

Taluni Stati membri si avvalgono attualmente della possibilità di introdurre limitazioni prevista dall'articolo 113 del Regolamento (CEE) 1315/88 del Consiglio del 3 maggio 1988 che modifica il regolamento (CEE) 2658/87 relativo alla nomenclatura tariffaria e statistica ed alla tariffa doganale comune e il regolamento (CEE) 0918/83 relativo alla fissazione del regime comunitario delle franchigie doganali<sup>(2)</sup>. Tale articolo stabilisce che:

«Per quanto riguarda il carburante contenuto nei serbatoi normali di autoveicoli commerciali e dei contenitori per usi speciali, gli Stati membri possono limitare l'applicazione della franchigia a 200 litri per veicolo, per contenitore per usi speciali e per viaggio.»

Nel dicembre del 1995, il Consiglio ha incaricato la Commissione di negoziare degli accordi con la Bulgaria, l'Ungheria e la Romania con lo scopo di fissare determinate condizioni relative al trasporto su strada delle merci e alla promozione del trasporto combinato, al fine di facilitare il transito di veicoli stradali attraverso il territorio delle parti contraenti. Sono stati siglati degli accordi con la Bulgaria e l'Ungheria rispettivamente nel dicembre 1998 e nell'aprile 1999, mentre continuano i negoziati con la Romania. Tuttavia, la questione della franchigia per i quantitativi di carburante superiori a 200 litri forma ancora oggetto di discussione in seno al Consiglio.

(<sup>1</sup>) GU L 56 del 27.2.1994.

(<sup>2</sup>) GU L 123 del 17.5.1988.

(2000/C 170 E/107)

#### **INTERROGAZIONE SCRITTA E-1752/99**

**di Olivier Dupuis (TDI) alla Commissione**

(1° ottobre 1999)

Oggetto: «Supplementi» dei quotidiani d'informazione e diritti dei consumatori

In alcuni paesi dell'Unione europea un crescente numero di quotidiani pratica la vendita di supplementi settimanali. Tali supplementi sono venduti, un determinato giorno della settimana, con la normale edizione del quotidiano il cui prezzo, in quel giorno, è fortemente maggiorato. I lettori abituali o occasionali dei quotidiani in questione non hanno la possibilità di accettare o rifiutare di acquistare il supplemento.

Non ritiene che la Commissione che tali pratiche violino i diritti dei consumatori in quanto li obbligano ad acquistare due prodotti chiaramente distinti?

Non ritiene la Commissione che la nozione stessa di supplemento dovrebbe implicare la scelta, per il consumatore, di decidere se vuole, o meno, acquistare il suddetto supplemento pagando una somma addizionale, e che il consumatore debba comunque poter conservare il diritto di acquistare il solo prodotto di base (il quotidiano) al prezzo pagato gli altri giorni della settimana?

Quali misure ha adottato, o intende adottare, la Commissione per garantire questo diritto dei consumatori?

#### **Risposta data dal sig. Monti in nome della Commissione**

(8 novembre 1999)

Decisioni unilaterali riguardanti la determinazione dei prezzi di vendita dei giornali, comprese le pratiche di vendita di supplementi settimanali in abbinamento con l'edizione normale del quotidiano, ad un prezzo maggiorato, rientrano di regola nella libera scelta commerciale di ogni editore e, generalmente, non ricadono nel campo di applicazione delle norme di concorrenza del trattato che vietano gli accordi restrittivi (articolo 81 del trattato CE, ex-articolo 85) o lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante (articolo 82 del trattato CE, ex-articolo 86).

In questo caso, risulta che la maggiorazione di prezzo dei quotidiani d'informazione venduti con un supplemento non corrisponde ad una pratica concertata degli editori dei quotidiani d'informazione in tutti gli Stati membri, tanto più che la vendita del supplemento settimanale comporta in alcuni casi soltanto un aumento modesto, o addirittura nullo, del prezzo del quotidiano. Non si può quindi concludere che esiste un coordinamento del comportamento di tutti gli editori di giornali inteso ad adottare eventualmente la stessa pratica restrittiva nei confronti del supplemento settimanale.

