

I

(Risoluzioni, raccomandazioni e pareri)

PARERI

COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO

502^a SESSIONE PLENARIA DEL CESE DEL 15 E 16 OTTOBRE 2014

Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema «Vulnerabilità dei consumatori rispetto alle pratiche commerciali nel mercato unico»

(parere di iniziativa)

(2015/C 012/01)

Relatore: **M. Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Il Comitato economico e sociale europeo, in data 22 gennaio 2014, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 29, paragrafo 2, del proprio Regolamento interno, di elaborare un parere di iniziativa sul tema:

Vulnerabilità dei consumatori rispetto alle pratiche commerciali nel mercato unico.

(parere di iniziativa)

La sezione specializzata Mercato unico, produzione e consumo, incaricata di preparare i lavori del Comitato in materia, ha formulato il proprio parere in data 23 settembre 2014.

Alla sua 502^a sessione plenaria, dei giorni 15 e 16 ottobre 2014 (seduta del 15 ottobre), il Comitato economico e sociale europeo ha adottato il seguente parere con 92 voti favorevoli, 37 voti contrari e 5 astensioni.

1. Conclusioni e raccomandazioni

1.1 La progressiva riduzione del potere d'acquisto delle classi medie — vero motore della società del consumo — e dei consumatori in generale, e le difficoltà finanziarie che le piccole e medie imprese stanno attraversando per continuare ad esistere, nel quadro del ristagno dei profitti nell'attuale clima imprenditoriale, hanno portato a rivedere molte delle pratiche commerciali abituali nel mercato.

1.2 Le ripercussioni delle distorsioni che le pratiche sleali generano nel mercato hanno favorito la nascita di consumatori prigionieri della loro mutata situazione economica, che si caratterizza per la perdita della libertà di decisione, oltre che per la difficoltà a far valere i propri diritti in questo campo. Anche questi consumatori dovrebbero essere protetti di fronte a tali politiche, per evitare la loro esclusione.

1.3 D'altro canto, con la crisi economica si osserva una tendenza generale e costante all'indebolimento progressivo dei consumatori potenziali, che induce a prevedere che questo divario nei consumi possa continuare ad allargarsi. Finora le autorità pubbliche non hanno proposto misure sistematiche in grado di avvertire e difendere i consumatori da un tale deterioramento.

1.4 La correzione di questi squilibri migliorerà inoltre la posizione dei produttori e delle piccole e medie imprese, nella misura in cui la trasparenza e la libera concorrenza alleggeriranno le pressioni a cui sono sottoposti (calo della domanda, prezzi predatori, ecc.) e che concorrono al cattivo funzionamento del mercato interno.

1.5 Bisogna adottare misure sia a carattere preventivo sia di protezione, oltre che di attenuazione e di recupero, che, fatte salve le altre proposte contenute nel parere, includano almeno le seguenti.

A. Da parte delle istituzioni europee, misure che abbiano come obiettivo:

- 1) di garantire una migliore applicazione delle norme del mercato unico, e in particolare quelle relative alla sicurezza dei prodotti e alla sorveglianza del mercato, la direttiva sulle pratiche commerciali sleali e il regolamento sulla cooperazione tra la Commissione e le autorità per la tutela dei consumatori;
- 2) di sostenere, integrare e monitorare le politiche degli Stati membri nel settore della protezione dei consumatori;
- 3) di vigilare sui nuovi ostacoli che intralciano il funzionamento del mercato interno, ad esempio la violenza economica esercitata nella trattativa con i consumatori e in altre questioni, adottando le misure opportune per la loro completa eliminazione.

