



Bruxelles, 9.12.2015
COM(2015) 633 final

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

**Contratti nel settore digitale per l'Europa - Sfruttare al massimo il potenziale del
commercio elettronico**

1. CONTESTO

Nell'ambito dell'intero settore del commercio al dettaglio, negli ultimi anni il mercato del commercio elettronico europeo si è rapidamente sviluppato. È uno dei principali motori della crescita generale dell'UE, ma presenta ancora un enorme potenziale non sfruttato. Invece di approfittare appieno delle opportunità del commercio elettronico, le imprese e i consumatori troppo spesso si relegano nei loro mercati nazionali.

Cifre chiave

Il commercio elettronico come principale motore di crescita – Nel 2014 il valore del commercio elettronico al dettaglio nell'UE è cresciuto del 13,4% rispetto al 2013 e ha raggiunto un totale di 370 miliardi di euro¹. Il fatturato delle imprese derivante dal commercio elettronico al dettaglio, come parte del fatturato totale della vendita al dettaglio, è aumentato dell'85% fra il 2009 e il 2014², mostrando che il commercio al dettaglio sta crescendo molto più rapidamente online che offline.

Il potenziale di crescita del commercio elettronico non è ancora sfruttato al massimo – La quota rappresentata dal commercio elettronico nel settore complessivo del commercio al dettaglio rimane significativamente più bassa in Europa che negli USA: nel 2014 era del 7,2% nell'UE rispetto all'11,6% negli USA³. Nello stesso anno, solo il 12% dei dettaglianti dell'UE vendeva online a consumatori di altri paesi dell'Unione, mentre quelli che vendevano a livello nazionale erano tre volte tanto (il 37%)⁴, e solo il 15% dei consumatori acquistava online da un altro paese dell'Unione, mentre circa il triplo acquistava a livello nazionale (il 44%)⁵.

In questo contesto la Commissione europea ha adottato la strategia per il mercato unico digitale⁶, che fa della creazione del mercato unico digitale una delle priorità fondamentali per generare un'ulteriore crescita in Europa. La strategia per il mercato unico digitale tratta tutti i maggiori ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico transfrontaliero nell'UE. Affrontare insieme tutti questi ostacoli e migliorare la situazione per le imprese e i consumatori consentirà il previsto rilancio del mercato unico digitale e dell'economia europea in generale.

Il divario fra la domanda e l'offerta può essere colmato. Le imprese europee potranno aumentare la loro competitività vendendo con più facilità su più mercati, e non solo sul loro

¹ *European B2C E-commerce Report 2015. Ecommerce Europe*. Esclusi Bulgaria, Cipro, Croazia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Slovenia e Slovacchia, per i quali non sono disponibili dati (<http://www.ecommerce-europe.eu/> pag. 29) - Tutte le cifre figuranti nella presente comunicazione sono disponibili anche nel documento di lavoro dei servizi della Commissione che contiene la valutazione d'impatto che accompagna la proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e la proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita online e di altri tipi di vendita a distanza di beni, SWD (2015) 275.

² Eurostat – Commercio elettronico delle imprese: sintesi degli aggregati UE (attività della NACE Rev. 2).

³ <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

⁴ Flash Eurobarometro 396 (2014), *Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection* (2015), pag. 27.

⁵ Indagine di Eurostat sull'utilizzo delle TIC da parte di famiglie e singoli utenti (2014), isoc_ec_ibuy

⁶ Comunicazione della Commissione "Strategia per il mercato unico digitale in Europa", COM (2015) 192 final, disponibile al seguente indirizzo: <http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/>

mercato nazionale o su un paio di mercati nazionali vicini. La concorrenza sarà rafforzata anche grazie a una maggiore offerta, che darà ai consumatori una maggiore scelta di prodotti a prezzi più competitivi. Dare ai consumatori diritti uniformi insieme a un elevato livello di tutela aumenterà la loro fiducia verso gli acquisti all'estero.

