

**Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla «Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio recante misure volte a impedire i blocchi geografici e altre forme di discriminazione dei clienti basate sulla nazionalità, il luogo di residenza o il luogo di stabilimento nell'ambito del mercato interno e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE»**

[COM(2016) 289 final — 2016/0152 (COD)]

(2017/C 034/14)

Relatore: **Joost VAN IERSEL**

Consultazione	Parlamento europeo, 09/06/2016 Consiglio dell'Unione europea, 10/06/2016
Base giuridica	Articolo 114 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea  [COM(2016) 289 final — 2016/0152 (COD)]
Sezione competente	Mercato unico, produzione e consumo
Adozione in sezione	04/10/2016
Adozione in sessione plenaria	19/10/2016
Sessione plenaria n.	520
Esito della votazione (favorevoli/contrari/astenuti)	216/3/6

## 1. Conclusioni e raccomandazioni

1.1. Il CESE accoglie con favore la proposta di regolamento sui blocchi geografici, in quanto essa costituisce, sia per le imprese che per i consumatori, un elemento indispensabile della strategia per il mercato unico digitale. Si tratta, tuttavia, di un piccolo passo e non di un punto di svolta. Gli utenti finali — siano essi consumatori oppure imprese — continueranno a dover affrontare difficoltà considerevoli nelle vendite e negli acquisti in tutto il mercato unico.

1.2. Il CESE sollecita la Commissione europea e il Consiglio ad introdurre strumenti giuridici ambiziosi e ben definiti per garantire il successo di un mercato unico digitale che sia favorevole ai consumatori e alle imprese, come presupposto, tra l'altro, per la creazione di un'economia europea resiliente rispetto al resto del mondo. Tali strumenti permetterebbero inoltre di promuovere un'immagine positiva dell'Unione europea.

1.3. Resta da vedere se il regolamento sarà in grado di alleviare le frustrazioni dei consumatori. Fermo restando che il tradizionale commercio off-line continuerà ad essere significativo, il numero di imprese che oggi operano nel commercio online transfrontaliero è ancora piuttosto limitato, mentre il potenziale per gli acquisti e per le vendite online, specialmente transfrontalieri, è enorme.

1.4. Vi è urgente bisogno di garantire parità di condizioni tra il commercio off-line e quello on line. Di conseguenza, l'UE dovrebbe sforzarsi non solo di porre fine ai blocchi geografici ingiustificati, ma anche di affrontare i rimanenti ostacoli nel mercato unico che scoraggiano od intralciano gli operatori che desiderino praticare il commercio on line e/o off-line transfrontaliero.

1.5. Si dovrebbe promuovere ulteriormente la fiducia tra le imprese e i consumatori adottando parallelamente altri strumenti giuridici, tra cui spiccano, in particolare, un regolamento sulla consegna dei pacchi <sup>(1)</sup> — che miri ad alleviare i problemi di trasporto e ridurre i costi attraverso la concorrenza leale, introducendo anche disposizioni in materia sociale, e rispetti pienamente la legislazione dell'UE in questo campo — e una revisione equilibrata delle norme UE sul diritto d'autore.

<sup>(1)</sup> Il parere del CESE in merito alla proposta di regolamento sui servizi di consegna transfrontaliera dei pacchi integra le proposte formulate nel presente parere, cfr. pag. 106 della GU.

1.6. Pur essendo contrario ai geoblocchi ingiustificati, il CESE riconosce che le imprese, soprattutto se PMI e microimprese, possono avere diversi fondati motivi per evitare o rifiutare il commercio online transfrontaliero o per adeguare i prezzi e/o le condizioni in funzione delle differenze tra i mercati. Motivi che consistono, tra gli altri, nell'esigenza di tener conto di contesti giuridici diversi, di ulteriori requisiti nazionali, di costi aggiuntivi di trasporto, di requisiti linguistici relativi all'informazione precontrattuale, di requisiti amministrativi (*back office*) ecc.

1.7. Il CESE sottolinea che i blocchi geografici giustificati, dovuti al fatto che le politiche industriali e gli ordinamenti giuridici divergono notevolmente da uno Stato membro all'altro, stanno ostacolando lo sviluppo spontaneo di PMI ed altre imprese in espansione (*scale-up*), intenzionate a operare a livello europeo. Queste divergenze, a loro volta, nuocciono anche alla trasparenza e alla prevedibilità, così necessarie per stimolare gli investimenti e rassicurare i mercati nell'era digitale.

