



Bruxelles, 14.3.2013
COM(2013) 138 final

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

relativa all'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali

**Raggiungere un livello elevato di tutela dei consumatori
Rafforzare la fiducia nel mercato interno**

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

relativa all'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali

Raggiungere un livello elevato di tutela dei consumatori Rafforzare la fiducia nel mercato interno

1. INTRODUZIONE

La direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali¹ (di seguito, “la direttiva”) è stata adottata l’11 maggio 2005 per aiutare i consumatori a trarre beneficio dal mercato interno eliminando gli ostacoli normativi originati dalle divergenze tra norme nazionali che scoraggiavano le imprese dall’offrire i propri prodotti e minavano la fiducia dei consumatori ad acquistare in altri paesi dell’Unione europea.

La direttiva costituisce il principale quadro normativo generale dell’Unione in materia di pubblicità ingannevole e di altre pratiche sleali nelle operazioni commerciali tra imprese e consumatori ed ha un ampio campo d’applicazione che copre tutte le operazioni commerciali tra imprese e consumatori (“B2C”) in tutti i settori, non solo nella fase di pubblicità o commercializzazione di un’operazione, ma anche “...durante e dopo un’operazione commerciale relativa a un prodotto”².

La direttiva stabilisce un elevato livello di tutela dei consumatori in tutti i settori: funge da “rete di sicurezza” disciplinando situazioni non regolamentate da altre norme settoriali dell’Unione. Garantisce che i consumatori non siano trattati in inganno o sottoposti ad un marketing aggressivo e che le qualità vantate dai professionisti nell’Unione siano chiare, accurate e comprovate, permettendo in tal modo ai consumatori di fare scelte informate ed appropriate.

Unitamente ad altri atti legislativi del mercato interno³ e al regolamento sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori (“regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori”)⁴, la direttiva sulle pratiche commerciali sleali contribuisce a garantire trasparenza nel mercato e a prevenire la concorrenza sleale nell’UE. Le sue norme sono state attuate da tutti gli Stati membri nelle rispettive legislazioni nazionali.

La presente comunicazione descrive le principali conclusioni che possono trarsi in base al primo periodo di esperienza di applicazione della direttiva, ai sensi di quanto previsto dall’articolo 18, e definisce il tipo d’intervento necessario per massimizzare i benefici della direttiva ai fini dell’integrazione del mercato unico e della tutela dei consumatori.

¹ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.

² Articolo 3, paragrafo 1, della direttiva.

³ Ad esempio, la direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno (“Direttiva sul commercio elettronico”); e la direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori.

⁴ Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori (“Regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori”).

Insieme alla comunicazione, è pubblicata una relazione⁵ contenente informazioni dettagliate sull'applicazione della direttiva negli Stati membri. Il documento rientra nell'agenda europea dei consumatori⁶, che mira ad incentivare la partecipazione e la fiducia dei consumatori nel mercato, stimolando così anche la crescita.

La spesa dei consumatori rappresenta il 56% del PIL dell'UE ed è essenziale per raggiungere l'obiettivo di una crescita intelligente, inclusiva e sostenibile. Come si legge nell'agenda, stimolare questa domanda può contribuire in modo determinante a far uscire l'UE dalla crisi.

Per far sì che ciò accada, bisogna sfruttare le potenzialità del mercato unico.

I dati mostrano che i consumatori che acquistano online nei paesi dell'UE hanno una scelta di prodotti 16 volte più ampia, ma che il 60% di loro non utilizza questo canale. In ragione di questa riluttanza, non approfittano della varietà di scelta e delle differenze di prezzo esistenti nel mercato unico.

Azioni strategiche tese a rafforzare la fiducia dei consumatori negli acquisti transfrontalieri online possono dare un forte impulso alla crescita economica in Europa.

2. VALUTAZIONE DEI VANTAGGI DELLA DIRETTIVA

2.1. Conseguire un livello elevato di tutela dei consumatori e parità di condizioni per i professionisti

La prima esperienza in merito all'applicazione della direttiva ne mostra il considerevole contributo ad una migliore tutela dei consumatori, sia all'interno di ciascuno Stato membro che in situazioni transfrontaliere, e alla protezione delle attività legittime da quelle dei rispettivi concorrenti che non rispettano le regole.

