



**CONSIGLIO
DELL'UNIONE EUROPEA**

**Bruxelles, 3 febbraio 2009 (04.02)
(OR. en)**

6066/09

**CONSOM 20
MI 46**

NOTA DI TRASMISSIONE

Origine: Signor Jordi AYET PUIGARNAU, Direttore, per conto del Segretario Generale della Commissione europea

Data: 30 gennaio 2009

Destinatario: Signor Javier SOLANA, Segretario Generale/Alto Rappresentante

Oggetto: Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni

Monitoraggio dei risultati relativi ai consumatori nel mercato unico
Seconda edizione del quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo

Si trasmette in allegato, per le delegazioni, il documento della Commissione COM(2009) 25 definitivo.

All.: COM(2009) 25 definitivo



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 28.1.2009
COM(2009) 25 definitivo

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL
CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL
COMITATO DELLE REGIONI**

**Monitoraggio dei risultati relativi ai consumatori nel mercato unico
Seconda edizione del quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo**

{SEC(2009) 76}

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL
CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL
COMITATO DELLE REGIONI**

**Monitoraggio dei risultati relativi ai consumatori nel mercato unico
Seconda edizione del quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo**

Sintesi

La presente comunicazione espone i risultati della seconda edizione del quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo e completa l'attività più ampia di monitoraggio del mercato da parte della Commissione¹ fornendo ulteriori informazioni sul malfunzionamento dei mercati dal punto di vista del consumatore. L'obiettivo principale del quadro di valutazione consiste nell'identificare i segmenti del mercato interno che non stanno funzionando in modo corretto per i consumatori. I principali risultati ottenuti dal quadro di valutazione sono i seguenti.

- I consumatori sono meno soddisfatti e riscontrano più problemi sul mercato dei servizi che su quello dei beni. Tra i settori esaminati, i più problematici sono quelli dell'energia, dei trasporti (autobus e ferrovia)² e dei servizi bancari. Il settore dell'energia presenta risultati particolarmente negativi in termini di cambiamento di fornitore ed è uno tra i meno efficienti in termini di soddisfazione dei clienti e gestione dei reclami. Solo il 7% dei consumatori ha cambiato fornitore di energia negli ultimi due anni, ma meno di due terzi dei consumatori sono soddisfatti del loro fornitore. Il trasporto su autobus e ferrovia è il settore che soddisfa meno i consumatori e che registra il numero più elevato di reclami. Nel settore bancario il cambiamento di fornitore è molto limitato e risulta difficile confrontare le varie offerte. Le sostanziali differenze tra le commissioni bancarie nei vari Stati membri non si possono spiegare con differenze nei livelli effettivi di spesa. Fra i tre settori esaminati, l'energia è quello in cui i consumatori spendono di più (5,7% del bilancio familiare) e, nell'ambito della spesa energetica, la parte maggiore della spesa dei consumatori spetta all'elettricità (2,1%). Di conseguenza il **mercato al dettaglio dell'energia elettrica** è il settore target di un'analisi di mercato volta a valutare in modo più approfondito i problemi dei consumatori.
- Nei mercati con alti tassi di cambiamento del fornitore, ad esempio le assicurazioni per l'automobile, Internet e telefonia mobile, i consumatori denunciano meno spesso aumenti di prezzi. Agevolare il cambiamento del fornitore dovrebbe diventare una priorità politica dei principali servizi al dettaglio.

¹ SEC(2008) 3074 – Market Monitoring: State of Play and Envisaged Follow-Up (Monitoraggio del mercato: situazione attuale e follow-up previsto).

² La Commissione ha già avviato iniziative in questi due settori problematici del trasporto. Il regolamento (CE) n. 1371/2007 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 ottobre 2007, relativo ai diritti e agli obblighi dei passeggeri nel trasporto ferroviario entrerà in vigore nel dicembre 2009. La Commissione ha anche appena adottato una proposta di regolamento sui diritti dei passeggeri degli autobus di linea o da turismo, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili [COM(2008)817].

- Mentre il commercio elettronico si sta diffondendo, quello elettronico transfrontaliero non si sta sviluppando ad un ritmo analogo, a causa degli ostacoli transfrontalieri agli scambi commerciali online. La relazione sul commercio elettronico pubblicata insieme al presente quadro di valutazione espone dettagliatamente la situazione attuale del commercio elettronico nell'UE. La relazione sul mercato al dettaglio del 2009 comprenderà un capitolo dedicato alle vendite al dettaglio online, in cui vengono esposte le varie iniziative relative alla segmentazione geografica del mercato online, gli ostacoli incontrati dai consumatori che acquistano online oltre frontiera, nonché le attività in corso volte ad affrontare tale problema.
- Per un corretto funzionamento dei mercati sono indispensabili il rispetto delle norme e mezzi di ricorso efficaci: tra i vari Stati membri sussistono notevoli differenze e possibilità di miglioramento per quanto concerne l'applicazione ed il rispetto della normativa e i meccanismi di ricorso. La Commissione affronterà tali tematiche in una comunicazione sull'applicazione ed il rispetto della normativa ed attraverso il follow up al Libro verde sui sistemi di azione collettiva.
- Per elaborare una solida base fattuale dei clienti occorrono più dati di livello qualitativo elevato. La Commissione svilupperà ulteriormente la metodologia di raccolta dei prezzi medi di beni e servizi comparabili e rappresentativi. La Commissione cercherà inoltre di giungere ad una metodologia armonizzata per classificare i reclami dei consumatori.

I dati dei consumatori attualmente disponibili e riguardanti **reclami, prezzi, soddisfazione, cambiamento del fornitore e sicurezza** non consentono ancora di trarre conclusioni definitive, ma si possono comunque esprimere le seguenti osservazioni.