1.8. Il regolamento proposto evita giustamente di imporre ai commercianti l'obbligo di consegnare beni o prestare servizi nel paese del cliente quando il commerciante non effettua (ancora) consegne od operazioni nel paese in questione.

1.9. Tutti i clienti nel mercato unico avranno giustamente accesso a qualsiasi offerta e potranno acquistare beni o servizi a condizione che essi stessi concordino il ritiro del prodotto o la ricezione del servizio in un territorio in cui il commerciante opera già, consentendo ragionevolmente a quest'ultimo di applicare le norme del suo paese di origine.

1.10. Inoltre, il CESE accoglie con favore i requisiti di informazione imposti ai commercianti volti ad accrescere la trasparenza e la fornitura di informazioni al consumatore, in linea con la direttiva sui diritti dei consumatori del 2011. Un sito web informativo dell'UE può essere utile in questo caso. Nel contesto della direttiva sui diritti dei consumatori del 2011, le imprese sono tenute a garantire la trasparenza dei prezzi. Il CESE incoraggia le imprese ad andare oltre i requisiti minimi per conquistare la fiducia dei consumatori.

1.11. Il CESE accoglie con favore i risultati iniziali dell'indagine settoriale sul commercio elettronico pubblicati di recente dalla Commissione europea <sup>(2)</sup>, che dimostrano in particolare che il commercio elettronico è un importante motore della trasparenza dei prezzi e della concorrenza basata sui prezzi. I geoblocchi ingiustificati ne ostacolano il naturale sviluppo.

1.12. Alcuni aspetti, comunque, meritano un chiarimento più approfondito; nello specifico:

1.12.1. L'articolo 1, paragrafo 5 — che, in materia di legge applicabile, afferma in sostanza che il commerciante può «vendere» all'estero così come fa nel proprio paese, basandosi cioè sulle norme del proprio paese di origine — deve essere formulato in modo più chiaro.

1.12.2. La materia dei servizi postvendita (casi di non conformità, costo dei resi, opzioni di rimborso ecc.) non è specificamente coperta dal regolamento, ed è pertanto disciplinata dalla direttiva sui diritti dei consumatori del 2011. Nel regolamento sui geoblocchi si dovrebbe aggiungere un riferimento alla pertinente legislazione dell'UE applicabile. In questo caso si rende necessaria un'ulteriore riflessione.

1.12.3. Alcune disposizioni importanti, come l'articolo 7 sulle sanzioni in caso di violazione e l'articolo 8 sull'assistenza ai consumatori, attribuiscono la responsabilità dell'applicazione del regolamento agli Stati membri. È necessario evitare che eventuali interpretazioni difformi conducano ad una maggiore frammentazione e, di conseguenza, a un'attenuazione dell'impatto del regolamento. Il CESE si compiace della volontà della Commissione di introdurre un modulo UE a disposizione del consumatore per presentare reclami <sup>(3)</sup>.

1.13. La data, di cui all'articolo 11, per l'applicazione dell'articolo 4, paragrafo 1, lettera b), vale a dire il 1° luglio 2018, dovrebbe restare aperta ed essere fissata soltanto in una fase successiva, in funzione della durata del processo legislativo.

1.14. Il CESE sostiene la proposta della Commissione di utilizzare un modulo uniforme per i reclami.

<sup>(2)</sup> L'indagine è stata pubblicata nel maggio 2015 e i primi risultati sono stati resi disponibili il 15 settembre 2016.

<sup>(3)</sup> Date le differenze di approccio tra paesi, il risultato è tutt'altro che scontato. Il modulo è attualmente al centro di discussioni tra la Commissione e il Consiglio.

## 2. Introduzione

2.1. Sia la trasformazione digitale nelle imprese che i mercati digitali si stanno diffondendo rapidamente in tutto il mondo. Date le enormi conseguenze di questi processi dinamici, la Commissione ha giustamente dichiarato che il mercato unico digitale è una delle sue priorità principali.

