

PARLAMENTO EUROPEO

2004



2009

Documento di seduta

FINALE
A6-0378/2005

30.11.2005

RELAZIONE

sulla promozione e la protezione degli interessi dei consumatori nei nuovi Stati membri
(2004/2157(INI))

Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori

Relatore: Henrik Dam Kristensen

INDICE

| | Pagina |
|--|---------------|
| PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO | 3 |
| MOTIVAZIONE..... | 9 |
| PROCEDURA | 14 |

PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO

sulla promozione e la protezione degli interessi dei consumatori nei nuovi Stati membri (2004/2157(INI))

Il Parlamento europeo,

- visto l'articolo 45 del suo regolamento,
 - vista la relazione della Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori (A6-0378/2005),
- A. considerando che un alto livello di protezione dei consumatori e di fiducia dei consumatori è una condizione di base per un buon funzionamento del mercato interno,
- B. considerando che il mercato interno ha avuto benefici tangibili per i consumatori dell'UE, facendo abbassare i prezzi e ampliando le scelte disponibili,
- C. considerando che all'UE hanno aderito 10 nuovi Stati membri, nella maggior parte dei quali la protezione dei consumatori è una preoccupazione relativamente recente,
1. rileva con soddisfazione che, complessivamente, la protezione dei consumatori nei 10 nuovi Stati membri si è sviluppata in modo positivo con un aumento degli standard di protezione, ma che rimane ancora molto da fare;
 2. insiste che il mercato interno non funzionerà in modo ottimale se i consumatori non saranno protetti nello stesso modo in tutti gli Stati membri; ricorda pertanto che un livello di protezione dei consumatori elevato e comune in tutti gli Stati membri promuoverà le transazioni transfrontaliere e farà in modo che i consumatori possano trarre vantaggi dal mercato interno;
 3. rammenta anche l'importanza dell'articolo 153 del trattato, che consente agli Stati membri di mantenere o di introdurre misure di protezione più rigorose;
 4. invita la Commissione a effettuare una verifica per esaminare in modo dettagliato le strutture delle organizzazioni dei consumatori e la politica dei consumatori nei nuovi Stati membri,

Contesto legislativo

5. esprime la propria soddisfazione per quanto hanno fatto i nuovi Stati membri in materia di recepimento nel diritto interno dell'acquis comunitario; sottolinea tuttavia che la legislazione comunitaria deve anche essere applicata praticamente ed eseguita effettivamente; invita i governi dei nuovi Stati membri ad esaminare attentamente tutti gli strumenti e i metodi disponibili per individuare i mezzi con cui la normativa concernente i consumatori può essere effettivamente applicata e fatta osservare nella pratica;

6. chiede il rafforzamento delle strutture di sorveglianza dei mercati nei nuovi Stati membri in modo che i prodotti e i servizi che circolano nei loro mercati rispettino alti livelli di sicurezza e che eventuali prodotti difettosi o pericolosi vengano rapidamente ritirati dal mercato;
7. sottolinea che i bambini sono consumatori protetti in modo insufficiente contro prodotti che possono mettere in pericolo la loro salute e il loro benessere; invita gli stati membri e la Commissione a occuparsi in particolare di rafforzare la protezione dei consumatori a favore dei bambini e di altri gruppi vulnerabili;
8. invita la Commissione a dare il proprio contributo per migliorare le attività degli organismi di controllo dei nuovi Stati membri, nonché per coordinare tali attività, compresa la cooperazione transfrontaliera reciproca;
9. approva la proposta della Commissione di sottoporre a revisione, ammodernare e semplificare l'esistente acquis concernente i consumatori che potrebbe rivelarsi importante nel processo di applicazione della legislazione europea a favore dei consumatori e che renderebbe più facile per i consumatori di esercitare efficacemente i propri diritti in Europa, aree transfrontaliere comprese;
10. sottolinea che il recepimento della legislazione comunitaria non comporta automaticamente la sua attuazione e che, affinché l'attuazione abbia successo, i consumatori devono essere consapevoli dei loro diritti ed essere pronti e capaci di agire come "consumatori politici";
11. si compiace della proposta della Commissione di sviluppare e di aggiornare la base di dati scientifici e gli strumenti di valutazione sull'esposizione del consumatore a sostanze chimiche, anche per quanto riguarda la sicurezza generale del prodotto, e di contribuire all'applicazione della regolamentazione REACH;