I dati relativi alla **soddisfazione** evidenziano che questa è minore nel settore dei servizi rispetto a quello dei beni. I servizi implicano contratti e relazioni con i clienti più complessi ed un contesto di clienti in evoluzione quando i mercati vengono liberalizzati. I consumatori che utilizzano i **trasporti ferroviari e gli autobus** sono i meno soddisfatti e sono quelli che denunciano il più alto numero di problemi: meno della metà dei consumatori è soddisfatta di tali servizi e circa un consumatore su quattro ha riscontrato problemi. La soddisfazione generale è piuttosto bassa anche per la **telefonia fissa**, per i **servizi postali** e per l'**energia (fornitura di elettricità e di gas)**. I principali motivi di insoddisfazione su tali mercati sono il livello dei prezzi, l'attrattiva delle offerte commerciali, la facilità di acquisto e l'attenzione per il consumatore.

I dati disponibili sui **reclami**, malgrado la comparabilità dei problemi, indicano anche un livello elevato di reclami sui mercati dei servizi, soprattutto dei **trasporti**, delle comunicazioni (**telecomunicazioni** e **servizi postali**) e del gruppo in cui rientrano i **servizi bancari e assicurativi**.

I dati relativi ai **cambiamenti di fornitore** evidenziano che i **servizi bancari (conti bancari)** e l'**energia (fornitura di elettricità e di gas)** sono particolarmente problematici in termini di comparabilità delle offerte, facilità di cambiamento del fornitore e numero effettivo di cambiamenti di fornitore effettuati. Solo il 9% dei correntisti ha cambiato banca, il 7% dei consumatori ha cambiato fornitore di gas e l'8% fornitore di energia elettrica. Si tratta di percentuali piuttosto basse se paragonate al 25% di clienti che ha cambiato società di assicurazione dell'automobile.

I dati disponibili riguardanti i **prezzi** non sono sufficienti per monitorare in modo adeguato il mercato interno. Molti dei dati disponibili attualmente sono sperimentali, ma effettuando comunque un'analisi dei prezzi disponibili si osservano variazioni transfrontaliere inspiegabili per una serie di beni e servizi: spese bancarie, taluni prodotti ad alta tecnologia (lettori di DVD e CD non registrati), taluni prodotti alimentari (caffè, yogurt naturale, olio d'oliva, gelato, succo d'arancia, tè nero, confettura, tonno in scatola), detersivo per lavatrice ed accesso a banda larga.

Il **commercio al dettaglio transfrontaliero** si trova in una situazione di stallo. La quota di consumatori che effettua acquisti transfrontalieri è rimasta ai livelli del 2006, mentre la quota di venditori transfrontalieri è diminuita. Tuttavia, mentre il 25% dei consumatori ha effettuato acquisti transfrontalieri negli ultimi 12 mesi, il 33% sta pensando di farlo l'anno prossimo. Se nell'UE venissero istituite normative armonizzate per i consumatori, il 49% dei venditori sarebbe interessato alla vendita transfrontaliera. Questo produrrebbe un significativo miglioramento rispetto al 20% dei venditori che attualmente effettuano operazioni transfrontaliere. L'acquisto online si sta diffondendo, ma il commercio elettronico transfrontaliero non si sta sviluppando rapidamente come quello elettronico a livello nazionale.

La percentuale di consumatori che si sente adeguatamente **tutelata** dalla normativa esistente varia considerevolmente tra gli **Stati membri**. Nel 2008 la metà degli Europei ritiene che le misure attualmente in vigore forniscano una protezione adeguata dei consumatori. Inoltre i consumatori sembrano trovarsi in difficoltà quando tentano di risolvere un problema o devono presentare **reclami**. Circa la metà dei consumatori europei che avevano presentato reclami non era soddisfatta del trattamento ad essi riservato. Solo quattro consumatori su dieci ritengono che sia facile risolvere le controversie con i venditori e i fornitori attraverso meccanismi alternativi di soluzione delle controversie e solo tre su dieci ritengono sia facile risolvere controversie di fronte al tribunale. Queste cifre sono leggermente più basse rispetto a quelle del 2006.

1. INTRODUZIONE

1. IL 29 gennaio 2008 la Commissione ha adottato la comunicazione "Monitoraggio dei risultati relativi ai consumatori nel mercato unico: la pagella dei mercati dei beni al consumo"³ ed il documento di accompagnamento (documento di lavoro dei servizi della Commissione)⁴, la prima edizione del quadro di valutazione. L'iniziativa di monitorare i risultati del mercato interno per i consumatori deriva dalla rassegna del mercato unico⁵, che chiedeva di riavvicinarsi ai cittadini dell'UE, di tenere maggiormente conto delle loro esigenze e di fondare le politiche di più su fatti concreti, facendosi guidare da una migliore comprensione dei risultati effettivi per i consumatori.
2. Nelle conclusioni sulla rassegna del mercato unico del 25 febbraio 2008, condivise dal Consiglio europeo nelle conclusioni del 13 e 14 marzo 2008, il Consiglio "concorrenza" prende atto con soddisfazione dell'intenzione della Commissione di

³ COM(2008)31.

⁴ SEC(2008) 87.

⁵ COM(2007)724.

elaborare, insieme agli Stati membri, un quadro di valutazione dei mercati per i consumatori e nuovi dati sui prezzi al consumo.

3. Il 18 novembre 2008 il Parlamento europeo ha adottato una relazione che sostiene la metodologia e gli indicatori e chiede ulteriori dati relativi alla partecipazione dei consumatori, quali il livello di istruzione e le competenze. La relazione sottolinea anche l'importanza di un'assidua collaborazione con gli Stati membri e della comunicazione dei risultati al grande pubblico.