2. UN PRIMO E IMPORTANTE PASSO PER SFRUTTARE AL MASSIMO IL POTENZIALE DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Uno dei tre principali obiettivi della strategia per il mercato unico digitale è "*migliorare l'accesso online ai beni e servizi in tutta Europa per i consumatori e le imprese*". Fra gli ostacoli al commercio elettronico transfrontaliero la strategia ha individuato le differenze tra le norme di diritto contrattuale degli Stati membri.

Per creare le giuste condizioni che consentano al commercio elettronico transfrontaliero di prosperare, la strategia per il mercato unico digitale ha di conseguenza annunciato delle proposte legislative su norme contrattuali transfrontaliere semplici ed efficaci a favore di consumatori e imprese, che prevedano un'armonizzazione delle norme contrattuali applicabili alla fornitura di contenuti digitali e alla vendita online di beni.

Come annunciato nel programma di lavoro 2015, la Commissione adotta oggi i) una proposta di direttiva riguardante determinati aspetti dei contratti per la fornitura di contenuto digitale, e ii) una proposta di direttiva relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita online⁷ e di altri tipi di vendita a distanza di beni⁸. Insieme alla proposta di regolamento che garantisce la portabilità transfrontaliera dei servizi di contenuti online, queste proposte sono le prime nuove iniziative legislative adottate nel quadro della strategia per il mercato unico digitale.

In concreto, le due direttive armonizzeranno pienamente, in modo mirato, i principali diritti e obblighi imperativi delle parti di un contratto di fornitura di contenuto digitale o di vendita di beni⁹. Esse contribuiranno a una crescita più rapida del mercato unico digitale in quanto:

- **riducono i costi generati dalle differenze nelle norme di diritto dei contratti.** Le norme fondamentali di diritto contrattuale dei consumatori, che attualmente divergono fra Stati membri, creano ostacoli al commercio transfrontaliero di beni e contenuti digitali. Le attuali proposte garantiranno che queste norme siano le stesse in tutti gli Stati membri. L'esistenza di norme a livello dell'UE impedirà l'insorgere di

⁷ Ai fini della presente comunicazione, con l'espressione "vendita online" si intende "vendita online a altri tipi di vendita a distanza". Viceversa, con l'espressione "vendita offline" si intende la "vendita faccia a faccia".

⁸ Gli aspetti fondamentali sia della fornitura di contenuto digitale che della vendita online di beni sono basati sulla direttiva relativa alle garanzie dei beni di consumo e sono quindi il più possibile coerenti con essa. La Commissione ha tuttavia deciso di adottare due strumenti legislativi dato che la specificità dei contenuti digitali richiede che varie disposizioni siano regolamentate diversamente da quelle relative ai beni. Il rapido sviluppo tecnologico e commerciale dei contenuti digitali richiederà per di più un riesame dell'applicazione di questa direttiva. L'attuazione e l'applicazione delle disposizioni relative ai contenuti digitali e il loro riesame saranno quindi facilitati dalla loro incorporazione in un unico strumento giuridico, ossia la direttiva relativa alla fornitura di contenuto digitale.

⁹ Ad esempio la conformità con il contratto, la gerarchia dei rimedi e il loro esercizio, il diritto dei consumatori di risolvere il contratto.

frammentazione giuridica nel settore dei contenuti digitali¹⁰ e l'eliminarà per quanto riguarda i beni¹¹. Inoltre, le imprese non dovranno più adattare i loro contratti a norme diverse in caso di vendite transfrontaliere, evitando così costi aggiuntivi;