La cultura dei consumatori

12. sottolinea che la creazione di una "cultura dei consumatori" basata su un alto livello di consapevolezza da parte dei consumatori è essenziale per una migliore attuazione e applicazione dell'esistente contesto giuridico e sottolinea il ruolo vitale che svolgono le organizzazioni dei consumatori, le autorità preposte alla protezione dei consumatori e le imprese nel rafforzamento di questa cultura dei consumatori;
13. è consapevole del fatto che la cultura dei consumatori è notevolmente più ridotta nei nuovi Stati membri, dove per decenni la libertà di espressione e di associazione è stata repressa; sottolinea che lo sviluppo di una "cultura dei consumatori" implica un aumento sistematico della consapevolezza dei loro diritti e, al contempo, la possibilità di esercitare tali diritti con maggiore facilità; invita pertanto la Commissione a mettere a punto una strategia specifica volta a promuovere lo sviluppo di una cultura dei consumatori nei nuovi Stati membri;

Le organizzazioni dei consumatori

14. invita la Commissione a studiare la possibilità di definire parametri a livello comunitario su ciò che si intende per una "organizzazione o associazione rappresentativa dei consumatori" per fare in modo che i consumatori dell'UE vengano rappresentati effettivamente e indipendentemente;
15. invita i vecchi Stati membri a non desistere dall'impegno a sostenere le organizzazioni dei consumatori;
16. rileva che buona parte delle esistenti organizzazioni dei consumatori dei nuovi Stati membri funzionano principalmente con la collaborazione di volontari e che spesso mancano di risorse finanziarie; invita pertanto i nuovi Stati membri ad assicurare che le organizzazioni dei consumatori, che sono rappresentative, vengano finanziate adeguatamente mantenendo al contempo la loro indipendenza;
17. sottolinea il fatto che nei nuovi Stati membri le organizzazioni non governative a scopo non lucrativo spesso non dispongono del necessario capitale proprio; che il sistema per la raccolta di fondi non è adeguatamente sviluppato e che i consumatori stessi non sono interessati a contribuire di tasca propria alle organizzazioni, dal momento che continuano a credere che lo Stato sia da solo responsabile della protezione dei consumatori;
18. prende atto che i requisiti stabiliti dalla Commissione per la concessione di sostegni sotto forma di aiuti sono rigorosi e difficili da rispettare per le organizzazioni dei consumatori dei nuovi Stati membri a causa della formazione professionale del loro personale e dei problemi di finanziamento per cui spesso non possono generare le risorse proprie necessarie ai fini del contributo finanziario richiesto; invita pertanto la Commissione a esaminare se tali requisiti non potrebbero essere resi più flessibili, accertando anche se il lavoro dei volontari potrebbe essere considerato parte del contributo finanziario;
19. sottolinea che le organizzazioni dei consumatori forti e indipendenti sono la base di una efficacia politica dei consumatori; invita pertanto le organizzazioni dei consumatori a creare organizzazioni sussidiarie e a cooperare reciprocamente; invita inoltre i governi dei nuovi Stati membri a promuovere la creazione di un minor numero di organizzazioni ma con un maggiore potenziale mediante un finanziamento progressivo ed efficiente;
20. reputa che, qualora si voglia migliorare la qualità della protezione dei consumatori, sia necessario rafforzare finanziariamente le singole organizzazioni dei consumatori ed elaborare, nonché rendere pubbliche, valutazioni obiettive della qualità delle loro attività; invita pertanto la Commissione e i nuovi Stati membri a cooperare intensamente per mettere a punto tali norme finanziarie e indicatori misurabili della qualità dei risultati ottenuti da tali organizzazioni;
21. invita i governi dei nuovi Stati membri ad assicurare che le organizzazioni dei consumatori siano adeguatamente consultate in tutte le fasi del processo politico decisionale e al momento dell'attuazione delle leggi sui consumatori;
22. invita i nuovi Stati membri e la Commissione a sviluppare e a sostenere finanziariamente, ove possibile, progetti per accrescere le capacità delle organizzazioni dei consumatori nei nuovi Stati membri e per accrescerne la capacità mediante progetti di gemellaggio, progetti di sponsorizzazione e altri programmi per condividere le conoscenze e le