B. Dal canto loro, gli Stati membri dovrebbero:

- 1) assegnare una dotazione finanziaria adeguata alle associazioni di consumatori affinché possano svolgere la loro funzione di protezione dei diritti di tutti i consumatori. Va esaminata la possibilità di istituire un fondo che utilizzi le sanzioni irrogate in materia di consumo per lo sviluppo e l'attuazione di politiche per la protezione dei consumatori, in particolare per la realizzazione di azioni di interesse generale che vadano a beneficio di tutti i consumatori, sulla base dell'esperienza degli Stati membri in cui esistono tali fondi, per poi crearlo e metterlo in funzione, secondo la legislazione di ciascuno Stato membro;
- 2) adottare, nell'ambito dei loro sistemi di protezione sociale, misure per evitare l'esclusione sociale dei consumatori e di tutti i cittadini che superino il 30 % degli indici di povertà multidimensionale, specialmente per quel che concerne l'accesso e la fornitura dei servizi essenziali. A questo scopo ciascuno Stato membro dovrebbe contribuire, in base alle sue necessità, elaborando ed attuando un «piano di salvataggio per i cittadini» destinato a rimettere in sesto le economie familiari e a ristabilire il potere d'acquisto dei consumatori.

1.6 Bisogna spingersi più in là nell'integrazione degli interessi dei consumatori in tutte le politiche dell'UE. Di conseguenza, i programmi pertinenti dell'UE dovrebbero destinare una voce specifica a promuovere il contributo delle organizzazioni rappresentative dei consumatori, attraverso attività di interesse generale, per favorire l'inclusione dei consumatori economicamente deboli per effetto della crisi.

2. Introduzione

2.1 La durata e l'intensità dell'attuale crisi economica e finanziaria, nonché le misure adottate da non pochi governi degli Stati membri dell'Unione europea, hanno sortito effetti collaterali sull'offerta e sulla domanda di beni e servizi corrispondenti alla perdita di potere d'acquisto che ha colpito la maggioranza dei consumatori e che sta provocando una frammentazione sociale.

2.2 I tagli nelle retribuzioni hanno costretto le famiglie a modificare le loro abitudini di consumo, allo scopo di adattare le loro economie alla nuova capacità di spesa.

2.3 La perdita di fonti di entrata (indipendentemente dall'eventuale opera di assistenza realizzata dalle reti familiari) e il crescente impoverimento dei nuclei familiari hanno portato a un aumento dei consumatori economicamente deboli a rischio di esclusione sociale, specialmente per quanto concerne determinati prodotti, servizi e prestazioni di base, un fenomeno che potrebbe essere definito come una forma di debolezza congiunturale.

2.4 Inoltre, lo spostamento di fasce di consumatori verso strati con potere d'acquisto minore, assieme all'esclusione finanziaria e alla disoccupazione, ha generato anche nuove limitazioni di accesso ai mercati tradizionali di beni e servizi, favorendo la comparsa di spazi e canali alternativi di commercializzazione che talvolta possono creare disfunzioni nel mercato.

2.5 È importante utilizzare a fini statistici l'Indice di povertà multidimensionale (IPM) ⁽¹⁾ per valutare e poter adottare decisioni che prevengano l'esclusione sociale. Tale indice esamina vari aspetti fondamentali quali l'istruzione, la salute e il tenore di vita attraverso 10 indicatori (qualità della vita/benessere sociale) e considera povero chi non abbia accesso ad almeno il 30 % degli indicatori ponderati. Per tale motivo è importante che gli Stati membri adottino le misure che portino a superare questa soglia.

2.6 Al tempo stesso, la fragile situazione economica dei consumatori finanziariamente indeboliti dalla crisi impedisce a questi stessi consumatori di disporre di alcuni dei mezzi necessari per accedere ad ambienti virtuali di commercializzazione, un fattore che restringe un loro accesso più favorevole al mercato dei beni e servizi. Il divario digitale incrementa così il divario sociale, in quanto la protezione dei consumatori è ostacolata di fronte ai rischi derivanti dagli effetti della crisi economica e dalla complessità dei mercati digitali.

2.7 Inoltre, i consumatori vulnerabili per effetto della crisi economica patiscono una carenza di informazioni e una mancata protezione dei loro interessi economici nelle operazioni realizzate nei segmenti di mercato che sono sempre più tipici della loro condizione.