2.2. Il CESE, inoltre, è profondamente coinvolto nelle discussioni sulle trasformazioni digitali. In una serie di pareri il CESE ha già formulato osservazioni in merito agli aspetti complessivi e orizzontali della digitalizzazione e alle proposte presentate dalla Commissione riguardo a questioni specifiche <sup>(4)</sup>.

2.3. Ad avviso del CESE, la rivoluzione digitale richiede condizioni solide per promuovere il mercato unico in questa nuova era. E queste condizioni devono essere definite da un quadro legislativo appropriato, nuovo e/o riesaminato, che garantisca i diritti dei cittadini e dei consumatori. Inoltre, le imprese dovrebbero essere incoraggiate ad utilizzare strumenti digitali e soluzioni innovative per operare oltre frontiera.

2.4. Ciascuna delle 16 proposte legislative e non legislative contenute nel pacchetto sul mercato unico digitale deve essere tenuta pienamente in considerazione sulla base di questa premessa, e lo stesso vale per la proposta sui geoblocchi.

2.5. Dalla valutazione delle pratiche attuali risulta evidente che esistono ancora molti ostacoli alle transazioni transfrontaliere online. In molti casi, il fatto che il mercato transfrontaliero conosca ancora uno sviluppo limitato non è dovuto a una segmentazione ingiusta del mercato, bensì all'incertezza degli operatori commerciali riguardo alle abitudini dei consumatori, o è riconducibile ad altre cause: gli ostacoli amministrativi ancora presenti, la diversità dei contesti normativi e le barriere linguistiche. Incertezze di questo tipo sono dannose anche per la fiducia dei consumatori.

2.6. La mancanza di informazioni contribuisce inoltre al fatto che il commercio elettronico (sia le vendite che gli acquisti) stia decollando rapidamente all'interno dei singoli paesi, ma rimanga troppo poco sviluppato a livello transfrontaliero.

2.7. Esistono poi differenze sostanziali nel commercio transnazionale tra un settore e l'altro, tra le grandi e le piccole imprese, e tra tipi di operatori diversi quali venditori al dettaglio o intermediari e siti web, mentre il volume del commercio online internazionale varia considerevolmente tra gli Stati membri.

2.8. La situazione, insomma, è complicata. Al fine di promuovere la parità di condizioni e le soluzioni trasparenti necessarie per le imprese e i consumatori, il pacchetto normativo per il mercato unico digitale dovrebbe essere introdotto in maniera coerente mentre, nel contempo, altre norme legislative su questioni collegate, come ad esempio l'IVA, la consegna di pacchi, lo smaltimento di rifiuti e i diritti dei consumatori, dovrebbero essere pienamente compatibili.

2.9. Le tendenze economiche e tecnologiche sono irreversibili. Pertanto, in un mondo in cui il commercio online aumenterà comunque, l'obiettivo di creare parità di condizioni a livello europeo sia per i cittadini che per le imprese deve essere raggiunto il prima possibile.

## 3. Un ambito più ampio

3.1. In questi giorni di sviluppi dirompenti, le industrie, sia manifatturiere che dei servizi, sono in costante mutamento, stanno emergendo i nuovi modelli d'impresa dell'economia collaborativa (*sharing economy*) e i metodi degli scambi commerciali si adattano di conseguenza. I social media e i servizi stanno influenzando in modo fondamentale lo sviluppo di nuovi modelli per il commercio e l'acquisto dei beni, con implicazioni enormi sia per le imprese che per i consumatori. L'UE dovrebbe allineare la legislazione attuale e quella futura alle nuove realtà del mercato, senza ricorrere ad un approccio troppo pesante, per non intralciare lo sviluppo di nuovi modelli imprenditoriali e di approcci innovativi.

3.2. I blocchi geografici sono in conflitto con uno dei principi basilari del mercato unico. Benché in molti casi esistano fondati motivi per una diversità di trattamento in termini di prezzi o condizioni — motivi legati, ad esempio, alla residua frammentazione del mercato o alle differenze tra i mercati nazionali — sia le imprese che i consumatori trarrebbero beneficio da un mercato aperto e concorrenziale che offra varietà di scelta ed una qualità migliore ad un prezzo equo.