informazioni tra organizzazioni dei nuovi e dei vecchi Stati membri;

23. invita la Commissione a sostenere programmi intensivi destinati alla formazione del personale di organizzazioni dei consumatori, da attuarsi nei nuovi Stati membri e nelle lingue ufficiali di tali paesi, con l'obiettivo di formare, non solo la direzione, ma anche una base più ampia di personale e di volontari che operano per tali organizzazioni, nella prospettiva di rendere più efficiente il movimento dei consumatori;

Le imprese

24. incoraggia le imprese e i governi nazionali ad affrontare il problema delle numerose società dei nuovi Stati membri che sottovalutano l'importanza e i benefici di affrontare i problemi dei consumatori, che considerano erroneamente le organizzazioni dei consumatori come avversarie e il rafforzamento della consapevolezza dei consumatori come una minaccia alle loro attività;
25. osserva che i nuovi Stati membri sono vittime anche di prassi sleali da parte di commercianti dei vecchi Stati membri, dove tali prassi non sono di solito permesse, come ad esempio la limitazione dei diritti dell'utente nel caso di beni protetti da diritti di proprietà intellettuale, tentativi di distribuire merci non testate provenienti da paesi terzi, ecc.;
26. incoraggia le imprese dei nuovi Stati membri a lavorare in stretta collaborazione con le organizzazioni dei consumatori e a stabilire standard volontari di pratiche commerciali etiche con procedure trasparenti ed efficaci di attuazione, programmi di formazione a favore dei consumatori e delle imprese e processi alternativi di soluzione dei conflitti giusti ed efficaci; invita anche i nuovi Stati membri a incoraggiare e sostenere queste iniziative;

Le autorità preposte alla protezione dei consumatori

27. osserva che nella creazione di una cultura dei consumatori anche le autorità dei nuovi Stati membri preposte alla protezione dei consumatori hanno un ruolo importante da svolgere;
28. sostiene che la mancanza di efficienti servizi amministrativi nel settore della protezione dei consumatori nei nuovi Stati membri rappresenta un grave ostacolo per raggiungere un elevato livello di protezione dei consumatori ; invita i nuovi Stati membri a sviluppare e a rafforzare continuamente i loro servizi amministrativi nel settore della protezione dei consumatori;
29. esorta le autorità degli Stati membri preposte alla protezione dei consumatori, le organizzazioni imprenditoriali e quelle dei consumatori ad agire in stretta cooperazione per promuovere la protezione dei consumatori; fa notare che il funzionamento del mercato è nell'interesse di tutte le parti;

L'informazione dei consumatori

30. approva la creazione da parte della Commissione europea di Centri europei per i