- **creano certezza del diritto per le imprese.** Diversamente da quanto avviene nella situazione attuale, in cui le imprese devono scontrarsi con un quadro giuridico complesso, esse potranno fornire contenuti digitali o vendere beni online ai consumatori in tutta l'UE sulla base dello stesso insieme di norme di diritto contrattuale dei consumatori previsto dalle direttive proposte. Questo aumenterà la certezza del diritto e creerà un ambiente giuridico favorevole alle imprese, e particolarmente benefico per le PMI;
- **aiutano i consumatori a trarre vantaggio dagli acquisti transfrontalieri online nell'UE.** L'incertezza riguardo ai propri diritti contrattuali essenziali è uno dei principali motivi della mancanza di fiducia dei consumatori verso gli acquisti transfrontalieri online. I consumatori godranno di un insieme chiaro di diritti completamente armonizzati in tutta l'UE e si sentiranno quindi più sicuri nell'accedere a contenuti digitali o nell'acquistare beni oltre frontiera. Aumenterà considerevolmente anche il livello complessivo di protezione dei consumatori nell'UE. Per la vendita online di beni ciò vale in particolare per il prolungamento a due anni del termine per l'inversione dell'onere della prova in caso di bene difettoso, che risulterà così allineato al periodo, anch'esso di due anni, di garanzia legale. Tranne nel caso di due Stati membri dove il livello rimarrà identico, ciò aumenterà la protezione di tutti i consumatori europei, dando loro i mezzi per poter acquistare online oltre frontiera e rendendo loro più facile l'esercizio dei propri diritti¹²;
- **riducono il pregiudizio subito dai consumatori in caso di contenuti digitali difettosi.** Diversamente dalla situazione attuale, in cui non vi sono specifiche norme contrattuali su scala europea relative alla fornitura di contenuto digitale, in caso di problemi con i contenuti digitali i consumatori godranno di diritti chiari e specifici rispetto alle questioni da affrontare. Ciò consentirà loro di esperire rimedi e ridurre quindi il pregiudizio che attualmente subiscono quando acquistano contenuti digitali difettosi. Data la rapidità con cui si sviluppa tale mercato sul piano tecnologico e commerciale, le norme dell'UE sono neutre dal punto di vista della tecnologia e valide anche per il futuro, e creano così condizioni paritarie per tutti i tipi di contenuto digitale in questione.

¹⁰ Singoli Stati membri hanno recentemente adottato specifiche norme imperative sui contratti per la fornitura di contenuti digitali (UK, NL), oppure hanno cominciato a lavorarvi (IE). Queste nuove legislazioni nazionali differiscono sia in termini di campo d'applicazione che di contenuto.

¹¹ Vi sono norme di armonizzazione minima solo per quanto riguarda la nozione di conformità al contratto e i rimedi per i beni non conformi (ai sensi della direttiva sulla vendita e sulle garanzie dei beni di consumo). Poiché si tratta di norme minime, gli Stati membri hanno la possibilità di andare oltre e di aggiungere condizioni a favore dei consumatori. Molti Stati membri si sono avvalsi di questa facoltà su vari punti e in misura diversa.

¹² Prolungando il termine per l'inversione dell'onere della prova si può anche contribuire ad aumentare la qualità e la durevolezza dei prodotti, in linea con il pacchetto della Commissione europea sull'economia circolare adottato il 2 dicembre 2015.

Migliorare la vita quotidiana...

Le direttive miglioreranno concretamente la vita quotidiana sia delle imprese che dei consumatori in Europa. Oggi, quando vendono oltre frontiera, le imprese devono spendere tempo e denaro per studiare le norme straniere di diritto contrattuale dei consumatori e devono adattare i propri contratti di conseguenza. Ad esempio, il periodo di tempo durante il quale un professionista può essere considerato responsabile dei difetti di un PC varia oggi da due anni all'intera durata di vita del prodotto, a seconda degli Stati membri. Domani, le legislazioni nazionali relative a tali rimedi contrattuali saranno le stesse in tutta l'UE: il tempo e il denaro risparmiati potranno essere usati per sviluppare nuovi prodotti o per vendere a un prezzo più competitivo.