2.8 Infine, la diminuzione delle risorse pubbliche messe a disposizione del consumatore, nel quadro delle politiche di risanamento che i governi stanno attuando negli ultimi anni, riduce in misura considerevole l'efficacia delle attività legate soprattutto al controllo e alla vigilanza del mercato. Inoltre, l'UE ha destinato meno fondi al programma pluriennale per la tutela dei consumatori per il periodo 2014-2020 ⁽²⁾, come il CESE ha segnalato ⁽³⁾.

3. Pratiche commerciali suscettibili di creare fragilità nella protezione dei diritti dei consumatori a causa della sopraggiunta crisi economica

3.1 Le differenti caratteristiche delle varie pratiche commerciali sleali e l'impatto che esse impongono sul mercato ai consumatori più deboli per motivi derivanti dalla crisi economica causano un deterioramento della capacità di questi ultimi di affrontare in modo soddisfacente le necessità più basilari.

3.2 Il rispetto degli standard che garantiscono la salute e la sicurezza dei consumatori e degli utenti non può essere oggetto di negoziazione con i fornitori, in quanto occorre prevenire qualsiasi rischio e bisogna impedire — in applicazione del principio di precauzione (nei termini stabiliti dalla Commissione nella sua comunicazione del 2 febbraio 2000) — la commercializzazione di quei prodotti, beni e servizi che mettano in pericolo l'integrità fisica o psichica delle persone, oppure ne ledano i legittimi interessi economici, tenendo comunque conto dell'obbligo generale di sicurezza per qualsiasi prodotto destinato al consumo o che possa essere utilizzato dai consumatori, compresi i prodotti usati dai consumatori nel quadro della prestazione di servizi.

3.3 Le necessità basilari dell'alimentazione non solo non possono essere debitamente soddisfatte nelle situazioni di vulnerabilità economica dei consumatori, ma possono anche essere seriamente compromesse da un'offerta di prodotti alimentari il cui valore nutritivo sia snaturato in cambio di un prezzo più basso.

3.4 Lo stesso si verifica per quanto concerne l'interpretazione delle condizioni di conservazione e vendita di prodotti che, essendo deperibili, riportano nell'etichetta una data entro la quale devono essere consumati.

3.5 Potrebbero persino registrarsi pratiche commerciali che, attraverso una drastica riduzione del prezzo, propongono la vendita di prodotti che non soddisfano più le condizioni per essere commercializzati, e lo stesso può avvenire nell'ambito della prestazione di servizi. Per questo motivo andranno adottate al riguardo tutte le misure che risultino necessarie per evitare, se del caso, la commercializzazione di questi prodotti, mediante un intervento fattivo e vigile da parte degli Stati membri; come segnalato dal CESE ⁽⁴⁾, si dovrebbe rafforzare la cooperazione tra i rispettivi organi nazionali competenti e la Commissione, approvando la revisione della legislazione sulla sicurezza dei prodotti, che dovrebbe entrare in vigore immediatamente.

⁽¹⁾ Parametro statistico messo a punto nel 2010 dalle Nazioni Unite e dall'Università di Oxford per valutare la natura e l'intensità della povertà.

⁽²⁾ GU L 84 del 20.3.2014, pag. 42.

⁽³⁾ GU C 181 del 21.6.2012, pag. 89.

⁽⁴⁾ GU C 271 del 19.9.2013, pag. 86.

3.6 In quest'ottica occorre prendere in considerazione anche l'impiego deliberato di termini e denominazioni che ingannano i consumatori per quanto concerne le caratteristiche dei prodotti in promozione o venduti con sconti commerciali. Nel campo della pubblicità ingannevole, questo vale sia per le campagne di marketing sotto l'egida di una presunta finalità etica che spingono a comprare attraverso il richiamo emotivo della solidarietà, sia per l'etichettatura ingannevole connessa all'ambiente, la cui veridicità è difficile da provare.

3.7 Sarebbe inoltre opportuno vigilare la commercializzazione di prodotti che rientrano sotto la denominazione generica di «marchio bianco» o «del distributore» (*private label*) e che non sono in linea con le prescrizioni e condizioni di commercializzazione vigenti.