D'altra parte, trattandosi di quotidiani d'informazione e non di pubblicazioni specializzate che, avendo particolare autorità nel loro settore, possono godere più facilmente di una posizione molto forte sul mercato, non sembra assolutamente rilevabile uno sfruttamento abusivo di posizione dominante. Infatti un quotidiano d'informazione venduto con supplemento e a prezzo maggiorato, si trova generalmente in concorrenza, in ogni Stato membro, con altri quotidiani che scelgono di fatturare o meno il loro supplemento settimanale; di conseguenza, esso non dispone di una posizione sul mercato che possa essere considerata dominante, condizione indispensabile per l'applicazione dell'articolo 82.

In queste condizioni, la pratica descritta dall'onorevole parlamentare per i quotidiani d'informazione non può rientrare nel campo d'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza.

(2000/C 170 E/108)

**INTERROGAZIONE SCRITTA E-1753/99**  
**di Marcello Dell'Utri (PPE-DE) alla Commissione**

(1° ottobre 1999)

Oggetto: Utilizzazione delle strutture di informazione ai cittadini

Secondo i dati pubblicati da Eurobarometer (51.0 Marzo-Aprile 1999, Fig. 2.8) solo il 3% dei cittadini europei che abbisognano di informazioni sull'Unione europea utilizza gli Uffici di informazione della UE, gli Euro info-centres, gli Euro info-points e le Euro libraries.

A fronte di questo dato, si chiede alla Commissione se tali valori possano ritenersi soddisfacenti avendo riguardo agli obiettivi prefissati e se il rapporto costi/benefici possa essere considerato adeguato.

Ove le risposte fossero negative, si chiede che cosa intenda fare la Commissione per migliorare la gestione di queste strutture in modo da renderle più efficienti e più rispondenti alle esigenze del cittadino.

Considerando che il problema è dovuto in parte anche alla scarsa conoscenza dei cittadini dell'esistenza stessa di tali strutture, si chiede quali misure la Commissione intenda adottare per migliorarne la pubblicità.

**Risposta della sig.ra Reding a nome della Commissione**

(10 novembre 1999)

I dati che hanno attirato l'attenzione dell'onorevole parlamentare rappresentano la media delle risposte registrate in occasione di un sondaggio d'opinione basato su un campione rappresentativo del complesso demografico di ciascuno Stato membro. Un sondaggio siffatto permette di misurare più agevolmente e precisamente le opinioni e gli atteggiamenti rispetto ai comportamenti minoritari. La media registrata del 3% della popolazione corrisponde a oltre 12.000.000 di cittadini. La cifra non è certo molto elevata rispetto alla popolazione totale degli Stati membri, rappresenta comunque un numero non trascurabile di cittadini che dichiarano di compiere un passo spontaneo nella ricerca dell'informazione e che conoscono l'esistenza delle strutture informative disponibili. Se si esaminano inoltre i risultati Stato membro per Stato membro, è possibile constatare che in taluni casi, in particolare nei paesi nordici abituati ad avere un atteggiamento attivo nei confronti dell'informazione, la percentuale di popolazione che si rivolge alle rappresentanze della Commissione, agli uffici informazione del Parlamento europeo come pure alle antenne di informazione si colloca in una forcella compresa fra il 7 e il 9% della popolazione interrogata, un risultato questo del tutto apprezzabile.

I risultati ottenuti risultano ulteriormente sfumati per il fatto che non tutti i tipi di antenne di informazione attuali sono esplicitamente citati nella domanda- sia che si tratti dei luoghi d'incontro d'informazione e animazione rurale o dei centri di documentazione nelle università oppure dei fora urbani — e non sono stati pertanto riconosciuti dalle persone interrogate.

Non mi sembra possibile stabilire un rapporto diretto fra il numero di cittadini al corrente dell'esistenza delle rappresentanze, degli uffici o delle antenne d'informazione ed il costo che la realizzazione di tali strutture può comportare. Le rappresentanze e gli uffici della Comunità, come pure le antenne, informano infatti il cittadino ma le loro azioni hanno spesso come obiettivo un pubblico intermedio quale la televisione, la stampa, gli ambienti politici e i media che in virtù dell'informazione ricevuta raggiungeranno a loro volta il grande pubblico senza che tali azioni siano trasparenti al cittadino stesso.