---

<sup>(4)</sup> GU C 264 del 20.7.2016, pag. 86,  
GU C 264 del 20.7.2016, pag. 57,  
GU C 264 del 20.7.2016, pag. 51,  
GU C 71 del 24.2.2016, pag. 65.

3.3. L'importanza del commercio elettronico *business-to-consumer* (B2C) — in cui i consumatori e le imprese sono gli utenti finali — va considerata in un quadro più ampio. Le imprese sono, oggi più che mai, obbligate a innovare e a lavorare in modo efficiente a prezzi contenuti. Le nuove scoperte allargano i confini e aiutano le imprese a diventare più solide e resilienti. Questo è uno dei motivi per i quali il CESE sostiene pienamente l'obiettivo di abolire qualsiasi discriminazione nei confronti del cliente basata sulla nazionalità e/o la residenza.

3.4. Ad ogni modo, la decisione di operare a livello internazionale è, e rimarrà, un diritto esclusivo di ogni impresa. L'evidenza empirica mostra come la (grande) maggioranza delle imprese scelga un approccio nazionale.

3.5. In confronto agli Stati Uniti, l'Europa procede a rilento; i settori digitali cinese e indiano sono sulla buona strada per acquisire posizioni di forza; e tra i 20 leader mondiali di Internet non figura nessuna società europea. Secondo gli studi internazionali l'Europa primeggia nelle nuove imprese. Tuttavia, la frammentazione del mercato europeo frena lo sviluppo spontaneo di imprese in fase di avvio (*start-up*) o di espansione (*scale-up*) che intendono operare a livello europeo. Spesso la segmentazione del mercato inibisce lo sviluppo del mercato.

3.6. La Commissione distingue giustamente i geoblocchi giustificati da quelli ingiustificati. I blocchi geografici giustificati nel commercio B2C sono principalmente una conseguenza della frammentazione del mercato UE e delle situazioni dove manca la trasparenza.

3.7. La lotta ai geoblocchi ha un effetto collaterale particolarmente significativo: quello di rivelare chiaramente le (nuove) carenze nel mercato interno. È essenziale analizzare con attenzione, adottando un approccio caso per caso, se esistano o meno i presupposti per limitare l'accesso ad un determinato servizio o per un trattamento diverso in termini di prezzi e/o condizioni in funzione della nazionalità o della residenza.

3.8. Una panoramica dei geoblocchi potenziali e delle prospettive di sviluppo di un grande mercato interno come quello degli Stati Uniti sarebbe stata estremamente utile, per quanto difficile e costosa una tale analisi potesse essere. Verosimilmente, essa avrebbe potuto fornire all'Europa un modello da seguire. Come in Europa, anche negli Stati Uniti i singoli Stati possono mantenere determinati poteri giuridici che ostacolano le operazioni su scala interstatale, ma la portata di tali poteri è di gran lunga inferiore che in Europa. Negli Stati Uniti la libera impresa e la domanda dei consumatori favoriscono probabilmente in modo schiacciante il commercio elettronico B2C, creando così nel mercato interno statunitense un terreno fertile per la concorrenza e anche per il rapido sviluppo di *start-up* e *scale-up*.

3.9. Un quadro come quello sopra delineato può essere d'aiuto per valutare le prospettive di sviluppo in Europa. Le analisi della Commissione, basate su indagini tra gli imprenditori, descrivono le pratiche attuali in mercati che hanno un carattere prevalentemente nazionale. L'esempio degli Stati Uniti può servire a illustrare l'effettivo potenziale di attività economica dispietato dal commercio elettronico B2C una volta rimosse tutte le barriere principali.

3.10. La promozione delle vendite transfrontaliere è da tempo nei piani dell'UE, che ha già adottato a questo scopo una serie di direttive, come quella sui servizi del 2006 e quella sui diritti dei consumatori del 2011, le quali pongono l'accento sulla tutela dei consumatori con il duplice obiettivo di imporre alle imprese di garantire una trasparenza sufficiente per i consumatori e di porre fine alle discriminazioni transfrontaliere ingiustificate.

3.11. Il CESE si rammarica del fatto che, in molti casi, l'attuazione inadeguata e l'applicazione non corretta delle attuali normative UE, come pure lo scarso controllo del loro rispetto, finiscano per creare barriere durature.

