ALLEGATO II

al parere del Comitato economico e sociale

L'emendamento seguente, presentato conformemente al Regolamento interno, è stato respinto in sede di dibattito:

Pagina 5

Inserire il seguente paragrafo:

«4.2.7. Il CES chiede alla Commissione che la distribuzione degli aiuti economici sia più lineare e meno selettiva con una deviazione quantitativa massima verso il basso dalla distribuzione lineare media ideale dell'ordine del + 15%, salvo nei casi in cui l'attività del 3° programma quadro sia iniziata tanto di recente da comportare solo una spesa esigua; si tratta dei settori «Misure e prove» e «Capitale umano e mobilità.»

Motivazione

La distribuzione proposta dalla Commissione è molto selettiva, fatto che creerà dei problemi di tipo giuridico nella procedura di approvazione delle varie somme, in particolar modo qualora non vi sia l'accordo degli Stati membri.

Risultato della votazione

Voti favorevoli: 26, voti contrari: 29, astentioni: 8.

Parere in merito alla proposta di direttiva del Consiglio riguardante la tutela dei consumatori in materia di contratti negoziati a distanza [1]

(93/C 19/28)

Il Consiglio, in data 10 giugno 1992, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 100 A del Trattato che istituisce la Comunità economica europea, di consultare il Comitato economico e sociale in merito alla proposta di cui sopra.

La Sezione «Ambiente, salute pubblica e consumo», incaricata di preparare i lavori in materia, ha formulato il parere sulla base del rapporto introduttivo del Relatore Bonvicini in data 4 novembre 1992.

Il Comitato economico e sociale ha adottato il 24 novembre 1992, nel corso della 301ª sessione plenaria, a larga maggioranza e 5 astensioni, il seguente parere.

1. **Precedenti**

1.1. La proposta di direttiva in esame si colloca nel contesto della politica di protezione dei consumatori ed è il frutto di un lungo processo di consultazione con le associazioni dei consumatori e le organizzazioni degli operatori professionali del settore (Consiglio consultivo dei consumatori e Comitato del commercio e della distribuzione).

1.2. A seguito di tali discussioni la Commissione presenta una direttiva quadro in materia, che fissa le norme minime di protezione, accompagnata da una raccomandazione [2] indirizzata alle associazioni professionali affinché si dotino di codici di condotta che integrino su punti specifici le norme minime.

1.3. Si tratta di una via mediana, che lascia a livello volontario la regolazione di punti sensibili (sollecitazione all'acquisto e tutela della privacy del consumatore, sistemi e tecniche di promozione, garanzia finanziaria, diritto di rescissione e rimborso di eventuali anticipi), garantendo tuttavia un quadro regolamentare di riferimento per la tutela dei consumatori.

[1] GU n. C 156 del 23. 6. 1992, pag. 14.
[2] GU n. L 156 del 10. 6. 1992.

2. **Caratteristiche del settore**

2.1. Nella motivazione la Commissione fornisce un'analisi dettagliata del settore delle vendite a distanza, particolarmente sviluppato in alcuni Stati membri (Repubblica federale di Germania, Francia, Regno Unito), nonché una rassegna delle disposizioni legislative adottate a partire dal 1987.

2.2. Si tratta in effetti di un settore relativamente «giovane», ma in rapida espansione dato che si avvale delle nuove tecnologie di comunicazione, e con caratteristiche proprie non assimilabili a forme più tradizionali come la vendita porta a porta e la vendita per corrispondenza, che già in sé rappresentano una notevole cifra d'affari.

2.3. Valendosi della flessibilità offerta dalle nuove forme di comunicazione, anche imprese piccole e medie, prive di filiali all'estero, possono rivolgersi più direttamente ai consumatori di altri Stati membri, ampliando la loro gamma di scelta.

2.4. L'importanza del settore è dunque già notevole. Con l'espandersi delle tecniche di acquisto elettronico esso sembra destinato ad ulteriori rapidi sviluppi, in quanto di tali tecniche possono avvalersi, come opzione, una molteplicità di imprese di beni e servizi.

3. **Considerazioni generali**

3.1. Una regolamentazione che incrementi la fiducia nel sistema delle vendite a distanza non è solo nell'interesse del consumatore, che vuole vedersi tutelato, ma delle stesse imprese del settore, perché non può che accrescerne la credibilità e dunque la possibilità di allargare il giro d'affari.

3.2. Si tratta inoltre di un settore che grazie alle nuove tecniche di comunicazione si presta particolarmente ad uno sviluppo transnazionale. Esso consentirà al consumatore europeo una più ampia gamma di scelta di prodotti, ma occorre assicurargli il miglior livello di tutela. L'attuale frammentazione legislativa contrasta con il funzionamento del mercato unico e giustifica l'adozione dell'articolo 100 A come base giuridica.

3.3. Una armonizzazione a livello comunitario delle disposizioni di protezione al riguardo si rivela in effetti quanto mai opportuna, in quanto le disposizioni nazionali risultano inadeguate a coprire tutti i problemi dei consumatori in negoziazioni transnazionali. Disposizioni di tutela più favorevoli andrebbero salvaguardate esplicitando il carattere di armonizzazione minima della direttiva.

3.4. Particolarmente sensibile è la questione della garanzia finanziaria, differentemente regolata negli Stati membri. Si va dall'interdizione totale o parziale di esigere un versamento anticipato da parte del consumatore (Belgio, Portogallo, Paesi Bassi) all'istituzione di fondi di garanzia alimentati dalle imprese del settore per quanto concerne gli annunci pubblicati sulla stampa (Regno Unito). Altre soluzioni contemplate consistono in forme di assicurazione o di deposito vincolato, o in penalità previste a tutela delle parti.