I benefici della direttiva derivano principalmente da due delle sue particolari caratteristiche, segnatamente il suo carattere di "rete di sicurezza" orizzontale e la combinazione di norme di principio con una "lista nera" di divieti specifici per alcune pratiche sleali.

Le norme di principio della direttiva hanno consentito alle autorità nazionali di stare al passo con prodotti, servizi e tecniche di vendita in rapida evoluzione. Esse funzionano come norme "di chiusura" che stabiliscono criteri da usare, con una certa flessibilità, per impedire comportamenti sleali che non sono vietati da disposizioni specifiche.

Dal canto suo, la "lista nera" delle pratiche vietate in qualunque circostanza ha dotato le autorità nazionali di uno strumento efficace contro pratiche sleali comuni come la pubblicità propagandistica, le offerte falsamente gratuite, la pubblicità nascosta e specificatamente diretta ai bambini.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di pratiche vietate ai sensi della direttiva.

⁵ Si veda la relazione che accompagna la presente comunicazione "*First Report on the application of Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market ('Unfair Commercial Practices Directive')*".

⁶ Si veda la comunicazione "Un'agenda europea dei consumatori - Stimolare la fiducia e la crescita", COM(2012) 225 final del 22.5.2012, http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_it.htm.

Attrarre i consumatori presso i locali del professionista o sul suo sito web offrendo prodotti o servizi che non possono essere forniti (“bait advertising” o pubblicità propagandistica)

Sabine (Germania) ha trovato un annuncio in una rivista che offre una promozione speciale: “Vola a Barcellona a solo 1€!”. Quando però ha tentato di prenotare il volo online i prezzi erano molto più alti; contattando il servizio clienti della compagnia, ha scoperto che il prezzo ridotto era valido solo per pochi posti e la maggior parte dei clienti non ha potuto approfittare di quell’offerta.

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali vieta la pratica di offrire un prodotto ad un dato prezzo senza indicare chiaramente che la sua disponibilità può essere limitata rispetto all’entità della pubblicità e al prezzo offerto.

Offerte falsamente gratuite

Mari, (Estonia) ha ricevuto da un rivenditore online di prodotti di bellezza la seguente e-mail: “Chiama subito e avrai GRATIS il tuo regalo, un paio di occhiali da sole firmati!”. Quando ha chiamato, è stata informata che l’offerta era valida solo per ordini di importo pari o superiore a 2 000 EUR.

La direttiva vieta ad un professionista di definire falsamente un prodotto come gratuito laddove, in realtà, il consumatore deve sostenere un costo ulteriore rispetto a quello di rispondere alla pratica commerciale o al pagamento per farsi recapitare l’articolo.

Ostacoli al cambio

Filip decide di cambiare la sua polizza di assicurazione sulla casa e di concludere un contratto più conveniente con una nuova impresa assicuratrice. Chiamando il suo assicuratore, si sente dire che deve compilare vari moduli al fine di risolvere il contratto in vigore. Sfortunatamente, ci vorranno più di due settimane perché possano (o vogliano) fornirgli i moduli in questione e la persona al telefono aggiunge che occorreranno più di tre mesi per evadere la pratica. Filip, frustrato, rinuncia. Tanta fatica per niente.

Secondo la direttiva, i professionisti non possono imporre alcun ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista.

Esortazione diretta a bambini

Alain è sorpreso quando sua figlia improvvisamente inizia ad assillarlo perché le compri una collezione di film con il suo personaggio preferito. Alain capisce cosa è successo quando nota una pubblicità televisiva per la vendita di film, che dice: “Il tuo libro preferito è ora disponibile in DVD – chiedi a papà di comprarlo per te!”

Ai sensi della direttiva, costituisce una pratica sleale l’esortazione, da parte dei rivenditori verso i bambini, affinché chiedano ad un adulto di acquistare i prodotti pubblicizzati. Questo divieto vale per qualunque mezzo di comunicazione, compresa la pubblicità televisiva e via internet.