3.8 Allo stesso modo, nel settore alimentare è particolarmente preoccupante la proliferazione di canali alternativi di commercializzazione che sfuggono al controllo amministrativo, ad esempio la cosiddetta «frode alimentare»⁽⁵⁾, realizzata attraverso la falsificazione di prodotti di base, la vendita illegale di alimenti, il riutilizzo di scarti alimentari per il consumo umano, ecc. Lo stesso vale per la vendita senza prescrizione di medicinali, diversi dai farmaci da banco⁽⁶⁾, che sono fabbricati senza garanzie e costituiscono falsificazioni e mere imitazioni dei medicinali originali autorizzati, con gravi rischi per la salute.

3.9 D'altra parte, alcuni prodotti sono concepiti specificamente per avere un'obsolescenza programmata che fa terminare anzitempo la loro durata, il che obbliga ad acquistarne di nuovi, contrariamente ai criteri di sostenibilità e spesa efficiente del consumatore, come già il CESE ha avuto modo di rimarcare⁽⁷⁾.

3.10 In genere, nei consumatori economicamente vulnerabili l'insicurezza viene generata da un'offerta di prodotti la cui commercializzazione non è convenzionale, compresa quella digitale, e che frequentemente cerca di attirare la domanda di questo gruppo attraverso richiami insiti nel prezzo, nelle facilitazioni di pagamento, negli sconti fittizi (a volte attraverso i «prezzi dinamici»⁽⁸⁾ che andrebbero espressamente proibiti), nei coupon e nei buoni che in non poche occasioni implicano un chiaro stimolo ad acquistare, in base alla posizione asimmetrica dei partecipanti a un'operazione commerciale. Spesso, sulle pagine web di comparazione dei prezzi non è indicata chiaramente l'identità del commerciante che gestisce quella pagina web e/o se i commercianti pagano per mostrare i loro prodotti o servizi.

3.11 Bisogna tuttavia tener conto che un utilizzo ottimale delle nuove tecnologie offre anche delle opportunità ai consumatori economicamente deboli, in quanto viene ampliato il ventaglio delle offerte di prodotti ed è promossa la concorrenza tra le imprese, abbassando quindi i costi di distribuzione non connessi al prodotto offerto.

3.12 In generale, una pratica commerciale che implichi una diminuzione delle garanzie a cui il consumatore ha diritto quale corrispettivo di una riduzione di prezzo per il prodotto o servizio offerto comporta una minore protezione dei diritti e interessi economici dei consumatori stessi. Da tutto ciò deriva una loro maggiore vulnerabilità che favorisce lo sviluppo di contraccolpi negativi i quali, a loro volta, possono portare il consumatore economicamente debole per effetto della crisi ad affrontare nuove difficoltà.

3.13 Inoltre, con particolare riferimento alla salute dei consumatori economicamente vulnerabili, appare opportuno sottolineare l'impatto crescente della povertà energetica nelle regioni europee in cui le caratteristiche climatiche hanno un'importanza decisiva al riguardo. Per questo motivo bisogna tenere sotto osservazione anche quelle circostanze di «tregua invernale» o di qualsiasi altro tipo che possano essere prese in considerazione dalle imprese del settore in situazioni di rischio derivanti da una sospensione delle erogazioni di energia in caso di difficoltà di pagamento, una situazione che è in particolare riconducibile al mutare delle circostanze economiche.

3.14 In generale, bisognerebbe ricordare anche le pratiche pregiudizievoli che alcune imprese possono esercitare e che frequentemente causano danni irreparabili nelle economie familiari già malferme, specialmente quelle connesse a certi istituti di deposito e di risparmio e a prodotti finanziari che non forniscono informazioni veritiere e le opportune garanzie di contrattazione, come avviene nel caso dei crediti al consumo con tassi di interesse annui particolarmente elevati. Per molti consumatori queste pratiche pregiudizievoli hanno significato «la crisi al di là della crisi», vale a dire l'annientamento delle loro aspettative future arrivando a situazioni quali il sovraindebitamento familiare o persino l'insolvenza totale della famiglia.