3.5. Tali penalità dovrebbero avere come punto di riferimento sempre l'importo vincolato a titolo di deposito, in relazione al quale si potrebbe ipotizzare una parziale decurtazione o un incremento in percentuale da convenire, a seconda del soggetto danneggiato.

3.6. In conclusione, se la diversità di pratiche e di tradizioni può rendere difficile individuare lo strumento ideale comune, consigliando di lasciare per il momento la regolazione del problema nell'ambito dei codici volontari di condotta, il principio della sicurezza finanziaria delle parti contraenti va comunque tutelato.

3.7. In base a tali considerazioni il Comitato considera una direttiva comunitaria che fissi le garanzie minime di protezione del consumatore come lo strumento più adeguato, ma invita ad integrare nei considerando, a livello di principio, un riferimento ad alcuni elementi contenuti nella raccomandazione, ed in particolare al principio che occorre premunire il consumatore dai rischi finanziari derivanti dalla mancata esecuzione del contratto, nonché tutelarlo dalle pratiche fraudolente, che arrecano pregiudizio non solo al consumatore, ma all'intero settore.

3.8. È evidente inoltre che se la direttiva si coniuga con una raccomandazione relativa ai codici di condotta, va garantita una informazione adeguata dei consumatori sui contenuti di tali codici, elaborati dalle associazioni professionali valendosi della collaborazione delle organizzazioni dei consumatori.

3.9. Per quanto riguarda il diritto di recesso, previsto specificamente all'articolo 11, esso si colloca nel termine di riflessione accordato incondizionatamente al consumatore nella transazione a distanza, e va mantenuto

distinto dalla possibilità di rescindere il contratto oltre il termine di riflessione quando si constatino forme di inadempimento o pratiche fraudolente.

3.10. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto è evidente che interviene la legislazione sulle pratiche commerciali sleali, nonché sulla pubblicità ingannevole. L'obbligo di lealtà deve vertere sulla identità della cosa offerta (se cosa mobile) nonché sull'identità dell'origine, provenienza, qualità o quantità della cosa stessa, in relazione a quella dichiarata o pattuita; sulla genuinità delle merci in vendita se sostanze alimentari; infine sui nomi, marchi o segni distintivi del prodotto che tassativamente non devono essere atti ad indurre il consumatore in errore sull'origine, provenienza o qualità del prodotto o della prestazione.

3.11. Nell'ambito dei codici di condotta si potranno risolvere i problemi specifici dei prodotti e servizi offerti, nonché delle diverse tecniche di vendita.

4. Osservazioni specifiche

4.1. Nell'ambito delle definizioni indicate all'articolo 2, è opportuno precisare che i contratti in oggetto sono esclusivamente quelli che traggono origine da una sollecitazione, sia accompagnata o meno da messaggio pubblicitario e non anche quei contratti che nascono invece da una « domanda » ovvero una richiesta proveniente da un singolo utente relativa a forniture di beni o di servizi, come accade nell'uso corrente soprattutto per il commercio al dettaglio.

4.2. Utile risulta altresì la definizione di consumatore come di colui che agisce a titolo personale ovvero per « scopi ... estranei alla propria attività professionale ».

4.3. Particolarmente importante è il rispetto della sfera privata del consumatore, regolato all'articolo 4, soprattutto per quanto riguarda gli anziani e i minori, più esposti a forme indebite di sollecitazione. Il consumatore che ne abbia espresso la volontà deve essere preservato da sollecitazioni indesiderate, tenendo presenti le esperienze di tutela già esistenti in alcuni Stati membri, con l'« accordo preliminare » o « l'espressione di rifiuto » (« Mail Preference Service » nel Regno Unito o « Stop Publicité » in Francia).

4.4. Nell'ambito delle informazioni da fornire al consumatore all'atto della sollecitazione (articolo 6) sarebbe utile inserire anche quelle sull'eventuale esistenza di modalità di garanzia e segnatamente sull'esistenza di un'eventuale « clausola » per mancato o ritardato adempimento.

4.5. La clausola secondo cui « l'assenza di risposta non vale accettazione », prevista all'articolo 8, risulta particolarmente importante per impedire forme di abuso. Sarebbe tuttavia ancora più risolutivo ritenere nulla qualsiasi indicazione contraria secondo cui, cioè, l'assenza di risposta sarebbe assenso.

4.6. Nelle informazioni da fornire all'atto dell'esecuzione (art. 10), sarebbe necessario un riferimento esplicito alle condizioni di garanzia. Sarebbe inoltre auspicabile che le informazioni fossero fornite in una lingua pienamente comprensibile dall'acquirente. Quanto previsto dalla proposta, e cioè che le informazioni siano fornite nella medesima lingua della sollecitazione, potrebbe non tutelare a sufficienza il consumatore.

4.7. Si constata che il termine minimo di 7 giorni per il diritto di rescissione contemplato all'articolo 11 è inferiore al termine di riflessione in uso nella Repubblica federale di Germania e nel Regno Unito, paesi in cui le vendite a distanza risultano più diffuse e da più lunga data. Sarebbe auspicabile che le legislazioni nazionali si ispirino alle esperienze più avanzate. È opportuno inoltre un'armonizzazione del metodo di calcolo dei giorni (inclusione o meno dei festivi).

4.8. Il Comitato si compiace del riconoscimento, in accordo con le legislazioni nazionali del diritto di agire in giudizio per le organizzazioni professionali e/o dei consumatori (comma 2 dell'art. 13), nonché della tutela dei consumatori assicurata dal carattere imperativo, non rinunciabile, delle disposizioni della presente direttiva (art. 14).

Fatto a Bruxelles, il 24 novembre 1992.

Il Presidente

del Comitato economico e sociale

Susanne TIEMANN