3.12. Ad oggi, in ogni caso, l'effetto delle norme giuridiche volte a incoraggiare il commercio elettronico transfrontaliero rimane limitato. Sulla base di studi di mercato ad ampio raggio e di indagini tra imprenditori e consumatori, la Commissione giunge alla conclusione che «mentre per i consumatori acquistare online è diventato normale, gli acquisti online transfrontalieri rimangono un'eccezione. Soltanto la metà delle imprese che vendono online lo fa anche oltre frontiera»<sup>(5)</sup>.

---

<sup>(5)</sup> Cfr. la valutazione d'impatto sui blocchi geografici e altre forme di discriminazione dei clienti basate sulla nazionalità, il luogo di residenza o il luogo di stabilimento in Europa (COM(2016) 289 final, pag. 2). Ad ogni modo, nel documento di lavoro dei servizi della Commissione SWD(2012)146, volto a fornire orientamenti sull'applicazione dell'articolo 20, paragrafo 2, della direttiva sui servizi (direttiva 2006/123/CE), si afferma giustamente che le imprese sono libere di stabilire, all'interno dell'UE, l'ambito geografico verso cui dirigere le loro attività, «anche quando vendono online».

3.13. Il CESE concorda nel ritenere che le restrizioni transfrontaliere legate alla nazionalità o alla residenza minano la fiducia nel mercato unico e di conseguenza andrebbero combattute. Sulla base delle ampie indagini condotte, sarebbe pienamente giustificato concludere che la stragrande maggioranza dei consumatori e delle imprese è nettamente favorevole all'apertura del mercato europeo al commercio online B2C. Il Parlamento europeo ha espresso la stessa opinione <sup>(6)</sup>.

#### 4. Situazione attuale

4.1. Al fine di promuovere gli acquisti e le vendite transfrontalieri, la Commissione ha elaborato un pacchetto di misure riguardante varie materie quali la registrazione IVA e le norme sull'IVA per il commercio elettronico, la consegna di pacchi, la riforma del diritto d'autore e la riforma del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori. È inoltre essenziale che gli accordi verticali tra fornitori e distributori e le misure unilaterali adottate dalle singole imprese siano pienamente in linea con la politica di concorrenza dell'UE.

4.2. La proposta di regolamento sui blocchi geografici rientra appunto in questo pacchetto complessivo. E in proposito vale la pena di notare che il regolamento proposto non si applica ad una serie di settori importanti, quali ad esempio la salute/i pazienti, il trasporto ferroviario di passeggeri, i servizi finanziari (al dettaglio), la musica su supporto digitale, i servizi audiovisivi e alcune forme di gioco d'azzardo. Il principio di base è che questi settori richiedono disposizioni settoriali specifiche che, secondo il CESE, dovrebbero essere introdotte quanto prima per colmare le lacune della legislazione sul mercato unico digitale.

4.3. Lo stesso vale anche per la materia, estremamente importante, del diritto d'autore. Se è senz'altro giusto che le problematiche del diritto d'autore, pur indubbiamente correlate, siano escluse dall'ambito di applicazione della proposta in esame, il CESE sollecita però la Commissione ad adottare misure appropriate per combattere la frammentazione in questo campo, alleviare la frustrazione dei consumatori ed aiutare la costruzione di un autentico mercato unico digitale.

4.4. La sintesi della consultazione pubblica del 2015 sui blocchi geografici conclude che, in generale, sia i consumatori che le imprese sono insoddisfatti dell'attuale frammentazione del mercato unico. Sembra tuttavia che le imprese e le associazioni imprenditoriali accettino comunque lo stato attuale delle cose, attribuendolo alle divergenze tra gli ordinamenti giuridici dei singoli Stati membri <sup>(7)</sup>.

4.5. Il CESE osserva che, per le PMI, è importante che il regolamento proposto non introduca l'obbligo di effettuare consegne in tutta Europa. Le PMI, comunque, beneficerebbero certamente della possibilità <sup>(8)</sup> di vendere prodotti e servizi in tutto il continente, soprattutto nelle regioni di confine, mentre godranno, in quanto utenti finali, degli stessi diritti dei consumatori, cosa utile quando si acquistano prodotti e servizi dagli altri Stati membri. Inoltre, il CESE sottolinea che la riuscita applicazione del regolamento sui servizi di consegna dei pacchi è necessaria per sostenere e stimolare il commercio transfrontaliero.