Grazie alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, i garanti nazionali della tutela dei consumatori hanno potuto tenere a freno e sanzionare una vasta gamma di pratiche commerciali sleali, comprese le *indicazioni ecologiche ingannevoli* e le *pratiche aggressive*⁷. Tuttavia:

⁷ Si veda la sezione 4, relativa al rispetto delle norme, della relazione sull’applicazione della direttiva che accompagna la presente comunicazione.

- i portatori d’interessi sostengono che, malgrado il vigente quadro giuridico, le indicazioni ecologiche (come ad esempio “rispettoso dell’ambiente”, “biodegradabile”, “sostenibile” e “naturale”) ancora non vengono usate in modo responsabile e sono spesso molto generiche, vaghe e indefinite. Le associazioni di consumatori riferiscono che è inoltre difficile verificare la fondatezza di tali indicazioni, specie per energia, cosmetici, autoveicoli e detergenti;
- alcuni Stati membri riferiscono di pratiche aggressive dirette ai bambini (nel settore dei giochi online) e agli anziani. Occorre maggiore impegno per potenziare l’applicazione della direttiva rispetto ad alcune categorie di consumatori vulnerabili che si trovano in situazioni di fragilità. In particolare, occorre assicurare che, tenuto conto anche del progressivo invecchiamento della popolazione, i consumatori vulnerabili siano tutelati dai rischi che derivano dagli effetti della crisi economica e dalla complessità dei mercati digitali.

2.2. Rafforzare la fiducia nel mercato unico

Sostituendo le normative divergenti degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali, con un unico insieme di norme, la direttiva ha semplificato il quadro regolamentare e contribuito a rimuovere gli ostacoli al commercio transfrontaliero.

La direttiva è stata anche largamente usata per trattare casi transfrontalieri: quasi il 50% delle domande di assistenza reciproca trattate dalla rete di cooperazione⁸ per la tutela dei consumatori negli ultimi cinque anni (richieste di informazioni, segnalazioni e richieste di misure di esecuzione) ha riguardato violazioni della direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Inoltre, la rete di cooperazione ha compiuto varie azioni di vigilanza congiunta (“sweeps”) fondandosi sulle disposizioni della direttiva (prodotti/servizi digitali, siti web di vendita di biglietti aerei, servizi di telefonia mobile online, siti web di vendita al consumo di beni elettronici)⁹.

Gran parte della Direttiva ha come obiettivo assicurare che le informazioni relative alle caratteristiche principali di un prodotto o servizio, al prezzo e alle clausole fondamentali siano fornite ai consumatori in modo veritiero, completo e tempestivo, affinché i consumatori possano più facilmente capire e confrontare le offerte, e le tecniche di commercializzazione e di pubblicità siano sviluppate secondo questi canoni.

La pubblicità svolge un ruolo cruciale nel funzionamento del mercato unico e costituisce lo strumento principale delle imprese per vendere i loro prodotti e servizi al di là dei propri confini. La pubblicità consente alle imprese di differenziarsi apertamente: stimola la concorrenza, fa calare i prezzi e migliorare la qualità.

Nella recente comunicazione sul commercio elettronico, è stato riconosciuto che un’informazione accurata e più trasparente in relazione alle offerte nazionali e transfrontaliere rappresenta uno dei fattori chiave per rafforzare la fiducia dei consumatori e incoraggiare i rivenditori a vendere online¹⁰.

⁸ Il regolamento n. 2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori ha istituito un quadro che consente alle autorità responsabili di lavorare insieme per porre fine a pratiche commerciali transfrontaliere che violano le norme a tutela dei consumatori. Dal 2007, la rete di cooperazione per la protezione dei consumatori si è occupata di casi che riguardano violazioni della direttiva sulle pratiche commerciali sleali.