⁽⁵⁾ Oggetto di indagini da parte dell'Unità contro il traffico di prodotti illeciti dell'Interpol (Operazione Opson).

⁽⁶⁾ Farmaci in vendita libera senza prescrizione o ricetta (*over the counter*).

⁽⁷⁾ GU C 67 del 6.3.2014, pag. 23.

⁽⁸⁾ Strumento di marketing che consiste in un sistema flessibile di fissazione dei prezzi, in funzione dell'offerta e della domanda in un determinato momento, e che fa credere al consumatore di beneficiare di uno sconto in realtà inesistente.

3.15 Le circostanze indicate nel punto precedente possono valere anche per settori più specifici, come la crisi dei mutui *subprime*, l'*underinsurance*, ecc., che si ripercuotono su una debolezza accumulata e continuata che è difficilmente affrontabile per i consumatori esposti a questa situazione. Particolare riferimento va fatto alla riscossione abusiva di commissioni legate spesso alla mancanza di trasparenza bancaria, il che finisce col defraudare non solo i piccoli risparmiatori, ma anche gli investitori privati, in rapporto ad operazioni in titoli alle quali sono spinti dai loro stessi istituti finanziari oppure da altri enti che operano nel settore senza la necessaria autorizzazione.

3.16 A livello di scambi transfrontalieri, l'applicazione non uniforme della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali⁽⁹⁾ implica il rischio di non centrare pienamente l'obiettivo, che era garantire una maggiore sicurezza giuridica per le imprese. Un più corretto recepimento della direttiva contribuirebbe a migliorare la protezione dei consumatori. Così, ora la Commissione deve garantire la corretta applicazione di tale direttiva in tutti gli Stati membri, che sarebbe agevolata da una rapida adozione di «orientamenti» che ne facilitino l'interpretazione, conformemente alle finalità della direttiva stessa.

3.17 Per quanto concerne le pratiche commerciali sleali, è essenziale che la Commissione monitori l'aspetto relativo alle misure necessarie che gli Stati membri adottano qualora non sia rispettato il disposto della direttiva. La sanzione che si dovrebbe applicare, in linea generale, non deve essere inferiore al beneficio ottenuto attraverso una pratica considerata sleale o ingannevole. Anche le procedure, ivi comprese quelle giudiziali, devono essere adeguate ed efficaci per il conseguimento delle finalità della direttiva.

3.18 In futuro, per garantire una maggiore coerenza al diritto dell'Unione, sarebbe opportuno rivedere, simultaneamente e in sincronia, la direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa, come il CESE ha già sottolineato⁽¹⁰⁾.

3.19 In conclusione, si tratta di impedire la trasformazione del mercato unico in un altro mercato bipolare il cui volto meno gentile è rivolto ai meno abbienti e ai più bisognosi. L'applicazione delle pratiche commerciali deve essere più scrupolosa quando esse sono rivolte ai consumatori più deboli sul piano economico. Occorre tenere conto delle esigenze di accesso dei consumatori ai prodotti, ai servizi e alle prestazioni di base, con un approvvigionamento sufficiente e continuato per condurre una vita dignitosa, che devono essere tutelate dalle autorità pubbliche competenti.

4. Le proposte di azione istituzionale per combattere la fragilità economica dei consumatori sopraggiunta a causa della crisi

4.1 Il CESE esorta le autorità competenti ad adottare misure efficaci per garantire un accesso sicuro ai prodotti e servizi basilari, oltre che una protezione esplicita ed effettiva dei diritti dei consumatori e degli utenti che per il mutare delle circostanze economiche hanno risentito in misura considerevole della crisi economica e finanziaria, allo scopo di evitarne l'esclusione sociale — come già indicato dal CESE — attraverso misure quali la regolazione del sovraindebitamento delle famiglie⁽¹¹⁾, che mira ad attenuare l'intensissima pressione finanziaria cui sono esposti determinati segmenti della popolazione.