2. MONITORAGGIO DEI RISULTATI RELATIVI AI CONSUMATORI

4. Nel contesto della rassegna del mercato unico la Commissione ha avviato un'ampia iniziativa di monitoraggio del mercato volta ad esaminare sistematicamente i mercati in due fasi. Poiché, vista la mancanza di dati, la dimensione del cliente viene compresa solo in parte, il quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo può contribuire ad integrare meglio tale dimensione nel monitoraggio del mercato fornendo dati più adeguati. La Commissione ha appena avviato un'analisi approfondita di quattro settori: la catena di approvvigionamento alimentare, il settore della vendita al dettaglio, apparecchi e materiali elettrici e industrie farmaceutiche.
5. Il quadro di valutazione era stato elaborato per monitorare i mercati dal punto di vista del consumatore in due fasi: una di osservazione e una di analisi. Il quadro di valutazione è progettato anche per diventare una fonte preziosa di dati comparabili per l'elaborazione di politiche nei settori della concorrenza, dei consumatori ed in altri settori per i quali è importante rilevare eventuali funzionamenti scorretti del mercato su base nazionale.
6. Nella prima sezione il quadro di valutazione effettua un monitoraggio dei risultati dei mercati attraverso i vari settori economici avvalendosi di cinque indicatori chiave. In tal modo si intende identificare i settori che presentano i maggiori rischi di funzionamento scorretto in termini di risultati economici e sociali per i consumatori. Nella seconda sezione gli indicatori vengono presentati per registrare i progressi in termini di integrazione del mercato al dettaglio. La terza sezione del quadro di valutazione presenta i dati per l'analisi comparativa dei contesti nazionali per i consumatori.
7. Il monitoraggio dei mercati dal punto di vista del consumatore viene anche effettuato a livello nazionale. In Danimarca viene pubblicato un "indice annuale della situazione relativa ai consumatori" per cinquantasette mercati che vengono valutati l'uno rispetto all'altro. Il suddetto indice tiene conto della fiducia, della trasparenza e delle condizioni relative ai reclami. Basandosi su tale metodologia la Norvegia ha elaborato un "indice della soddisfazione dei consumatori" ed il Regno Unito una "indagine sulle condizioni relative ai consumatori", analoghi all'indice danese. La Francia, il Regno Unito ed il Portogallo hanno elaborato sistemi di reclamo completi per l'elaborazione delle politiche e vari Stati membri (ad es. Italia e Belgio) hanno istituito osservatori dei prezzi.
8. La prima edizione del quadro di valutazione conteneva i limitati dati allora disponibili, ma intendeva solamente illustrare le sue future potenzialità. Il risultato principale di tale prima edizione era l'aver stabilito che, nella maggior parte dei casi,

mancavano i dati pertinenti e comparabili a livello comunitario necessari per valutare se il mercato interno funzioni adeguatamente per i consumatori.

9. La relazione sul **commercio elettronico** allegata al presente quadro di valutazione presenta risultati preliminari relativi alle tendenze del commercio elettronico transfrontaliero. Nel primo semestre del 2009 la Commissione valuterà i problemi che i consumatori devono affrontare a causa della scarsa trasparenza nel settore dei **servizi finanziari al dettaglio**.
10. Nel 2008 la Commissione ha iniziato concretamente ad elaborare e rilevare dati e fatti relativi ai consumatori attraverso indagini e studi e grazie alla collaborazione con gli interessati negli Stati membri (istituti statistici nazionali, responsabili della politica dei consumatori, autorità responsabili dell'applicazione e del rispetto delle norme e organizzazioni di consumatori). Particolare attenzione è stata prestata a garantire la qualità dei dati. La seconda edizione del quadro di valutazione presenta più dati sugli indicatori, ma il lavoro resta incompleto per varie tematiche (ad esempio prezzi, reclami, applicazione della normativa): non sono ancora disponibili dati per tutti i mercati dei beni di consumo e a volte i dati vengono rilevati avvalendosi di definizioni del mercato diverse, gli indicatori vanno elaborati ulteriormente e le raccolte strutturate in modo da tenere conto delle differenze tra sistemi nazionali. Attualmente taluni Stati membri non usano dati per monitorare i mercati dei beni di consumo ed hanno difficoltà nell'aggregare i dati. Malgrado tali difficoltà i lavori del 2008 hanno consentito di gettare una solida base per ulteriori progressi.

3. SECONDA EDIZIONE DEL QUADRO DI VALUTAZIONE DEI MERCATI DEI BENI DI CONSUMO

11. La seconda edizione del quadro di valutazione conferma il valore della strategia basata su dati e fatti per individuare i mercati che non funzionano in modo adeguato per i consumatori. Essa dimostra anche che servono dati più completi per valutare tutti i principali mercati dei beni di consumo.

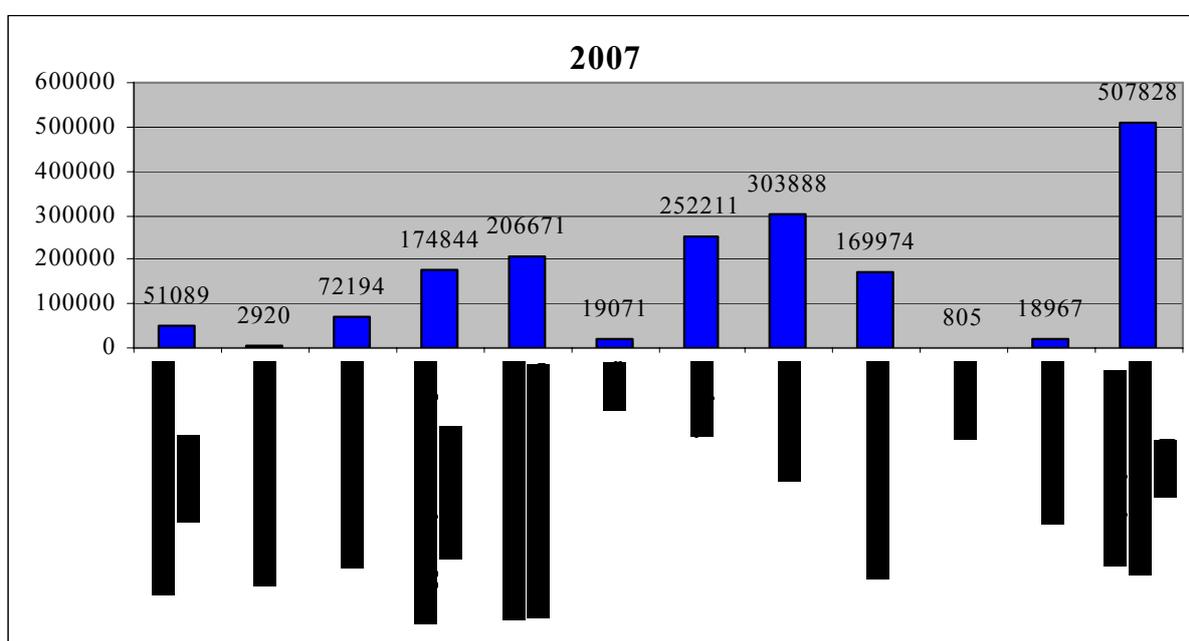
Parte 1 – Osservazione dei mercati dei beni di consumo