4.6. Le divergenze tra gli ordinamenti giuridici aiutano a spiegare la distinzione tra i blocchi geografici giustificati e quelli ingiustificati. Eccezion fatta per la categoria delle imprese semplicemente non intenzionate ad operare all'estero, le riserve degli imprenditori circa l'abolizione dei geoblocchi vanno attribuite, in larga parte, alle loro incertezze attuali relativamente alle pratiche divergenti in uso in questa o quella parte d'Europa, che ostacolano il commercio internazionale.

4.7. I consumatori, da parte loro, manifestano un diffuso scontento riguardo al commercio transfrontaliero, anche se i campioni disponibili per la consultazione sono di dimensioni piuttosto limitate ed è quindi auspicabile un'ulteriore valutazione. Le loro rimostranze coprono una vasta gamma di problemi, quali la mancanza di informazioni, le restrizioni alla consegna oppure il rifiuto di consegnare, la mancanza di giustificazioni o spiegazioni per il rifiuto di fornire un bene od un servizio, il reinstradamento, le differenze di prezzo, il rifiuto di determinate carte di credito, la differenziazione sulla base degli indirizzi di fatturazione e consegna e sulle lingue. Alcuni di questi problemi sono il risultato delle differenze tra gli ordinamenti giuridici. Altri, invece, derivano da disposizioni contrattuali o pratiche concertate che determinano una segmentazione verticale del mercato piuttosto diffusa, basata ad esempio su caratteristiche personali, e dovrebbero quindi essere vietate <sup>(9)</sup>. Rafforzare la fiducia dei consumatori e delle imprese nei mercati online è indispensabile per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero a vantaggio dei consumatori, delle imprese e dei cittadini.

<sup>(6)</sup> Cfr. la risoluzione del Parlamento del 19 gennaio 2016 sul tema *Verso un atto per il mercato unico digitale* [2015/2147(INI)], capitolo 2.  
<sup>(7)</sup> Sintesi delle risposte fornite nell'ambito della consultazione pubblica sui geoblocchi condotta nel 2015 dalla Commissione europea, pag. 15.

<sup>(8)</sup> Cfr. l'Alleanza europea delle piccole imprese (ESBA).

<sup>(9)</sup> Cfr. anche il punto 7 del documento di analisi che presenta i primi risultati dell'indagine sul settore del commercio elettronico condotta dalla DG Concorrenza (SWD(2016) 70 final).

4.8. Oltre all'applicazione di un trattamento diverso in termini di prezzo, condizioni o altri aspetti ai servizi prestati nello stesso momento e nello stesso luogo (per esempio tramite il tracciamento degli indirizzi IP o la profilazione), anche il blocco geografico ingiustificato dovrebbe essere vietato. Non esiste alcuna giustificazione per una sistematica disparità di trattamento nei servizi come il noleggio di autoveicoli, i parchi dei divertimenti o gli alberghi. Tuttavia, promozioni o differenze di prezzi temporanee, ad esempio durante le vacanze scolastiche, dunque su base provvisoria e orizzontale, dovrebbero essere consentite.

4.9. Le limitazioni contrattuali alle vendite transfrontaliere appaiono sotto molteplici forme, e restrizioni territoriali contrattuali si riscontrano in tutte le categorie merceologiche<sup>(10)</sup>. Alcune limitazioni apparentemente ingiustificate, peraltro, sono di fatto accettabili: è questo, ad esempio, il caso — piuttosto comune — della diversa determinazione dei prezzi. Al riguardo la Commissione parla giustamente di una «zona grigia»<sup>(11)</sup>. Ad esempio, le differenze di prezzo si possono spiegare (almeno in parte) con le divergenze tra i mercati, le diverse categorie di consumatori interessati e i maggiori costi derivanti da normative nazionali diverse o aggiuntive, e quindi dalla necessità di ricorrere a consulenze giuridiche, dai servizi di pagamento, dalla gestione delle consegne e dei resi<sup>(12)</sup>.