I consumatori potranno acquistare online e accedere a contenuti digitali in altri Stati dell'UE con la stessa facilità e fiducia con cui lo fanno nel proprio paese. I consumatori che proattivamente acquistano beni da professionisti in altri Stati membri saranno protetti tanto quanto lo sono dalla legislazione del loro paese. Oggi, inoltre, un consumatore che non riesce a guardare online un film per cui ha pagato a causa della cattiva qualità dell'immagine, spesso riceve come compensazione solo un semplice sconto per i film futuri, verosimilmente della stessa scarsa qualità. Domani i consumatori avranno il diritto di vedere risolto il problema, di ottenere una riduzione del prezzo o di risolvere il contratto ed essere pienamente rimborsati.

... e generare benefici macroeconomici

Si stima che, eliminando gli ostacoli legati al diritto contrattuale, circa 122 000 imprese in più venderebbero online all'estero. Le esportazioni intra-UE potrebbero aumentare di circa 1 miliardo di euro. Una maggiore concorrenza nella distribuzione al dettaglio porterà a una diminuzione dei prezzi al dettaglio in tutti gli Stati membri, dell'ordine del -0,25% in media a livello dell'UE, cosa che farà direttamente aumentare i consumi delle famiglie di circa 18 miliardi di euro. Inoltre, una più ampia scelta di prodotti e servizi si tradurrà in un maggiore benessere dei consumatori. Un numero compreso tra 7,8 e 13 milioni di nuovi consumatori inizierà ad effettuare acquisti online transfrontalieri. L'importo medio speso ogni anno da ciascun acquirente transfrontaliero aumenterà a sua volta di 40 euro. Si prevede che il PIL complessivo reale dell'UE crescerà di circa 4 miliardi di euro all'anno¹³.

Le proposte in oggetto riguardano solo le condizioni del diritto dei contratti dal punto di vista della relazione fra le imprese e i consumatori. È noto che le PMI, in quanto parti più deboli con minor potere negoziale, si scontrano anch'esse con difficoltà legate al diritto dei contratti, specialmente nel trattare contenuti digitali. Tuttavia, tenuto conto, in particolare, delle posizioni espresse dai portatori di interessi e dagli Stati membri, la Commissione ha deciso di

¹³ *The macro-economic impact of e-commerce in the EU Digital Single Market*, Cardona M., N. Duch-Brown, J. Francois, B. Martens, F. Yang (2015), Digital Economy Working Paper, IPTS-JRC.

esaminare tale questione nel contesto di altre iniziative annunciate nella strategia per il mercato unico digitale.

Per raccogliere tutti i frutti offerti dal mercato unico digitale, il pacchetto costituito dalle due proposte in questione si rende necessario poiché permette di sfruttare appieno il potenziale del commercio elettronico. La Commissione deve intervenire simultaneamente sia sui beni che sui contenuti digitali. Le direttive in oggetto saranno completate dalle altre misure previste nella strategia per il mercato unico digitale, come quelle riguardanti gli oneri legati all'IVA, lo sviluppo di servizi di consegna transfrontaliera di pacchi di alta qualità, o l'ammodernamento del quadro relativo ai diritti d'autore. Altre iniziative a favore dei consumatori, come quelle annunciate nella strategia per il mercato unico digitale sull'eliminazione del geoblocco e la revisione del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori¹⁴, così come l'entrata in funzione della piattaforma di risoluzione delle controversie online¹⁵, rafforzeranno ulteriormente il commercio transfrontaliero e rimedieranno ad altri importanti problemi delle imprese e dei consumatori, come la necessità di esecuzione e ricorso transfrontalieri efficaci.

3. IMPARARE DALL'ESPERIENZA – UN APPROCCIO FOCALIZZATO E MIRATO

Basandosi sull'esperienza acquisita e sulle osservazioni dei portatori di interessi, le proposte della Commissione offrono soluzioni ambiziose, ma realistiche, per eliminare gli ostacoli legati al diritto contrattuale, contribuendo così a sfruttare al massimo il potenziale del commercio elettronico nell'UE.