4.2 D'altro canto, la protezione specifica dei diritti dei consumatori economicamente vulnerabili per effetto della crisi e, in particolare, il loro accesso dignitoso al mercato dei prodotti e servizi basilari implicano una sfida di fondo per le politiche pubbliche europee di tutela del consumatore nell'applicazione delle norme corrispondenti.

4.3 Le diverse misure possono essere suddivise in quattro tipologie, ossia con finalità preventiva, di protezione, di attenuazione o di recupero.

4.4 Nella definizione di un piano di azione andranno previste, come minimo, delle azioni che rientrino in queste differenti categorie di misure d'intervento.

⁽⁹⁾ GU L 149 dell'11.6.2005, pag. 22.

⁽¹⁰⁾ GU C 271 del 19.9.2013, pag. 61.

⁽¹¹⁾ GU C 311 del 12.9.2014, pag. 38.

4.5 In primo luogo, bisognerebbe costituire un fondo finanziato con gli importi delle sanzioni pecuniarie irrogate a coloro che violano la legge in materia di consumo, destinando tali risorse finanziarie alle finalità della politica di protezione dei consumatori, specialmente alle azioni di interesse generale (attraverso lo strumento della «class action») che vanno a beneficio di tutti i cittadini realizzate dalle associazioni di consumatori e dalle amministrazioni pubbliche, nonché da altri soggetti che possano mettere a punto azioni nel quadro dell'attuazione di questa politica, secondo quanto stabilito da ciascuno Stato membro.

4.6 Nei casi in cui siano state commesse violazioni gravi comportanti un rischio o un danno effettivo per la salute delle persone e la loro sicurezza, sarà necessario rafforzare i poteri sanzionatori delle autorità competenti, dotandole tra l'altro della facoltà di intervenire confiscando e/o espropriando gli strumenti o beni utilizzati e facendo cessare le attività dell'impresa, sempre nel pieno rispetto di tutte le garanzie dello Stato di diritto.

4.7 Le misure di natura preventiva sono quelle che influiscono sui differenti fattori esterni che contribuiscono all'aumento del numero dei consumatori divenuti economicamente vulnerabili per effetto della crisi economica, o al sorgere di situazioni e pratiche che possono influire su questi consumatori in modo differenziato.

4.8 Oltre ad occuparsi dei fattori esterni, bisogna adottare misure volte a rafforzare i rappresentanti dei consumatori nella loro funzione di parti economiche e sociali, oltre a incoraggiarli a partecipare, tra l'altro, a progetti cooperativi, acquisti collettivi o di economia collaborativa.

4.9 Un'altra misura fondamentale di carattere preventivo è la creazione di un osservatorio che effettui un monitoraggio delle politiche strategiche adottate in settori critici quali i servizi d'interesse generale, l'audiovisivo, i combustibili, le banche, gli oligopoli, l'energia, l'edilizia abitativa, ecc., che possono costituire un rischio al quale risultano maggiormente esposti i consumatori più fragili.

4.10 In sintesi, si tratta di azioni connesse agli scenari economici, finanziari e occupazionali, nonché a quelli derivanti dall'impatto avverso che le nuove tecnologie possono avere sull'accesso al mercato di beni e servizi, nel quadro della protezione dei diritti dei consumatori e degli utenti. In quest'ottica, vanno incluse anche le attività pubblicitarie e di marketing che possano indurre a prendere decisioni incompatibili con la situazione attraversata, oppure che distorcono i criteri di acquisto.

4.11 Le misure di protezione sono quelle che rafforzano i meccanismi di difesa dei consumatori e degli utenti in situazioni di inferiorità o subordinazione, specialmente quelle concernenti l'accesso alla protezione tecnica e giuridica, oltre che al risarcimento e alla riparazione dei danni, tenuto conto della speciale situazione di debolezza economica in cui si trovano i consumatori per effetto della crisi.

4.12 Occorre rafforzare la cooperazione tra le autorità nazionali e la Commissione, e procedere a una completa revisione del campo di applicazione, introducendo meccanismi equivalenti di verifica, armonizzando le sanzioni, aumentando l'efficacia e prevedendo i meccanismi di funzionamento del regolamento 2006/2004 sulla cooperazione in materia di protezione dei consumatori. Analogamente, i consumatori devono poter disporre di prodotti e servizi sicuri, il che comporta una vigilanza efficace dei mercati; per questo motivo il CESE auspica che venga approvata la revisione della normativa sulla sicurezza dei prodotti.