12. Cinque indicatori (reclami, prezzi, soddisfazione, cambiamento del fornitore e sicurezza) aiutano ad identificare i mercati dei beni di consumo che rischiano di non funzionare in modo adeguato. Nessun indicatore consente, da solo, di trarre conclusioni in merito ai segmenti per i quali servono ulteriori analisi: per giungere a tali conclusioni si devono esaminare vari indicatori. Inoltre il fatto di aver identificato un settore che necessita di ulteriori analisi non conferma un malfunzionamento del mercato. L'osservazione dei mercati dei beni di consumo completa quella effettuata nel quadro del monitoraggio del mercato.
13. I reclami dei consumatori sono un indicatore chiave di disfunzioni dei mercati del quale fanno ampio uso i responsabili politici nazionali per identificare i problemi in modo rapido. In tutti gli Stati membri i reclami vengono accolti dalle autorità nazionali, ma attualmente i dati sui reclami dei consumatori non sono armonizzati e non consentono di effettuare confronti adeguati tra mercati o tra paesi. La

Commissione ha effettuato una consultazione pubblica sull'elaborazione di una metodologia armonizzata per classificare i reclami dei consumatori⁶. Gli interessati erano a favore di una metodologia volontaria per classificare e riferire i reclami rivolti a terzi (quindi non alle aziende). La Commissione sta cooperando con tutte le parti in causa per garantire l'adozione di una metodologia il più possibile condivisa.

14. Le autorità di ventitre Stati membri, della Norvegia e dell'Islanda hanno fornito dati sui reclami dei consumatori. Malgrado le differenze nel rilevamento e nella classificazione, i dati aggregati sono comparabili fra loro. I dati della figura 1 sono chiaramente limitati, le risposte variano notevolmente per quanto riguarda la completezza ed il livello di aggregazione è troppo elevato per poter distinguere singoli mercati dei beni di consumo. Tuttavia si può chiaramente dedurre che i consumatori denunciano più problemi nei mercati dei servizi.

Figura 1: Reclami dei consumatori rivolti a terzi – COICOP.⁷ Voci principali



Fonte: Autorità degli Stati membri e dei paesi SEE

15. I dati relativi ai reclami sono importanti ai fini dell'individuazione di disfunzioni, ma l'assenza di reclami non indica sempre assenza di problemi. La figura 2 evidenzia che in taluni mercati i consumatori hanno una tendenza limitata a presentare reclami, anche in caso di problemi, ad esempio nel trasporto tramite autobus e ferrovia e su taluni mercati di prodotti alimentari, quali frutta e verdura.

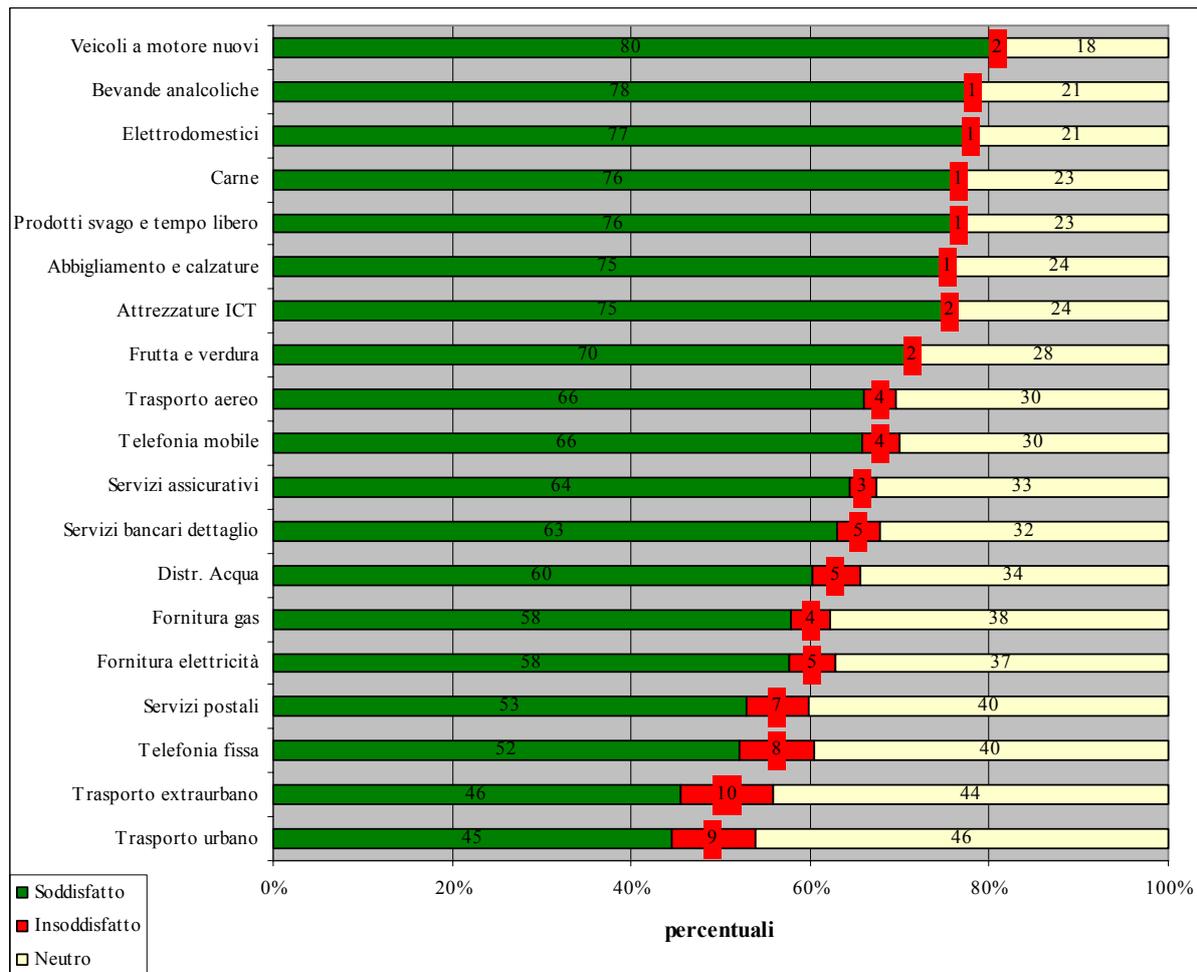
⁶ Tutte le singole risposte sono pubblicate sul sito web della DG SANCO, unitamente ad un documento sinottico - http://ec.europa.eu/consumers/consultations/consultations_en.htm.