Le proposte in oggetto implicano il livello di intervento più appropriato.

In primo luogo, affrontano i problemi concreti individuati dai portatori di interessi e dagli Stati membri. La Commissione si è sforzata di raccogliere una serie vasta ed equilibrata di vedute sulla questione. Svolgendo ampie consultazioni, sia pubbliche che mirate, la Commissione ha garantito una larga partecipazione a tutto il processo di preparazione delle proposte, offrendo numerose opportunità a tutti i portatori di interessi (imprese, consumatori, autorità nazionali, avvocati e mondo accademico) di esprimere le proprie opinioni.

In secondo luogo, le proposte tengono specificamente conto degli insegnamenti tratti dai precedenti impegni investiti per ravvicinare le norme di diritto contrattuale. Di conseguenza, la Commissione si concentra su un'armonizzazione completa mirata dei diritti imperativi dei consumatori, che pone rimedio ai principali ostacoli concreti al commercio transfrontaliero e affronta l'urgenza di agire in ambito online come riconosciuto anche dal

¹⁴ 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.

¹⁵ Regolamento (UE) n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 maggio 2013, relativo alla risoluzione delle controversie online dei consumatori e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE..

Parlamento europeo¹⁶. Le direttive sono inoltre più appropriate dei regolamenti poiché lasciano agli Stati membri la libertà di adattare l'attuazione nel diritto nazionale. Questo approccio mirato, focalizzato sui problemi, è un risultato importante della consultazione dei portatori di interessi.

Infine, nella sostanza, le proposte offrono una nuova dinamica poiché trovano un giusto equilibrio fra un elevato grado di protezione dei consumatori a livello europeo e un significativo aumento di opportunità per le imprese grazie a una completa armonizzazione. L'approccio prescelto mantiene soluzioni sostanziali che hanno già dimostrato il loro valore nella pratica (ad es. durata del periodo della garanzia legale, gerarchia dei rimedi), proponendo al tempo stesso, ove necessario, nuove soluzioni avvalorate da tendenze e dati recenti negli Stati membri (ad es. prolungamento del termine per l'inversione dell'onere della prova)¹⁷. Le proposte genereranno una maggiore e più efficace protezione dei consumatori¹⁸ così come certezza giuridica e costi minori per le imprese¹⁹. In generale, ciò si tradurrà in una crescente fiducia dei consumatori e in uno stimolo alle attività commerciali in tutta l'UE.

4. INTERVENIRE PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI

Dobbiamo agire adesso sulla dimensione digitale...

Il ritmo dei cambiamenti commerciali e tecnologici dovuti alla digitalizzazione è incalzante, non solo in Europa ma in tutto il mondo. L'UE deve intervenire ora per garantire che le norme applicabili alle imprese e i diritti dei consumatori siano definiti secondo norme comuni europee, rispettando un livello elevato di protezione dei consumatori e creando un ambiente moderno favorevole alle imprese. È altamente necessario creare un quadro che consenta di concretizzare i vantaggi della digitalizzazione in modo che le imprese dell'UE possano diventare più competitive e i consumatori possano fidarsi di norme europee di alto livello che li tutelino. Intervenedo adesso, l'UE definirà le tendenze politiche e le norme in base alle quali si realizzerà questa importante parte della digitalizzazione.

Per le imprese, la semplificazione del quadro giuridico è un presupposto fondamentale ai fini della loro competitività e della loro partecipazione attiva sui mercati digitali in tutta l'Unione. Per i consumatori, la fiducia e la protezione sono aspetti particolarmente importanti

16 Nella sua risoluzione legislativa del 26 febbraio 2014 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un diritto comune europeo della vendita (COM(2011)0635– C7-0329/2011 – 2011/0284(COD)), il Parlamento europeo ha deciso di limitare il campo d'applicazione del diritto comune europeo della vendita alle vendite online e altre vendite a distanza, così come di estendere le norme ai contenuti digitali forniti in cambio di una prestazione diversa dal denaro.