⁹ http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm

¹⁰ Si veda il documento di lavoro dei servizi della Commissione “*Bringing e-commerce benefits to consumers*”, che accompagna la comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni “Un quadro coerente per rafforzare la fiducia nel mercato unico digitale del commercio elettronico e dei servizi on-line”

Dati recenti rivelano che, rispetto al 2006 quando la direttiva non era ancora stata recepita negli Stati membri, sono aumentati i consumatori interessati ad effettuare acquisti transfrontalieri (52%, +19 punti percentuali) e intenzionati a spendere denaro al di là delle frontiere (18%, +5 punti percentuali)¹¹. Si deve anche alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali se si è diffuso questo atteggiamento di maggiore apertura tra i consumatori europei, dato che è uno dei principali strumenti dell'UE pensati per rafforzare la fiducia e stimolare il commercio transfrontaliero. Tuttavia, va preso atto del fatto che la crescita degli acquisti online transfrontalieri è di gran lunga inferiore rispetto a quella degli acquisti online nazionali, e pertanto occorre fare di più.

I servizi finanziari e il mercato immobiliare sono settori critici, a causa della loro complessità e dei gravi rischi connaturati. In questi settori sono state riscontrate varie pratiche sleali, come la mancanza di informazioni essenziali nella fase della pubblicità e la descrizione ingannevole dei prodotti. La maggior parte degli Stati membri hanno adottato norme nazionali che danno ai consumatori garanzie aggiuntive e complementari rispetto a quelle disposte dalla direttiva sulle pratiche commerciali sleali. I risultati dell'indagine rivelano che, al momento, non è opportuno eliminare la possibilità per gli Stati membri, prevista in questi specifici settori, di andare oltre il livello di armonizzazione definito dalla direttiva¹².

2.3. Applicazione adeguata ed efficace della direttiva

Complessivamente, il quadro giuridico della direttiva sulle pratiche commerciali sleali si sta dimostrando adeguato per valutare la lealtà delle nuove pratiche online che si stanno sviluppando parallelamente alle tecniche di pubblicità e vendita, come il confronto dei prezzi e i siti web di prenotazione collettiva, o ad esempio, relativamente alla presenza crescente della pubblicità nei social networks.

In generale, gli Stati membri e i portatori d'interessi considerano adeguata ed efficace l'applicazione nazionale della direttiva ma osservano che le scarse risorse, la complessità o la lunghezza delle procedure interne e la mancanza di sanzioni deterrenti rischiano di comprometterla.

Nei casi di pratiche commerciali sleali transfrontaliere, dare una risposta rapida ed efficiente è una vera sfida per le autorità responsabili dell'applicazione. Gli effetti si sentono anche sull'applicazione delle norme a livello transfrontaliero e, come dimostrano i risultati della consultazione, sono diventati visibili nell'ambito della cooperazione amministrativa fondata sul regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori.

L'esperienza in materia di applicazione conferma che uno dei maggiori problemi relativi agli strumenti di controllo a disposizione dei clienti, e specialmente ai *siti di confronto dei prezzi*, è che questi non mostrano chiaramente l'identità del professionista che li gestisce e/o se i

(COM(2011) 942 final dell'11.1.2012, http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/communication_2012_en.htm.

¹¹ Si veda il Flash Eurobarometro 332 *Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, maggio 2012, pag. 8 (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_332_en.pdf). Una crescente proporzione di consumatori, il 50%, è intenzionata ad acquistare beni o servizi usando un'altra lingua dell'UE (+17 punti percentuali rispetto al 2006). La percentuale di coloro che si dicono totalmente contrari all'idea di acquistare in un'altra lingua è scesa dal 42% nel 2008 al 30% nel 2011. Anche la proporzione degli europei che dicono di sapere dove trovare informazioni e assistenza in merito agli acquisti transfrontalieri è aumentata significativamente: dal 24% nel 2006 al 39% nel 2011.

¹² Si veda l'articolo 3, paragrafo 9, della direttiva sulle pratiche commerciali sleali e lo Studio sull'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali ai servizi finanziari e ai beni immobili, condotto da Civic Consulting per conto della Commissione europea, DG Giustizia, disponibile alla pagina web: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

rivenditori pagano perché i loro prodotti e servizi vi appaiano (ossia, se il sito sia o meno sponsorizzato).

Le reazioni dei portatori d'interessi suggeriscono che spesso nelle offerte commerciali viene trascurato l'obbligo di fornire informazioni chiare e complete in merito ai prezzi, specialmente nel *settore dei viaggi e dei trasporti*.