4.13 Gli interventi di attenuazione fanno riferimento alle azioni rivolte ai consumatori la cui situazione economica è già diventata vulnerabile a causa della crisi economica. Lo scopo di tali interventi è quello di aiutare questi consumatori a far fronte a tali conseguenze, nella misura in cui ciò renda possibile un futuro soddisfacimento delle loro necessità di base in rapporto a un livello di vita dignitoso.

4.14 Sia in questo tipo di misure che in quelle che gli Stati membri potrebbero adottare ai fini della ripresa, è importante prevedere — in alcuni casi — l'assistenza di reti familiari e sociali di sostegno che a loro volta dovrebbero poter contare sull'appoggio delle istituzioni, che è necessario per svolgere questo ruolo. Anche i fondi strutturali potrebbero contribuire alla costituzione di questi fondi di solidarietà, diretti a evitare l'esclusione sociale, attraverso il conseguimento dei loro obiettivi.

4.15 Tra le misure di ripresa sono comprese tutte quelle che permettono di promuovere alternative che consentono di superare la situazione di debolezza economica per arrivare a condizioni di effettiva sostenibilità. A tale proposito si propone di elaborare e di attuare un «piano di salvataggio per i cittadini» che contribuisca a rimettere in sesto l'economia delle famiglie partendo dal recupero del potere d'acquisto dei consumatori, che compensi le perdite e le limitazioni subite durante la crisi economica e che sia l'equivalente delle misure stabilite per il salvataggio delle banche di cui godono gli istituti finanziari. L'attuazione di tali misure sarebbe maggiormente conforme alle linee guida delle Nazioni Unite per la protezione del consumatore pubblicate nel 1999 (punto 5), secondo le quali «le politiche tese a promuovere il consumo sostenibile devono avere come obiettivo l'eliminazione della povertà, il soddisfacimento delle necessità basilari di tutti i membri della società e la riduzione delle disuguaglianze, sia a livello nazionale che nei rapporti tra Stati».

4.16 Inoltre, l'articolo 34, paragrafo 3, della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, al fine di lottare contro l'esclusione sociale e la povertà, conferisce all'Unione e agli Stati membri la facoltà di definire misure per garantire un'esistenza dignitosa a tutti coloro che non dispongano di risorse sufficienti.

4.17 Si ritiene infine interessante la realizzazione di studi e ricerche riguardo ai fattori che innescano e favoriscono lo sviluppo della debolezza economica dei consumatori.

4.18 Tra i fattori che possono ostacolare il funzionamento del mercato interno, rientra la questione della violenza economica ai danni dei consumatori al momento della trattativa, dovuta alla situazione di squilibrio e di subordinazione in cui essi si trovano. Tale situazione può influenzare la volontà del consumatore e costituire un vizio di volontà nella manifestazione del consenso durante la stipula di un contratto. Nei casi di questo tipo ai consumatori vengono imposti accordi che essi non avrebbero concluso o accettato, oppure clausole che prevedono oneri sproporzionati che essi non avrebbero accettato volontariamente nell'adottare le loro decisioni.

4.19 Il CESE dovrebbe riflettere su questo vizio, che incide sul consenso contrattuale dei consumatori, e sulla distorsione della concorrenza, che impedisce il corretto funzionamento del mercato interno. Le altre istituzioni dell'Unione dovranno dedicare la debita attenzione a questi fenomeni, adottando le misure necessarie per impedire che nelle trattative con i consumatori si ricorra alla violenza economica approfittando della loro condizione di inferiorità.

Bruxelles, 15 ottobre 2014.