17 *Consumer market study on the functioning of Legal and Commercial Guarantees for consumers in the EU (2015)* – In effetti, nell'intero periodo di garanzia legale di 2 anni, solo una minoranza di imprese insiste affinché i consumatori dimostrino la responsabilità del professionista, e vi sono cambiamenti minimi nel comportamento dei professionisti prima o dopo i 6 mesi su questo punto. Due Stati membri dell'UE (FR, PT) hanno già adottato una legislazione nazionale che prevede un termine di 2 anni per l'inversione dell'onere della prova.

18 Ad esempio, per i contenuti digitali, il periodo di garanzia legale sarà illimitato e per un periodo illimitato di tempo i consumatori non dovranno dimostrare l'origine di un difetto. I consumatori potranno risolvere i contratti a lungo termine e i contratti ai quali il fornitore apporta grosse modifiche. Nell'acquistare beni online, tutti i consumatori dell'UE, nei due anni di garanzia, potranno esperire un rimedio per un prodotto difettoso senza dover provare che il difetto esisteva al momento della consegna. I consumatori dell'UE non perderanno i propri diritti se non segnalano al venditore il difetto entro un certo periodo di tempo.

19 I costi sostenuti dalle imprese per adattare i propri contratti alle leggi di un altro Stato membro sono stimati intorno ai 9 000 euro. Per maggiori dettagli si rinvia all'allegato 5 del documento di lavoro dei servizi della Commissione che contiene la valutazione d'impatto che accompagna la proposte, SWD (2015) 275.

nell'ambiente online per attenuare i rischi legati alla distanza (nessun contatto personale con il venditore, nessuna possibilità di esaminare concretamente il prodotto) e inerenti a questi tipi di operazioni. Senza un'azione immediata, i cambiamenti possono arrivare troppo tardi e si possono perdere opportunità. Per rafforzare rapidamente la competitività delle imprese dell'UE e stimolarne la crescita, la Commissione si sta occupando prioritariamente della dimensione digitale del commercio al dettaglio, in particolare della fornitura di contenuto digitale e della vendita online di beni – entrambi aspetti fondamentali della dimensione digitale. Gli ostacoli alla fornitura di contenuto digitale devono essere chiaramente affrontati, poiché la fornitura di contenuto digitale ha un potenziale di crescita particolarmente forte²⁰. Ogni ritardo relativo al contenuto digitale rischia di provocare una frammentazione giuridica, causando ostacoli sia ai consumatori che ai fornitori che partecipano a transazioni transfrontaliere. Quanto ai beni, essi costituiscono di gran lunga la quota più consistente del mercato online: dei 231 miliardi di euro che rappresentano la dimensione totale del mercato unico digitale, circa 212 miliardi di euro provengono dal commercio al dettaglio di beni. Affrontando solo uno di questi due aspetti non si riuscirebbe a sfruttare appieno tutto il potenziale del mercato unico digitale.

Un'importante tendenza emersa dalle consultazioni dei portatori di interessi è che qualsiasi disposizione relativa ai contenuti digitali dovrebbe essere basata il più possibile sulle norme relative alla vendita di beni – con discostamenti giustificati solo per tenere conto delle specifiche caratteristiche dei contenuti digitali. Questo dimostra anche quanto sia importante discutere i due insiemi di norme per quanto possibile contemporaneamente durante il processo interistituzionale.

Queste sono le ragioni principali per cui la proposta sul contenuto digitale e quella sulla vendita online di beni vengono presentate insieme ed ora.

... e garantire la coerenza fra le norme applicabili all'ambiente online e offline

Considerata la crescente importanza del modello di distribuzione "omnichannel" (vale a dire la vendita contestuale online e offline), la Commissione prenderà tutte le misure necessarie per allineare le norme applicabili alle vendite di beni online e offline, e garantirà che i consumatori e le imprese possano contare su un quadro giuridico coerente e facile da applicare in tutta l'UE.