- consumatori in tutti i nuovi Stati membri e l'avvio di un Diario europeo dei consumatori;
31. raccomanda di dare un'elevata priorità alla consapevolezza dei consumatori nei programmi scolastici di tutta l'Europa;
 32. invita la Commissione a mettere a disposizione degli organismi che informano i consumatori a livello transfrontaliero tra vecchi e nuovi Stati membri, oltre alle possibilità già esistenti, anche contributi all'avviamento, in particolare nelle regioni frontaliere;
 33. approva il fatto che la Commissione stia svolgendo in alcuni Stati membri campagne per aumentare la consapevolezza e la incoraggia a dedicare maggiori risorse umane e finanziarie a questo scopo;
 34. invita la Commissione, e tutte le parti interessate, a lanciare una campagna strategica informativa ed educativa volta a preparare i consumatori in modo efficace all'adozione dell'euro nei nuovi Stati membri; sottolinea il fatto che tale campagna dovrebbe poggiare tanto sulle esperienze positive quanto su quelle negative dell'adozione dell'euro nei vecchi Stati membri;
 35. raccomanda la pubblicazione di riviste sperimentali delle organizzazioni di consumatori nei nuovi Stati membri; chiede alla Commissione e ai nuovi Stati membri, almeno inizialmente, di assicurare che vengano forniti sufficienti finanziamenti e impartita una formazione adeguata per consentire lo sviluppo di tali pubblicazioni;
 36. invita i nuovi Stati membri a rafforzare la trasmissione di informazioni ai consumatori e alle imprese concernenti i loro diritti e l'esistente contesto giuridico sulla politica dei consumatori, in particolare realizzando portali web di facile utilizzazione nonché campagne per aumentare la consapevolezza, sondaggi, conferenze, e punti di informazione utilizzando reti nazionali e regionali;
 37. invita la Commissione a stabilire meccanismi di controllo per le politiche nazionali dei consumatori oltre a parametri e raccomandazioni allo scopo di identificare le migliori pratiche e a sviluppare statistiche, indicatori e altri dati di interesse per i consumatori compreso un osservatorio sui prezzi e sondaggi sulla qualità dei prodotti;

Risoluzione dei conflitti

38. invita la Commissione e i nuovi Stati membri a estendere la Rete dei centri europei per i consumatori (RCEC) con la partecipazione di organizzazioni dei consumatori indipendenti, allo scopo di fornire informazioni sui sistemi alternativi di soluzione delle dispute (SASD) disponibili nonché le consulenze giuridiche e gli aiuti pratici per portare avanti le loro proteste con questi mezzi;
39. raccomanda che i nuovi Stati membri provvedano ad intensificare il ricorso ai meccanismi SASD mettendo a punto tali meccanismi con il sostegno dello Stato e sostenendo la creazione di uffici reclami privati in determinati settori;
40. propone che la Commissione intraprenda uno studio esaustivo sull'esistenza e il

funzionamento delle organizzazioni SASD per accertare la necessità di altre iniziative e di sostegno a livello UE, che potrebbero integrare la rete RCEC ed essere meglio adeguate alla situazione specifica dei nuovi Stati membri;

41. sostiene la creazione, in tutti gli Stati membri, di agenzie indipendenti per la protezione dei consumatori, dotate di pieni poteri per portare le azioni dinanzi ai tribunali nazionali e per tutelare gli interessi dei consumatori;
42. incoraggia il Parlamento e il Consiglio in qualità di autorità di bilancio a esaminare la possibilità di dedicare maggiori risorse finanziarie a promuovere la protezione dei consumatori nei nuovi Stati membri, secondo quanto illustrato nella presente risoluzione;
43. sottolinea il fatto che le istituzioni UE devono continuare a puntare sulla protezione dei consumatori nei nuovi Stati membri dal momento che, come fa osservare la presente risoluzione, sussistono notevoli motivi di preoccupazione al riguardo;
44. propone che tali istituzioni inseriscano le questioni relative ai consumatori nella propria attività legislativa e non, tenendo in particolar modo conto della situazione specifica nei nuovi Stati membri; sottolinea l'importanza di tener conto della situazione specifica nei nuovi Stati membri relativamente alla strategia per i consumatori e per la salute;
45. incarica il suo Presidente di trasmettere la presente risoluzione del Consiglio, alla Commissione e ai governi degli Stati membri.

