi non genera un problema in termini di spazio, ma è pur vero che le informazioni devono essere presentate in modo accessibile senza rinviare ad altri URL la cui lettura obblighi a navigare su internet con difficoltà, come già stabilito dalla legge, e il debito rispetto di tale prescrizione deve pertanto essere verificato.

3.13. Nel settore digitale, le organizzazioni della società civile devono svolgere un ruolo attivo in rapporto non solo al diritto dei consumatori di ricevere informazioni dai fornitori di servizi di piattaforme e di motori di ricerca online, ma anche alle misure che questi attori possono adottare per affrontare i rischi sistemici che vengano individuati nel processo di valutazione dei rischi generati dai loro servizi e dai relativi sistemi, compresi i sistemi algoritmici, o derivanti dall'uso di tali servizi.

3.13.1. Gli sviluppi sociali richiedono di affrontare sfide più attuali (quali la raccolta generalizzata di dati, la verifica dei fatti, la capacità di sventare le minacce, le minacce ibride, la cibersicurezza, la disinformazione, nonché la manipolazione delle informazioni) che si sommano alle questioni tradizionali in materia di informazione ai consumatori, che vanno dai problemi legati ai servizi prestati dalle agenzie di pompe funebri nei vari Stati membri ai nuovi problemi che si stanno manifestando in rapporto al mondo digitale.

3.14. L'inclusione della misura relativa al diritto alla riparazione dei prodotti, come già indicato dal CESE, è utile anche per gli investimenti in risorse umane, oltre che sul piano ambientale e ai fini della sostenibilità.

4. **Proposte del CESE volte a rafforzare gli obblighi di informazione ai consumatori nell'UE**

4.1. È possibile accrescere la fiducia dei consumatori tramite il rafforzamento delle informazioni pertinenti fornite sui prodotti e servizi adottando sia misure proattive che misure reattive. Tra le prime figurano quelle riguardanti l'etichettatura dei prodotti e le informazioni contrattuali sui servizi, nonché quelle relative alle campagne di informazione e divulgazione condotte con questa finalità, assicurando nel contempo che le piccole e medie imprese ricevano i mezzi finanziari di cui hanno bisogno. La responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde e una loro maggiore sensibilizzazione in merito ai loro diritti sono due compiti importanti in rapporto ai quali le organizzazioni dei consumatori hanno un ruolo cruciale da svolgere.

4.1.1. Si rende inoltre necessario valutare il regolamento (UE) 2017/2394 al fine di esaminare eventuali ulteriori esigenze in termini di aggiornamento del quadro sulla cooperazione tra le autorità preposte alla protezione dei consumatori.

4.2. Andrebbe inoltre istituito uno sportello unico per la protezione dei consumatori che ne agevoli l'esercizio dei diritti all'informazione e ponga fine all'attuale frammentazione per settore, che rende la situazione più asimmetrica.

4.3. Infine, va sottolineato che con il presente parere di iniziativa si intende anche migliorare la tracciabilità dei beni e dei servizi offerti, dato il coinvolgimento di intermediari che la ostacolano, in particolare per quanto riguarda il commercio elettronico, nel cui quadro le attività di tracciamento – che non sempre sono efficaci – potranno essere integrate nell'attuazione del passaporto digitale dei prodotti per tutti i casi in cui non è previsto procedere in questo modo.

Esito della votazione

Voti favorevoli:	116
Voti contrari:	127
Astensioni:	11

ALLEGATO

Conformemente a quanto stabilito all'articolo 74, paragrafo 5, del Regolamento interno del Comitato economico e sociale europeo e alle relative modalità di applicazione adottate il 15 novembre 2022, si allega la seguente dichiarazione:

La proposta di parere che era stata approvata riguardava la tracciabilità socio-ambientale dei prodotti. Praticamente, quella proposta comprendeva tre iniziative concrete:

a) *inserire nell'etichetta dei prodotti informazioni sull'origine delle materie prime e sui processi di fabbricazione e distribuzione, affinché il consumatore possa stimare l'impatto ambientale e sociale derivante dalla loro commercializzazione.*

Poiché queste informazioni sono già obbligatorie nel settore agroalimentare, sanitario, fiscale, ecc., si ritiene opportuno fornirle anche in rapporto alla protezione dei consumatori, con gli adattamenti che si rendessero necessari a tale riguardo.

b) *Istituire un sistema di valutazione sul piano sociale, etico o lavorativo, come quello già esistente per valutare i rischi alimentari e per la sicurezza, che permetta di stimare con obiettività l'impatto dei prodotti a livello socio-lavorativo e che possa essere utilizzato dagli Stati membri in modo uniforme ai fini dell'adozione di misure preventive. Se opportuno, tale sistema potrebbe poi essere inglobato come etichetta di precauzione mediante pittogrammi, ad esempio come quelli utilizzati nei prodotti chimici per uso domestico attualmente sul mercato.*

c) *Estendere l'attuale sistema di allarme rapido per l'invio di notifiche sui prodotti commercializzati, tenuto conto dell'esperienza estesa e positiva maturata sinora e dei risparmi sul piano dei costi che ne deriverebbero se l'invio di notifiche fosse possibile anche per altri motivi, ad esempio in rapporto agli aspetti sociali, etici o lavorativi connessi ai prodotti.*

Questa tracciabilità consentirebbe inoltre l'effettiva applicazione di misure precauzionali da parte degli Stati membri al fine di combattere pratiche commerciali scorrette (come il social-washing) nelle informazioni sui prodotti, analogamente a quanto previsto per combattere le asserzioni ambientali ingannevoli (green-washing) nella direttiva recentemente adottata sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, direttiva su cui il parere proposto intende porre l'accento ampliandone gli obiettivi.

D'altro canto, l'argomento del parere proposto rientra tra i temi prioritari stabiliti dall'Unione europea – come le attività economiche socialmente responsabili e le politiche sull'informazione ai consumatori e per la protezione dei loro diritti ai fini di un consumo responsabile – e lo scopo è quello di predisporre il quadro normativo necessario allo sviluppo di tali attività e politiche.

Si ritiene che, così come si sono compiuti progressi in materia ambientale, sia parimenti opportuna una proposta normativa che rafforzi i diritti di oltre 400 milioni di consumatori, garantendo nel contempo una concorrenza leale nel mercato unico europeo; infatti tale proposta, che farebbe leva sui dati trasmessi con le notifiche nel quadro del sistema d'allarme rapido sulla sicurezza dei prodotti, si applicherebbe principalmente alla produzione e commercializzazione di merci vendute da imprese di paesi terzi e da multinazionali extra-europee, e quindi implicitamente proteggerebbe il mercato delle piccole e medie imprese europee, la cui attività di distribuzione di prodotti non risulterebbe pregiudicata e su cui non ricadrebbe un onere aggiuntivo a livello gestionale.

Inoltre, secondo il CESE, il fatto che esista una legislazione in campo sociale e lavorativo non giustifica l'assenza di una regolamentazione specifica in materia di protezione dei consumatori che consenta il pieno esercizio dei loro diritti e che preveda altresì i meccanismi precauzionali proposti in questa sede.

Infine, lo scopo del parere proposto è anche quello di tenere conto delle preoccupazioni ripetutamente espresse sia dalle organizzazioni dei consumatori che dalle organizzazioni sociali, professionali e del commercio equo e solidale.

Bisogna tenere presente che la denominazione stessa del CESE pone gli aspetti economici e quelli sociali su un pari livello di importanza.