Il presidente
del Comitato economico e sociale europeo
Henri MALOSSE

ALLEGATO

al parere del Comitato economico e sociale europeo

I seguenti emendamenti sono stati respinti nel corso del dibattito, ma hanno ottenuto più di un quarto dei voti espressi (articolo 54, paragrafo 3, del Regolamento interno):

a) Punto 1.3

Modificare come segue:

D'altro canto, con la crisi economica si osserva una tendenza generale e costante all'indebolimento progressivo della situazione economica dei consumatori potenziali, che induce a prevedere che questo divario nei consumi possa continuare ad allargarsi. Finora le autorità pubbliche non hanno proposto misure sistematiche in grado di avvertire e difendere i consumatori da un tale deterioramento.

Motivazione

È necessario specificare che cosa si è progressivamente indebolito.

Esito della votazione

Voti favorevoli: 49

Voti contrari: 86

Astensioni: 3

b) Punto 3.5

Modificare come segue:

Potrebbero persino registrarsi pratiche commerciali abusive che, attraverso una drastica riduzione del prezzo, propongono la vendita di prodotti che non soddisfano più le condizioni per essere commercializzati, e lo stesso può avvenire nell'ambito della prestazione di servizi. Per questo motivo andranno adottate al riguardo tutte le misure che risultino necessarie per evitare, se del caso, la commercializzazione illegale di questi prodotti, mediante un intervento fattivo e vigile da parte degli Stati membri; come segnalato dal CESE ⁽¹⁾, si dovrebbe rafforzare la cooperazione tra i rispettivi organi nazionali competenti e la Commissione, approvando la revisione della legislazione sulla sicurezza dei prodotti, che dovrebbe entrare in vigore immediatamente.

Motivazione

Non si possono vendere prodotti o servizi che non soddisfano le condizioni per essere commercializzati. La loro vendita risulta pertanto illegale.

Esito della votazione

Voti favorevoli: 42

Voti contrari: 77

Astensioni: 14

I seguenti brani del parere della sezione sono stati modificati in favore degli emendamenti adottati dall'Assemblea, ma hanno ottenuto più di un quarto dei voti espressi (articolo 54, paragrafo 4, del Regolamento interno):

⁽¹⁾ Parere sul tema *Vigilanza del mercato*, GU C 271 del 19.9.2013, pag. 86.

c) Punto 4.9

Aggiungere il seguente nuovo punto dopo l'attuale punto 4.8.

Un'altra misura fondamentale di carattere preventivo è la creazione di un osservatorio che effettui un monitoraggio delle politiche strategiche adottate in settori critici quali i servizi d'interesse generale, l'audiovisivo, i combustibili, le banche, gli oligopoli, l'energia, l'edilizia abitativa, ecc., che possono costituire un rischio al quale risultano maggiormente esposti i consumatori più fragili.

Motivazione

Sarà presentata oralmente.

Esito della votazione

Voti favorevoli: 60

Voti contrari: 58

Astensioni: 9

d) Punto 4.14 (nuovo punto 4.15)

Modificare come segue.

Tra le misure di ripresa sono comprese tutte quelle che permettono di promuovere alternative che consentono di superare la situazione di debolezza economica per arrivare a condizioni di effettiva sostenibilità. A tale proposito si propone di elaborare e di attuare un «piano di salvataggio per i cittadini» che contribuisca a rimettere in sesto l'economia delle famiglie partendo dal recupero del potere d'acquisto dei consumatori, che compensi le perdite e le limitazioni subite durante la crisi economica e che sia l'equivalente delle misure stabilite per il salvataggio delle banche di cui godono gli istituti finanziari. L'attuazione di tali misure sarebbe maggiormente conforme alle linee guida delle Nazioni Unite per la protezione del consumatore pubblicate nel 1999 (punto 5), secondo le quali «le politiche tese a promuovere il consumo sostenibile devono avere come obiettivo l'eliminazione della povertà, il soddisfacimento delle necessità basilari di tutti i membri della società e la riduzione delle disuguaglianze, sia a livello nazionale che nei rapporti tra Stati».

Motivazione

Sarà presentata oralmente.

Esito della votazione

Voti favorevoli: 66

Voti contrari: 63

Astensioni: 11