MOTIVAZIONE

Introduzione

Le questioni riguardanti la tutela dei consumatori e la politica dei consumatori in generale hanno ottenuto in questi anni un'elevata visibilità nell'agenda politica dell'Unione europea. È in corso di elaborazione un programma per la tutela dei consumatori che mira a evidenziare i problemi dei consumatori, assicurando che vengano tenuti in considerazione quando si affrontano tutti gli altri ambiti delle politiche di competenza dell'Unione europea. Il livello di sensibilizzazione dei responsabili politici nazionali e dell'opinione pubblica in generale è però piuttosto eterogeneo all'interno dell'UE. Sussistono inoltre notevoli differenze nel diritto dei consumatori e nel grado di integrazione delle questioni attinenti ai consumatori nel quadro giuridico generale degli Stati membri. Vi sono quindi numerose questioni da valutare per garantire un livello elevato e uniforme di tutela dei consumatori nell'UE. Questa relazione d'iniziativa adotta invece un approccio mirato più specificamente alla tutela dei consumatori/politica dei consumatori nei dieci nuovi Stati membri, in particolare per quanto attiene all'esistenza/creazione di una cultura del consumatore.

È molto difficile tracciare un quadro generale dello stato attuale della tutela dei consumatori nei 10 nuovi Stati membri. In primo luogo, vi è scarsità di dati e nessuno dispone di un quadro d'insieme completo della situazione nei nuovi Stati membri circa la tutela dei consumatori. Inoltre, occorre essere consapevoli dell'estrema disomogeneità della situazione in tali paesi. La struttura organizzativa nell'ambito della tutela dei consumatori e le consuetudini adottate in questo settore variano grandemente in tutta Europa, e più che mai nei nuovi Stati membri. È comunque possibile identificare alcuni ambiti in cui individuare tendenze più generali e sfide comuni concernenti la tutela dei consumatori nei dieci nuovi Stati membri.

Innanzitutto è importante sottolineare che l'impressione complessiva in merito alla tutela dei consumatori nei dieci nuovi Stati membri è tutto sommato positiva. Le organizzazioni dei consumatori sono presenti ovunque e stanno cercando di sensibilizzare maggiormente la popolazione e i politici in merito alle problematiche legate ai consumatori. Tuttavia, restano ancora problemi importanti da affrontare ed è chiaro che almeno alcuni dei dieci nuovi Stati membri non attribuiscono ai problemi dei consumatori l'elevata priorità politica necessaria affinché il mercato interno funzioni adeguatamente sia per i consumatori, sia per le imprese.

Infrastruttura giuridica

L'impressione generale è che l'*acquis* comunitario sia stato idoneamente recepito nei nuovi Stati membri a livello complessivo, poiché la preparazione attuata dall'UE in tali paesi nella fase di preadesione aveva già apportato miglioramenti alle leggi applicabili ai contratti, ai diritti statutari e alla sicurezza dei prodotti. Non è ancora noto, tuttavia, se tutti i dettagli delle normative sui consumatori siano stati trasposti nella loro interezza nella normativa nazionale.

Allo stesso tempo, la trasposizione formale del diritto comunitario dei consumatori è una cosa a sé, che non porta automaticamente alla sua attuazione in concreto.

Molti dei soggetti dei nuovi Stati membri che si occupano di problemi dei consumatori e che hanno apportato il proprio contributo alla presente relazione, hanno espresso preoccupazione in merito al fatto che i consumatori dei nuovi Stati membri non sono consapevoli dei nuovi diritti di cui godono e che quindi pochissimi di loro si rivolgono ad un giudice per farli valere. Allo stesso modo, pare che tra i politici dei nuovi Stati membri vi sia la tendenza più o meno generalizzata a sollevare molto raramente la questione dei diritti dei consumatori, salvo il caso in cui vi sia una proposta di legge che riguardi direttamente i consumatori.

Si potrebbe quindi obiettare che l'*acquis* comunitario non sia stato affatto attuato a tutti i livelli in maniera adeguata. Di conseguenza, sarebbe opportuno sensibilizzare maggiormente i consumatori e stimolare un loro comportamento "politico", attraverso la creazione di una solida cultura del consumatore.