⁷ Classification Of Individual COntumption by Purpose.(classificazione dei consumi individuali secondo la funzione).

18. I dati disponibili non sono sufficienti per monitorare in modo adeguato il mercato interno; è necessario aumentare il numero di prezzi dei prodotti e dei servizi monitorati e migliorare la qualità dei dati, in particolare la comparabilità dei dati sui prezzi e la loro capacità di rappresentare il mercato. Ad esempio, sono quasi assenti i dati sui servizi professionali anche se lo studio¹⁰ svolto dalla Commissione evidenzia variazioni significative dei prezzi tra i paesi. Con dati trasparenti sui prezzi si può anche dimostrare la volontà di affrontare i problemi quotidiani dei cittadini. La Commissione collaborerà con gli istituti statistici nazionali per rilevare e pubblicare nei prossimi anni i prezzi di una serie significativa di prodotti nei vari Stati membri.
19. I livelli di soddisfazione dei consumatori indicano il modo in cui essi percepiscono la possibilità di scelta, la comparabilità dei prezzi e della qualità, la trasparenza, la fiducia. La figura 3 indica la soddisfazione generale su diciannove mercati avvalendosi di dati raccolti nel 2006 per i servizi e nel 2008 per i beni. Il grafico dimostra che i consumatori sono meno soddisfatti dei mercati dei servizi che dei mercati dei beni. Questo può essere dovuto alla maggiore complessità delle relazioni contrattuali e della fornitura di servizi rispetto ai beni, per i quali è possibile operare una valutazione completa prima di decidere in merito all'acquisto. Il livello generalmente basso di soddisfazione nel settore dei trasporti tramite autobus e ferrovia è dovuto al fatto che i consumatori devono spesso affrontare problemi e non sono soddisfatti dei prezzi, delle condizioni di acquisto e dell'attenzione che viene loro riservata. Le differenze tra Stati membri sono notevolmente più marcate rispetto alle differenze tra mercati.

¹⁰ COMP/2006/D3/003 – Conveyancing Services Markets (mercati dei servizi di trasferimento delle proprietà immobiliari), dicembre 2007.

Figura 3: Soddisfazione/insoddisfazione generale su 19 mercati di beni e servizi



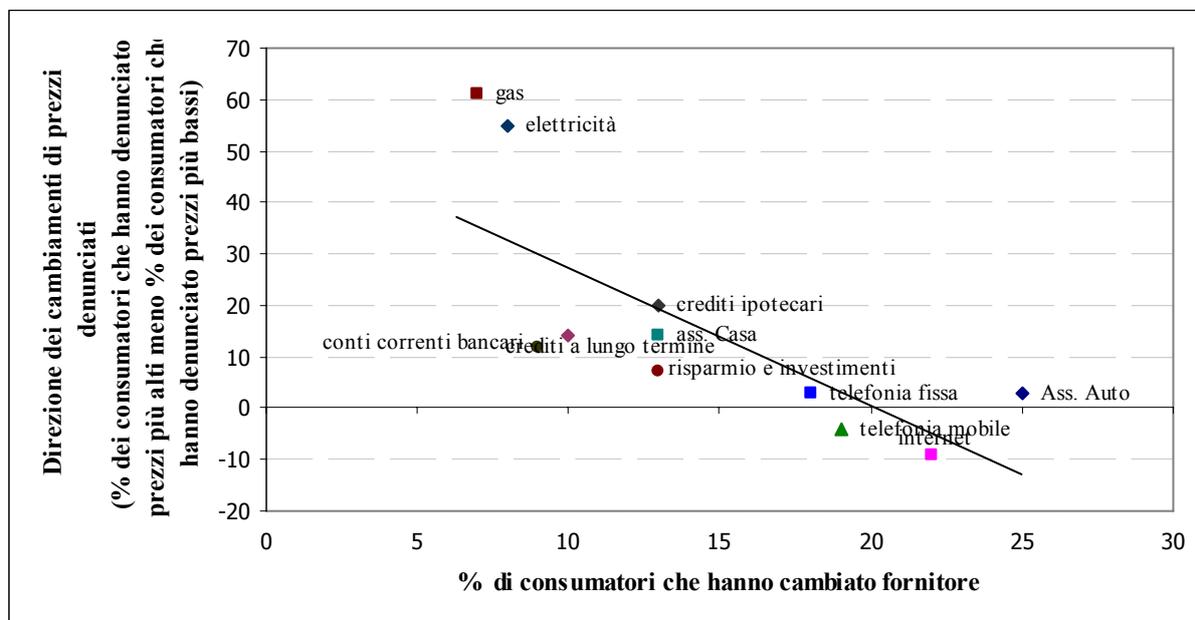
Fonte: Indagini IPSOS sulla soddisfazione dei consumatori, 2006 e 2008