4.10. Le percezioni negative e le conseguenti rimostranze riguardo alle false promesse del mercato unico sono diffuse in pari misura tra i consumatori e tra le imprese. I problemi da loro denunciati derivano sostanzialmente da due fenomeni che si sovrappongono tra loro: le diverse politiche industriali degli Stati membri e le diverse legislazioni nazionali.

4.11. Il CESE ha criticato spesso l'esistenza di 28 politiche industriali, dato che una politica industriale focalizzata su un singolo Stato membro ostacola le attività delle imprese a livello europeo e nuoce in particolare alla portata delle attività transfrontaliere delle PMI. L'assenza di coordinamento tra le politiche nazionali, unita a una loro evidente difformità, quando questa sarebbe necessaria, ostacola la pianificazione transfrontaliera. E ad aggiungere ulteriore incertezza contribuisce l'adozione, da parte dei governi nazionali, di provvedimenti imprevedibili od arbitrari.

4.12. Il panorama attuale è senza dubbio variegato: esistono standard nazionali differenti e sistemi di certificazione diversi; alcuni siti web sono bloccati per impedire la vendita da un altro paese; le modalità di pagamento di solito sono diverse; i requisiti linguistici possono essere proibitivi; a volte le autorità di vigilanza del mercato impongono requisiti aggiuntivi<sup>(13)</sup> e le direttive UE in vigore vengono applicate male o non vengono applicate affatto. Un esempio ben noto è quello dell'articolo 20 della direttiva sui servizi, sistematicamente ignorato dagli Stati membri, anche se, in questo caso particolare, effettivamente non è chiaro come occorra procedere per applicare la norma correttamente. Tutti questi fattori nuocciono sia alla trasparenza del mercato che alla parità di condizioni auspicata.

4.13. Il mercato interno rappresenta una questione cruciale. La società online, infatti, pone il mercato unico al centro di una particolare attenzione. Le imprese e i consumatori di tutto il continente diventano più vicini. Un solo click del mouse apre istantaneamente un'enorme varietà di opzioni e scelte. Le possibilità di ottenere specialità e soluzioni di precisione possono crescere in misura esponenziale. Tuttavia, si dovrebbe tenere a mente che, anche se il mercato unico funzionasse alla perfezione, esisterebbero comunque ancora delle differenze tra le regioni.

4.14. Le barriere artificiali frenano lo sviluppo spontaneo delle imprese, in particolare delle PMI. Le imprese cercano azioni coordinate per aggirare i problemi o per superare gli ostacoli al fine di assicurarsi posizioni di mercato. Gli accordi verticali e orizzontali tra venditori e distributori, così come le varie forme di segmentazione del mercato, considerati generalmente all'origine della formazione di geoblocchi ingiustificati, andrebbero intesi, in molti casi, anche come misure difensive contro quelle che le imprese ritengono essere barriere nazionali arbitrarie. Ad esempio, i costi di spedizione e il costo dei servizi postvendita possono rivelarsi inaspettatamente più alti a causa delle politiche nazionali. Un'impresa tenuta a effettuare consegne in ogni circostanza può avere difficoltà ad onorare i propri impegni, trovandosi di fronte a condizioni sconosciute.

4.15. In alcuni casi, si ricorre ad intermediari transfrontalieri per smussare le complicazioni derivanti da fattori nazionali tra l'impresa nel paese di origine e i clienti stabiliti in un altro paese; e ciò, per quanto utile possa essere, in genere non facilita le relazioni dirette tra le imprese fornitrici e i clienti.

<sup>(10)</sup> Ibidem, punti 98 e 99.

<sup>(11)</sup> Ibidem, punto 102. Questa *zona grigia* dovrebbe essere definita in modo più chiaro.

<sup>(12)</sup> Ibidem, punto 114.

<sup>(13)</sup> È il caso, ad esempio, dell'autorità di vigilanza tedesca.

4.16. Non vi è dubbio che i geoblocchi ingiustificati vadano individuati e combattuti; tuttavia, il CESE insiste sul fatto che, nel creare le condizioni più appropriate, occorra anche trarre le debite conclusioni dalla perdurante frammentazione del mercato interno per effetto della diversità degli approcci adottati dagli Stati membri.

Bruxelles, 19 ottobre 2016

*Il Presidente*  
*del Comitato economico e sociale europeo*  
Georges DASSIS

---