In entrambi i casi, i portatori d'interessi non chiedono misure legislative, ma un intervento più severo e coerente per far rispettare la legge.

3. PRIORITÀ FONDAMENTALI PER UN FUTURO INTERVENTO

Conformemente a quanto descritto nell'agenda europea dei consumatori e nella comunicazione della Commissione “Una governance migliore per il mercato unico”¹³, assicurare una migliore attuazione ed applicazione delle norme vigenti dà risultati immediati per la crescita e l'occupazione.

In questo quadro, la direttiva ha un ruolo cruciale da svolgere e la Commissione ha individuato nei settori del commercio al dettaglio (compreso il commercio elettronico), dei viaggi e dei trasporti, dei servizi finanziari, dell'energia e della sostenibilità, le priorità per liberare il potenziale di crescita del mercato unico¹⁴.

Per garantire che la direttiva mantenga un livello elevato di tutela dei consumatori e porti i suoi benefici tipici del mercato interno, **occorre intensificare l'applicazione nazionale e rafforzare la cooperazione nell'applicazione transfrontaliera**, in special modo nei casi di pratiche sleali che si manifestano simultaneamente in più Stati membri. In questi casi, è fondamentale un coordinamento efficiente tra la Commissione, le autorità nazionali, le associazioni di consumatori e le imprese per affrontare le pratiche con effetti a livello di Unione¹⁵.

La necessità di potenziare l'applicazione sia a livello nazionale che transfrontaliero comporta che il **ruolo** della Commissione **sia più incisivo**, unendo le forze con gli Stati membri e sostenendoli nell'applicazione della direttiva in tutta l'UE. A questo proposito, la Commissione esaminerà in che modo, conformemente ai trattati, possa svolgere un ruolo più attivo nell'incoraggiare l'applicazione coerente della direttiva, in particolare rispetto a pratiche sleali aventi una dimensione transfrontaliera quali ad esempio quelle poste in essere online e che pongono problemi comuni alle autorità di contrasto. È fondamentale promuovere prassi convergenti nell'attuazione della direttiva per assicurare ai professionisti parità di condizioni, specie quando operano in un contesto transfrontaliero, e fundamentalmente per garantire un livello elevato di tutela dei consumatori in tutta Europa.

3.1. Garantire la piena conformità dei diritti nazionali alla direttiva

Nella sua qualità di custode dei trattati, la Commissione continuerà a monitorare attentamente il recepimento e l'applicazione corretta della direttiva in tutti gli Stati membri. Effettuerà controlli di conformità e condurrà revisioni approfondite per verificare come le norme funzionano in concreto e definirà, se del caso, interventi correttivi. L'attuale analisi indica che in vari Stati membri esistono ancora divergenze tra il diritto nazionale e la direttiva. I servizi

¹³ Si veda la comunicazione della Commissione europea “Una migliore governance per il mercato unico” (COM(2012) 259)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0259:FIN:IT:PDF>

¹⁴ Si veda l'agenda europea dei consumatori.

¹⁵ Si veda la relazione sull'applicazione della direttiva che accompagna la presente comunicazione, sezione 3.3.3, ad esempio riguardo alla decisione dell'autorità antitrust italiana (AGCM) PS7256 – *Comet-Apple Prodotti in Garanzia*, Provvedimento n. 23193 del 27 dicembre 2011.

della Commissione sono in contatto con gli Stati membri interessati. Se uno Stato membro non si conforma ai propri obblighi di recepimento e applicazione, la Commissione adotterà le iniziative necessarie ai sensi dell'articolo 258 del TFUE.

3.2. Garantire l'applicazione uniforme e adeguata della direttiva negli Stati membri

Per far sì che la direttiva sia applicata in modo appropriato e coerente, la Commissione:

- svilupperà ulteriormente la **guida** in risposta alle indicazioni ricevute dalle autorità responsabili nazionali e da altri portatori d'interessi, all'emergere di nuove pratiche (anche online) e agli sviluppi giurisprudenziali nazionali e dell'Unione¹⁶;
- migliorerà, amplierà e aggiornerà la **banca dati** della direttiva sulle pratiche commerciali sleali¹⁷.