20. Nei quadri di valutazione futuri l'indagine sarà estesa al fine di coprire tutti i principali mercati dei consumatori e poter fornire una valutazione comparabile (stesso anno).
21. Nell'economia di mercato, la capacità di cambiare fornitore è una dimensione essenziale della concorrenza. Il cambiamento di fornitore esercita un effetto positivo solo se i relativi costi in termini di tempo, denaro e sforzo sono piuttosto bassi rispetto al prezzo del servizio in questione. I consumatori possono scegliere l'offerta migliore solo se sono in grado di capire e confrontare le varie offerte.
22. La figura 4 indica i tassi di cambiamento del fornitore e i cambiamenti netti di prezzo per i mercati esaminati¹¹. *L'assicurazione per l'automobile* (responsabilità civile terzi) è stato il servizio per il quale si registra il maggior numero di cambiamenti del fornitore: un quarto di tutti gli assicurati ha cambiato fornitore negli ultimi due anni. Al secondo posto si trovano i servizi di telecomunicazione: servizi relativi ad Internet (22%), telefonia mobile (19%) e telefonia fissa (18%). In media solo l'11% degli

¹¹ Flash Eurobarometro 243 — Consumers' views on switching providers (opinioni dei consumatori sul cambiamento di fornitore).

utenti di servizi bancari al dettaglio ha cambiato fornitore o prodotti negli ultimi due anni; quelli più propensi al cambiamento erano i titolari di crediti ipotecari e di prodotti d'investimento (per entrambi 13%), mentre solo il 9% ha cambiato conto ed il 10% le modalità di credito a lungo termine. Il settore energetico è quello in cui si registra la minore propensione al cambiamento: il 7% degli utenti ha cambiato il fornitore di gas e l'8% il fornitore di elettricità.

Figura 4: Mobilità del mercato ed andamento dei prezzi, per settore di servizi



Fonte: Flash Eurobarometro 243 — Consumers' views on switching providers (opinioni dei consumatori sul cambiamento di fornitore).

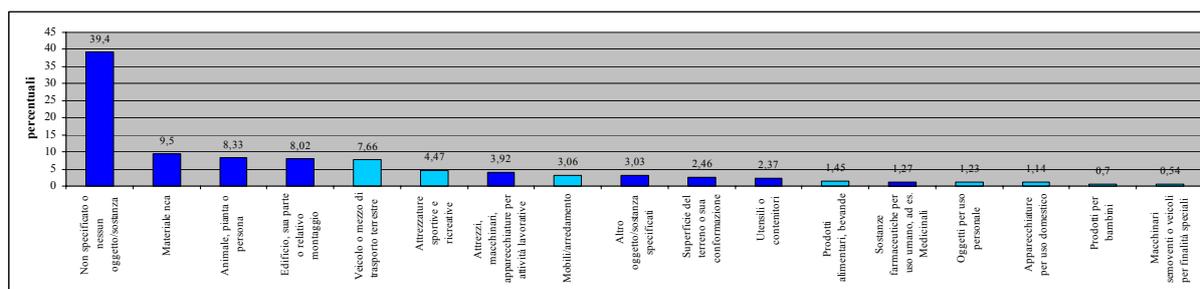
23. La maggior parte dei consumatori che ha cambiato fornitore afferma di aver ottenuto un vantaggio economico. Sui mercati caratterizzati da un livello piuttosto elevato di cambiamento del fornitore i consumatori sono meno inclini a denunciare aumenti dei prezzi. (Figura 4). I consumatori che optano per il cambiamento di fornitore contribuiscono a migliorare la situazione per tutti i consumatori.
24. Una delle priorità della politica dei consumatori è garantire che i beni di consumo e i servizi siano sicuri. Da un'indagine¹² risulta che la fiducia dei consumatori nella sicurezza dei prodotti è, in generale, elevata. Quasi la metà dei consumatori ritiene che pochi prodotti non siano sicuri ed un ulteriore 17% ritiene che tutti i prodotti siano essenzialmente sicuri. Dall'altro lato, il 18% dei consumatori ritiene che un numero significativo di prodotti non siano sicuri. Negli Stati membri in cui i consumatori hanno una percezione positiva della sicurezza, la stessa percezione¹³ tende a manifestarsi per i dettaglianti. Le differenze tra Stati membri sono comunque notevoli.

¹² Eurobarometro speciale 298 - Consumer protection in the internal market (tutela del consumatore nel mercato interno), 2008.

¹³ Flash Eurobarometro 224 sull'atteggiamento delle imprese nei riguardi del commercio transfrontaliero e della tutela dei consumatori, condotto nell'ottobre 2008.

25. Sedici Stati membri stanno attualmente raccogliendo dati su infortuni e lesioni attraverso un sistema comune, la base dati sulle lesioni (Injury Database, IDB). La figura 5 illustra in che misura varie categorie di prodotti sono coinvolte in infortuni in dieci Stati membri (le categorie di prodotti la cui quota è inferiore allo 0,5% non appaiono). Fra i prodotti di consumo, le categorie "veicoli o mezzi di trasporto terrestri" e "attrezzature sportive e/o ricreative" registrano il maggior numero di lesioni. Le percentuali effettive sono comunque piuttosto ridotte (7,7% e 4,5%, visto l'alto numero di prodotti non specificati).