1. Cultura del consumatore

1.1. Il consumatore politico

Nella situazione attuale, la maggior parte dei consumatori dei nuovi Stati membri si comporta in maniera "non politica". I consumatori non sono particolarmente esigenti circa la qualità dei prodotti e servizi che acquistano. Per di più, non esiste, oppure esiste in maniera limitata, la prassi istituzionalizzata di presentare reclamo in caso di difetti o problemi riscontrati in un determinato prodotto o servizio.

Quindi, date le diverse esperienze storiche e condizioni socioeconomiche presenti, esiste attualmente un livello di sensibilizzazione dei consumatori inferiore rispetto a quello riscontrato nei vecchi Stati membri. Ciò non vuol dire, tuttavia, che ci si dovrebbe astenere dal compiere tutti gli sforzi necessari a rafforzare la cultura del consumatore e a tentare di individuare gli strumenti idonei a promuoverla.

1.2. Organizzazioni dei consumatori

Le organizzazioni dei consumatori nei nuovi Stati membri sono consapevoli delle opportunità eccezionali che potrebbe offrire loro il mercato unico. La maggior parte di tali organizzazioni ritiene che appartenere all'Unione europea significa avere maggiore scelta, qualità più elevata e un miglioramento degli standard per i consumatori. Tuttavia, le organizzazioni dei consumatori dei nuovi Stati membri e dell'UE nel suo complesso sottolineano la mancanza di sostegno per le organizzazioni indipendenti dei consumatori e gli sforzi minimi posti in essere dai governi per promuovere una maggiore sensibilizzazione dei consumatori.

Un problema importante, messo in evidenza da numerose organizzazioni di consumatori dei nuovi Stati membri, è la mancanza di fondi. Soltanto in alcuni paesi il ministero preposto ha previsto l'erogazione di fondi, e anche nel caso in cui i finanziamenti vengano concessi, le somme sono spesso irrisorie.

Oltre ai finanziamenti statali, un'altra possibilità è offerta dalle sovvenzioni UE, attraverso la Commissione europea, per progetti riguardanti i consumatori. Le condizioni fissate per vincere una gara o ricevere il sostegno economico dalla Commissione europea sono però

particolarmente severe, soprattutto quando si tratta dell'esperienza professionale del personale delle organizzazioni. In numerosi dei nuovi Stati membri, i collaboratori delle organizzazioni dei consumatori sono soprattutto volontari pieni di entusiasmo che però, purtroppo, non soddisfano le condizioni fissate dalla Commissione europea.

Un secondo problema è che spesso l'influenza politica delle organizzazioni dei consumatori è estremamente limitata, per una serie di ragioni. Innanzi tutto, molte organizzazioni incontrano difficoltà nell'ottenere un sostegno sufficiente da parte dell'opinione pubblica, sia a causa della loro debole posizione economica, sia a causa della scarsa sensibilizzazione della popolazione circa le problematiche dei consumatori. In secondo luogo, i canali formali attraverso cui le ONG possono esercitare la loro influenza sul processo decisionale dei politici, come ad esempio le audizioni delle organizzazioni dei consumatori durante l'iter legislativo, sono spesso scarsi. In alcuni dei vecchi Stati membri, le organizzazioni dei consumatori sono coinvolte anche nell'attuazione del nuovo diritto dei consumatori.

Inoltre, le organizzazioni dei consumatori spesso non dispongono di personale qualificato e si trovano ad affrontare notevoli difficoltà quando si tratta di far conoscere le problematiche dei consumatori presso l'opinione pubblica. A livello di Unione europea, esistono programmi di formazione per il personale delle organizzazioni dei consumatori in merito a tali aspetti. Chiaramente è essenziale che le organizzazioni dei nuovi e vecchi Stati membri mettano in comune le conoscenze di cui dispongono. In merito a tale aspetto, le organizzazioni dei consumatori nei nuovi e nei vecchi Stati membri e l'Associazione europea dei consumatori hanno raccomandato di prestare maggiore attenzione ai progetti di gemellaggio tra le organizzazioni dei nuovi e vecchi Stati membri.