La Commissione esaminerà la legislazione dell'UE vigente in materia di protezione dei consumatori nell'ambito del "programma di controllo dell'adeguatezza e dell'efficacia della regolamentazione" (REFIT). Questi controlli di idoneità avranno una portata molto più ampia

²⁰

Oltre che dall'aumento della diffusione e dell'uso di internet (nel 2014 usavano internet 317 milioni di europei, cioè l'80%), la domanda di contenuti digitali è alimentata anche dal crescente numero di smartphone, lettori di e-book e tablet. Tenendo conto del fatto che l'ampia maggioranza degli utenti di internet nell'UE di un'età compresa fra i 15 e i 24 anni accede attualmente a qualche tipo di contenuto digitale online (l'87% ascolta musica, l'80% guarda contenuti audiovisivi e il 58% scarica giochi o vi gioca online) (dati del Flash Eurobarometro 411, *Cross-Border access to digital content* (2015)), si può ragionevolmente prevedere che questo aumento diventi evidente nel prossimo futuro.

delle attuali proposte e interesseranno una serie di direttive per la tutela dei consumatori²¹, inclusa la direttiva sulla vendita e sulle garanzie dei beni di consumo (le cui disposizioni, per quanto riguarda la vendita online, saranno sostituite dalla proposta relativa ai beni).

Dalle ampie consultazioni intraprese ai fini degli atti legislativi proposti sono emerse numerose questioni rilevanti per le vendite di beni sia online che offline. Pertanto, gran parte del lavoro di analisi di tali questioni da svolgere nell'ambito relativo all'esercizio REFIT per la direttiva sulla vendita e sulle garanzie dei beni di consumo è già stato effettuato elaborando le norme proposte per la vendita online di beni.

Questa analisi sarà completata dai dati, previsti per il 2016, delle analisi dei controlli di idoneità riguardanti l'applicazione, alla vendita di beni, della direttiva sulla vendita e sulle garanzie dei beni di consumo. Questi dati, e quindi l'esito dell'esercizio REFIT su questo punto, non sono ancora disponibili. Se l'esito dell'esercizio REFIT conferma i risultati preliminari dell'analisi in corso – che sembra indicare la necessità di un'iniziativa della Commissione sulla vendita offline di beni – queste conclusioni potrebbero essere prese in considerazione dai colegislatori nel seguito da dare alla proposta relativa alla vendita online di beni, ad esempio ampliandone il campo d'applicazione. Benché sia urgente e inevitabile agire per affrontare gli ostacoli principali che impediscono il commercio transfrontaliero online, l'obiettivo della Commissione è garantire che sia applicato in tutta l'UE, per le vendite sia online che offline, un quadro giuridico formato da norme coerenti.

5. CONCRETIZZARE LE INTENZIONI

Come annunciato negli orientamenti del Presidente Juncker²², le proposte relative ai contratti del settore digitale sono "*misure politiche ambiziose verso un mercato unico digitale interconnesso, in particolare ... modernizzando e semplificando le norme a tutela del consumatore per gli acquisti online e digitali*". Sono fra i primi risultati della strategia per il mercato unico digitale, e traducono questi orientamenti in politiche concrete. Sono inoltre le prime misure per una crescita economica fondata su un ambiente favorevole alle imprese e su una forte fiducia dei consumatori in un vero e proprio mercato unico digitale. Spetta ora ai colegislatori concretizzare queste intenzioni affinché diventino una realtà per le imprese e i consumatori europei. A tal fine la Commissione continuerà a lavorare in stretta collaborazione con il Parlamento europeo e il Consiglio.

²¹ Direttiva 93/13/CEE concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori; direttiva 1999/44/CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo; direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno; direttiva 98/6/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori; direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa; direttiva 2009/22/CE relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori.

²² http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg_en.pdf