Figura 5: Lesioni secondo il prodotto coinvolto nell'infortunio – media aggregata per 10 Stati membri



Fonte: IDB — All injuries in Europe (Tutte le lesioni in Europa)

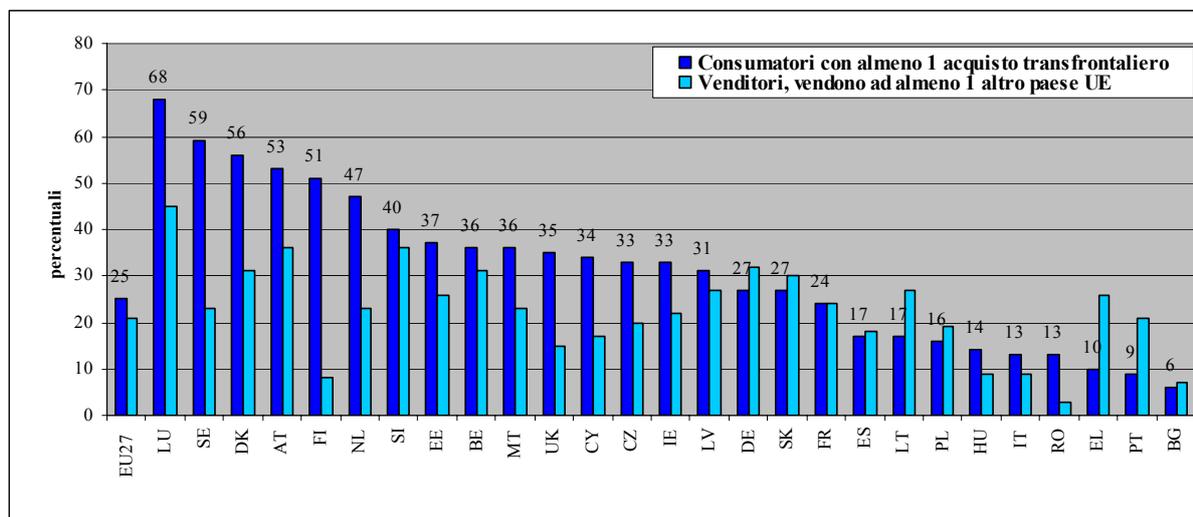
Parte 2 – Seguire il progresso dell'integrazione del mercato al dettaglio

26. Il completamento del mercato interno al dettaglio è un elemento essenziale per affrontare le sfide economiche dell'Europa e fornire vantaggi tangibili ai cittadini. Un mercato interno che funziona correttamente deve offrire ai consumatori un'ampia gamma di prodotti, i migliori prezzi possibili e, allo stesso tempo, un livello elevato di tutela del consumatore.
27. La situazione relativa al commercio al dettaglio transfrontaliero non è omogenea. Un quarto dei consumatori europei ha effettuato un acquisto transfrontaliero durante lo scorso anno (risultato circa uguale a quello del 2006). Il 75%¹⁴ dei venditori al dettaglio vende solo a consumatori del territorio nazionale (risultato leggermente superiore rispetto al 2006). Sebbene la quota di consumatori che effettuano acquisti transfrontalieri non sia aumentata, sempre più consumatori sono fiduciosi nei confronti di tale tipo di acquisti. La spesa media per acquisti transfrontalieri è considerevole (737 euro per persona l'anno). I dettaglianti ottengono tra il 10 e il 17% (a seconda del canale di vendita) del loro reddito attraverso vendite transfrontaliere, risultato analogo a quello del 2006. Una normativa armonizzata in tutta l'UE potrebbe incoraggiare i dettaglianti ad effettuare vendite transfrontaliere. Se vi fosse tale normativa, quasi un dettagliante su due si dichiara disposto ad effettuare vendite transfrontaliere, rispetto al 20% che lo fa attualmente. In tale ambito esiste quindi un chiaro potenziale di aumento dei livelli di vendita transfrontaliera nel prossimo futuro, se gli ostacoli vengono identificati e rimossi.
28. La figura 6 dimostra che la percentuale di attività transfrontaliera continua ad essere diversa da un paese all'altro all'interno dell'UE. Nella maggior parte dei paesi in cui molti consumatori acquistano oltre frontiera, molti dettaglianti vendono oltre

¹⁴ Escluse le vendite transfrontaliere nei negozi.

frontiera, e viceversa. Il fatto che la maggior parte dei venditori al dettaglio venda solo a clienti del proprio territorio e che solo il 7% venda a sei o più paesi europei, si riflette nel fatto che l'8% dei consumatori che hanno acquistato oltre frontiera si è trovato, ad un certo punto, in difficoltà nell'acquistare beni o servizi in un altro paese dell'UE in quanto non viveva in tale paese. In media, i dettaglianti effettuano vendite transfrontaliere verso solo 1,3 paesi dell'UE.

Figura 6: Acquisti dei consumatori e vendite dei dettaglianti oltre confine



Fonti: Speciale Eurobarometro 298 sulla tutela del consumatore nel mercato interno, giugno 2008 e Speciale Eurobarometro 205 sulla tutela del consumatore nel mercato interno, marzo 2006.

29. Il commercio elettronico si sta diffondendo, ma quello transfrontaliero non si sta sviluppando così rapidamente come quello interno. Il 33% dei consumatori ha effettuato acquisti online lo scorso anno, rispetto al 27% nel 2006. Quest'aumento non si riflette nelle cifre relative agli acquisti transfrontalieri tramite Internet, che restano stabili (6% nel 2006 e 7% nel 2008). Una relazione distinta sul commercio elettronico espone in modo più dettagliato la situazione attuale delle vendite al dettaglio online nell'UE.