3.3. Aumentare il controllo dell'applicazione e la cooperazione amministrativa tra Stati membri

Tenendo conto dei contributi ricevuti dagli Stati membri e dai portatori d'interessi oltre che dei dati disponibili, la Commissione ha identificato i settori chiave in cui sono stati registrati perdite e mancate opportunità per i consumatori e in cui è maggiore il potenziale di crescita del mercato unico.

In questi settori la Commissione lancerà iniziative specifiche tese a rafforzare l'applicazione, conformemente agli obiettivi definiti nell'agenda europea dei consumatori.

La Commissione intende adottare le seguenti misure:

- *istituire **seminari** tematici periodici tra autorità nazionali di controllo e organizzare **formazioni** per i soggetti preposti all'applicazione e per i magistrati;*
- *rafforzare l'efficienza della rete di cooperazione per la protezione dei consumatori e continuare a promuovere **azioni di contrasto coordinate** ("sweeps");*
- *sviluppare la **guida** e condividere le migliori prassi con gli Stati membri;*
- *stabilire, in cooperazione con gli Stati membri, **indicatori di applicazione** specifici alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, che identifichino carenze e lacune che richiedono un ulteriore intervento d'indagine o correttivo.*

Queste misure si concentreranno sui seguenti settori chiave:

- *viaggi e trasporti*
- *mercati digitali/online*
- *indicazioni ecologiche*
- *servizi finanziari*
- *beni immobili*

*In tutti questi settori saranno prese in particolare considerazione le pratiche dirette a **consumatori vulnerabili**, specialmente anziani e bambini.*

¹⁶ Tra l'altro, la Commissione intende sviluppare ulteriormente la sua guida sulle indicazioni ingannevoli in materia ambientale, in base ai risultati di uno specifico studio da realizzare nel corso del 2013 e al lavoro in corso sul piano d'azione "Produzione e consumo sostenibili".

¹⁷ Si veda il sito <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/>. Questa banca dati si basa sulla decisione n. 1926/2006/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 dicembre 2006, che istituisce un programma d'azione comunitaria in materia di politica dei consumatori (2007-2013).

3.4. Monitorare gli sviluppi del mercato e sensibilizzare il pubblico

La Commissione monitorerà attentamente gli sviluppi del mercato per far sì che il quadro regolamentare continui a garantire un livello elevato di protezione dei consumatori nei loro acquisti nazionali e transfrontalieri.

Sarà verificata in modo specifico la capacità del quadro giuridico di tenere il passo con la rapida evoluzione delle tecniche di marketing e di vendita, dei prodotti e dei servizi nell'ambiente online.

Oltre ad un'applicazione potenziata, sono importanti le iniziative di sensibilizzazione che mettano i consumatori in condizioni di esercitare appieno i loro diritti. Nel 2013, nel quadro dell'Anno europeo dei cittadini, verrà lanciata una *campagna in tutta l'Unione europea* per incrementare la conoscenza dei diritti dei consumatori, compresi quelli tutelati dalla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, in stretta collaborazione con tutte le parti interessate, tra cui le imprese e le associazioni di consumatori.

4. CONCLUSIONI

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali sta dando prova di essere uno strumento valido per migliorare le condizioni dei consumatori. Ha semplificato il quadro regolamentare e contribuito ad eliminare ostacoli al commercio transfrontaliero. L'esperienza ha mostrato l'utilità e la flessibilità di questa normativa orizzontale e basata su norme di principio. Il quadro regolamentare semplificato facilita le imprese che vogliono operare al di là delle frontiere e consente loro e ai consumatori di beneficiare sempre più del potenziale inutilizzato del mercato interno.

La Commissione ritiene che non sia appropriato in questa fase modificare la direttiva, non da ultimo perché l'esperienza della sua applicazione negli Stati membri non si è ancora protratta a sufficienza per un insieme di norme di questa portata. La Commissione si concentrerà ora sulla coerenza della sua attuazione, prendendo iniziative concrete affinché l'applicazione sia più efficiente in settori fondamentali, a beneficio della fiducia dei consumatori e della crescita.