Inoltre, sussistono notevoli differenze nelle modalità organizzative delle associazioni dei consumatori nei nuovi Stati membri. Talvolta esistono molte associazioni dei consumatori di dimensioni ridotte, che competono le une contro le altre invece di riunire le proprie forze. In questo modo risulta difficile per le organizzazioni conquistare una posizione influente nel processo decisionale e nel dibattito pubblico.

1.3. Informazioni per i consumatori

In termini generali, è importante concentrare gli sforzi su una maggiore sensibilizzazione dei consumatori, anche attraverso mezzi diversi dal rafforzamento delle organizzazioni dei consumatori. Si potrebbe rendere più pervasiva l'informazione nelle scuole, sostenere la creazione di riviste che mettano a confronto i prodotti, le quali si sono dimostrate strumenti preziosi nel sensibilizzare i consumatori in alcuni dei vecchi Stati membri, e lanciare campagne informative per i consumatori in tutti gli Stati membri. Attualmente la DG responsabile nell'ambito della Commissione (DG SANCO) sta avviando una campagna informativa in Polonia, anche se a causa delle scarse disponibilità economiche, si può permettere di lanciare tali campagne in un solo paese all'anno.

1.4. Imprese e consumatori – un mercato interno ben funzionante

Un altro aspetto che vale la pena di sottolineare è lo scarso interesse manifestato da alcune imprese nei confronti delle problematiche legate ai consumatori. Numerose società dei nuovi Stati membri non sono consapevoli dell'importanza che tali aspetti rivestono e vedono le

organizzazioni dei consumatori come degli antagonisti. È quindi essenziale far comprendere al settore privato e alle autorità dei nuovi Stati membri che concorrenza e tutela dei consumatori non sono termini antitetici, ma possono essere visti come condizioni preliminari. Le imprese che operano nel 21° secolo devono comprendere che standard elevati per i consumatori possono costituire uno dei fattori essenziali del rafforzamento della loro competitività sul mercato interno.

Inoltre, le imprese possono svolgere un ruolo di primo piano nel promuovere la cultura dei consumatori e, nel contempo, rafforzare la concorrenza e aprire i mercati ai commercianti onesti. Occorre quindi incoraggiare le associazioni imprenditoriali nei nuovi Stati membri a collaborare strettamente con le organizzazioni dei consumatori e con i governi per istituire un quadro di autoregolamentazione che integri le attività di consumatori e governi.

Da una prospettiva più generale, è opportuno sottolineare che un fattore importantissimo per rafforzare la cultura del consumatore è la maggiore consapevolezza dei vantaggi che i mercati ben funzionanti possono apportare ai consumatori. Il mercato interno poggia le sue fondamenta sulla fiducia dei consumatori. Se manca tale fiducia, non può funzionare adeguatamente.

Il raggiungimento di un livello comune elevato di tutela dei consumatori deve costituire una priorità essenziale nell'ambito dell'Unione europea, affinché i consumatori nutrano maggiore fiducia nel funzionamento del mercato interno. La fiducia reciproca darà maggiore stimolo alle transazioni transfrontaliere e farà sì che i consumatori traggano pieno vantaggio dal mercato interno.

1.5. Composizione delle controversie

Se si vuole creare un mercato interno funzionante per i consumatori, la questione della composizione delle controversie che vedono il coinvolgimento dei consumatori rappresenta un aspetto di estrema rilevanza. I consumatori perderanno fiducia nei meccanismi di mercato se le controversie in cui sono coinvolti non verranno risolte in modo efficace.

La risoluzione alternativa delle controversie (RAC) è una procedura stragiudiziale, normalmente affidata ad una terza parte. Alcune tipologie di RAC portano a decisioni vincolanti e attuabili, anche se ciò non vale per tutti i casi. Tra le RAC troviamo l'arbitrato, la mediazione, gli organi di composizione delle controversie e il difensore civico.

Le RAC sono più economiche, più rapide e più efficaci del ricorso al giudice, anche se sono relativamente sconosciute. Le Istituzioni dell'UE hanno ripetutamente definito le RAC una priorità politica.