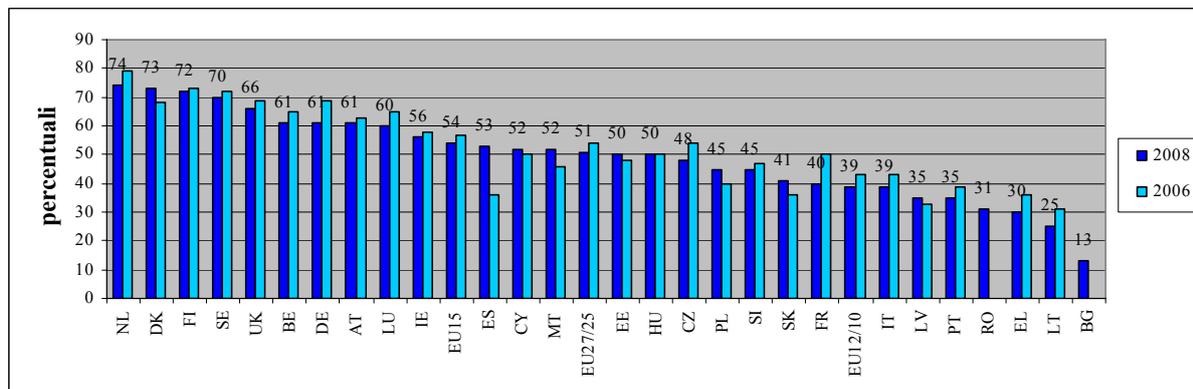
Parte 3 – Analisi comparativa delle politiche nazionali dei consumatori

30. Politiche e istituzioni nazionali per i consumatori sono essenziali per il funzionamento del mercato interno. I risultati dell'analisi comparativa nell'UE aiutano ad identificare le prassi ottimali e promuovono la fiducia tra gli operatori, i consumatori e le autorità nel fatto che il contesto sia equo. La libera circolazione di prodotti sicuri e la tutela dei consumatori nei confronti di commercianti disonesti dipendono entrambe dall'efficacia con cui si applicano e si fanno rispettare le leggi e si sorveglia il mercato negli Stati membri. I consumatori che si avvalgono dei loro diritti sono essenziali per un funzionamento efficace dei mercati, dato che premiano i fornitori che operano onestamente e soddisfano meglio le esigenze dei consumatori.

31. La percentuale di consumatori che si sente tutelata adeguatamente dalle misure esistenti varia considerevolmente da uno Stato membro all'altro e nel 2008 era più bassa rispetto al 2006 nella maggior parte dei paesi. Circa la metà degli Europei ritiene che le misure attualmente in vigore forniscano una protezione adeguata dei consumatori. Attualmente i consumatori sembrano trovarsi in difficoltà quando

tentano di risolvere un problema o devono presentare **reclami**. Circa la metà dei consumatori europei che avevano presentato reclami non era soddisfatta del trattamento ad essi riservato. Solo quattro consumatori su dieci ritengono che sia facile risolvere le controversie con i venditori e i fornitori attraverso meccanismi alternativi di soluzione delle controversie e solo tre su dieci ritengono sia facile risolvere controversie di fronte al tribunale.

Figura 7: Percentuale di consumatori che si sentono adeguatamente tutelati dalle misure esistenti



Fonti: Speciale Eurobarometro 298 sulla tutela del consumatore nel mercato interno, giugno 2008 e Speciale Eurobarometro 205 sulla tutela del consumatore nel mercato interno, marzo 2006.

32. I dati raccolti dimostrano che, nell'UE, il rispetto delle norme e la partecipazione attiva dei consumatori non sono uniformi e che la maggior parte dei paesi presenta punti forti e punti deboli. Tuttavia, nella fase attuale, è necessario essere cauti nell'interpretare le cifre. Per capire meglio i dati, nel 2010 la Commissione intende svolgere un'indagine sulla partecipazione attiva dei consumatori.

4. Tappe future

33. Gli strumenti di monitoraggio del mercato quali il quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo aiutano la Commissione ad identificare i mercati che non trattano adeguatamente i consumatori e completano l'attività più ampia di monitoraggio del mercato. La seconda edizione identifica taluni punti deboli del mercato unico, ma sottolinea anche la necessità di fornire alla Commissione ulteriori dati concreti, affinché disponga di informazioni tempestive ed efficaci in base alle quali possa agire.

34. La collaborazione con gli Stati membri sarà essenziale per ampliare ulteriormente la necessaria base di dati e fatti. Una parte importante dell'istituzione di un mercato interno che funziona per i consumatori è costituita dal raffronto tra le situazioni relative ai consumatori nei vari paesi e dall'analisi comparativa del contesto per i consumatori a livello nazionale. I dati nazionali sui reclami, sui prezzi e sul rispetto delle norme forniranno maggiore trasparenza e chiarezza al dibattito sulle modalità attuali di funzionamento del mercato interno e dimostreranno le prassi ottimali. La Commissione coopererà con esperti nazionali nei comitati degli Stati membri, in gruppi di lavoro e con gli istituti statistici nazionali e le organizzazioni dei consumatori.

35. Tra le iniziative per il 2009 figurano:

- uno studio di mercato sulla vendita al dettaglio di energia elettrica;
- un capitolo dello studio del mercato al dettaglio dedicato alla segmentazione geografica del mercato online e ai problemi che incontrano i consumatori nell'effettuare acquisti online transfrontalieri;
- una comunicazione sull'applicazione e il rispetto delle norme, che espone una strategia globale per garantire l'applicazione uniforme dell'acquis sui consumatori;
- la realizzazione, da parte di Eurostat e degli istituti statistici nazionali, di una raccolta di prezzi medi di prodotti di consumo e servizi comparabili;
- l'elaborazione di una metodologia armonizzata volontaria per classificare i reclami dei consumatori.

Collaborazione con gli interessati a livello nazionale per sviluppare gli indicatori adeguati a quantificare l'applicazione ed il rispetto delle leggi nonché la partecipazione attiva dei consumatori.