La tradizione delle RAC varia da paese a paese, in base alle tipologie di controversie, alla cultura e allo sviluppo storico dei vari Stati membri. Soltanto alcuni paesi hanno finora notificato alla Commissione europea un organo di RAC, nel quadro della rete europea dei centri dei consumatori (rete CEC). Sarebbe naturalmente auspicabile che tali organi fossero istituiti in tutti i paesi dell'UE.

In termini generali, molti dei nuovi Stati membri si trovano ad affrontare la mancata

disponibilità da parte delle imprese ad aderire a sistemi RAC e la scarsa sensibilizzazione dei consumatori circa le possibilità che le RAC offrono. Numerosi meccanismi di RAC portano soltanto a raccomandazioni non vincolanti e non applicabili. Se l'impresa coinvolta non ottempera alla decisione, il consumatore dovrà comunque rivolgersi ad un giudice. La procedura giudiziale è costosa e il consumatore ha tutti i motivi per evitarla, ed è qui che si può individuare un possibile ruolo per l'applicazione delle decisioni di RAC da parte delle autorità di tutela dei consumatori.

Alcuni dei nuovi Stati membri intendono avviare una riforma finalizzata all'ampliamento delle competenze delle RAC, attraverso la specializzazione o la generalizzazione delle competenze in vari settori. Sarebbe raccomandabile che la Commissione europea conducesse uno studio completo sull'esistenza e il funzionamento degli organi di RAC, al fine di individuare l'esigenza di eventuali altre iniziative europee e di un sostegno per integrare la rete CEC; tali iniziative potrebbero essere anche maggiormente mirate alla specifica situazione che caratterizza i nuovi Stati membri.

PROCEDURA

| | | | | |
|---|--|------------|--------------|-----------|
| Titolo | Promozione e la protezione degli interessi dei consumatori nei nuovi Stati membri | | | |
| Numero di procedura | 2004/2157(INI) | | | |
| Base regolamentare | art. 45 | | | |
| Commissione competente per il merito Annuncio in Aula dell'autorizzazione | IMCO 28.10.2004 | | | |
| Commissione(i) competente(i) per parere Annuncio in Aula | | | | |
| Pareri non espressi Decisione | | | | |
| Cooperazione rafforzata Annuncio in Aula | | | | |
| Proposta(e) di risoluzione inclusa(e) nella relazione | | | | |
| Relatore(i) Nomina | Henrik Dam Kristensen 27.9.2004 | | | |
| Relatore(i) sostituito(i) | | | | |
| Esame in commissione | 28.9.2004 | 24.11.2004 | 18.4.2005 | 14.9.2005 |
| Approvazione | 22.11.2005 | | | |
| Esito della votazione finale | favorevoli: 35 contrari: 0 astensioni: 0 | | | |
| Membri titolari presenti al momento della votazione finale | Mia De Vits, Janelly Fourtou, Evelyne Gebhardt, Malcolm Harbour, Christopher Heaton-Harris, Anna Hedh, Edit Herczog, Anneli Jäätteenmäki, Pierre Jonckheer, Henrik Dam Kristensen, Alexander Lambsdorff, Kurt Lechner, Lasse Lehtinen, Toine Manders, Arlene McCarthy, Manuel Medina Ortega, Bill Newton Dunn, Zita Pleštinská, Zuzana Roithová, Luisa Fernanda Rudi Ubeda, Heide Rühle, Leopold Józef Rutowicz, Andreas Schwab, Eva-Britt Svensson, József Szájer, Marianne Thyssen, Jacques Toubon, Bernadette Vergnaud, Phillip Whitehead, Joachim Wuermeling | | | |
| Supplenti presenti al momento della votazione finale | Charlotte Cederschiöld, Joel Hasse Ferreira, Othmar Karas, Joseph Muscat, Alexander Stubb | | | |
| Supplenti (art. 178, par. 2) presenti al momento della votazione finale | | | | |
| Deposito – A6 | 30.11.2005 | | A6-0378/2005 | |