



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 22.10.2009
COM(2009)557 definitivo

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

sul commercio elettronico transfrontaliero tra imprese e consumatori nell'UE

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

sul commercio elettronico transfrontaliero tra imprese e consumatori nell'UE

INTRODUZIONE

1. In una fase di difficoltà finanziarie per le famiglie, i consumatori europei dedicano più tempo alla ricerca e al confronto di offerte on-line nella speranza di trovare i prezzi più convenienti. Gli acquisti transfrontalieri on-line presentano due vantaggi fondamentali per i consumatori: una gamma più vasta di prodotti fra cui scegliere e la possibilità di risparmiare denaro. Anche i consumatori che vivono in zone isolate potranno avere accesso all'acquisto di merci a buon mercato. Questo tipo di commercio offre vantaggi anche alle imprese: dà accesso a nuovi mercati e nuovi clienti e premia le aziende più innovative e competitive. Il mercato interno delle vendite al dettaglio on-line ha potenzialità considerevoli.
2. Tuttavia gli ostacoli che ancora si frappongono al buon funzionamento del mercato interno determinano la persistente e prevalente frammentazione del commercio elettronico su basi nazionali. È frequente che i consumatori non riescano a fare un ordine presso un commerciante on-line in un altro paese dell'UE. Troppo spesso i dettaglianti rifiutano gli ordini provenienti da consumatori che desiderano fare acquisti transfrontalieri. Le imprese sono talvolta restie a effettuare vendite transfrontaliere o ad espandere le proprie attività in più paesi o a livello europeo.
3. La Commissione ha analizzato il commercio elettronico transfrontaliero nell'UE individuando gli ostacoli che ancora sussistono¹. La presente comunicazione, che costituisce il passo successivo, analizza l'impatto del quadro politico attuale, ovvero la sua incidenza sulla vendita di merci nel commercio elettronico transfrontaliero (il commercio elettronico di servizi non è invece contemplato); presenta anche ulteriori dati che attestano quante occasioni sono state perse e propone opzioni di intervento. Molto fattori incidono sulla fiducia dei consumatori nell'ambiente digitale on-line: ad esempio, la preoccupazione circa la protezione dei dati personali, il rischio di prodotti contraffatti o l'esistenza di nuove forme di pratiche commerciali sleali on-line. Queste problematiche interessano in generale il contesto on-line e non si ritiene determinino ostacoli specifici tali da impedire ai consumatori o ai commercianti di partecipare al commercio transfrontaliero. Per questo motivo non vengono trattate nella presente comunicazione.

¹ Documento di lavoro dei servizi della Commissione: relazione sul commercio elettronico transfrontaliero nell'UE", SEC(2009) 283, del 5.3.2009, disponibile in inglese all'indirizzo: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_en.htm#E-commerce.

FRAMMENTAZIONE DEL MERCATO INTERNO DEL COMMERCIO ELETTRONICO

4. Mentre il commercio elettronico decolla a livello nazionale, è ancora relativamente raro che i consumatori utilizzino Internet per acquistare merci (o addirittura servizi) in un altro Stato membro. Il divario tra il commercio elettronico nazionale e quello transfrontaliero si allarga a causa di ostacoli che impediscono il corretto funzionamento del mercato interno. Tra il 2006 e il 2008, la percentuale dei consumatori dell'UE che ha acquistato almeno un articolo su Internet nell'anno precedente è aumentata passando dal 27% al 33%, mentre il commercio elettronico transfrontaliero è rimasto stabile (passando dal 6% al 7%)².
5. I consumatori in tutta Europa riconoscono i vantaggi degli acquisti transfrontalieri anche se ancora non si avvalgono di questa opportunità. Un terzo dei cittadini dell'UE prenderebbe in considerazione la possibilità di comperare un prodotto o un servizio on-line in un altro Stato membro perché più economico o migliore³. Una percentuale analoga è pronta a fare acquisti in una lingua diversa dalla propria, mentre il 59% dei dettaglianti è disposto a effettuare operazioni in più di una lingua⁴.
6. Il commercio transfrontaliero rappresenta per le imprese un incentivo all'allargamento della base clienti e alla penetrazione di nuovi mercati, ma pochi negozi on-line sono pronti a servire clienti stranieri. Sebbene il 51% dei dettaglianti dell'UE-27 operi on-line, soltanto il 21% effettua vendite transfrontaliere. I dettaglianti che operano a livello transfrontaliero di norma limitano le vendite a pochissimi Stati membri: solo il 4% di tali dettaglianti opera con 10 Stati membri o più, mentre la maggior parte di loro si limita a operare con appena un altro o altri due Stati membri⁵.

I VANTAGGI DELL'INTEGRAZIONE DEL MERCATO INTERNO DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Maggiore probabilità di trovare offerte più economiche

7. Gli acquisti on-line transfrontalieri aumentano la possibilità di risparmiare denaro grazie a una più vasta gamma di offerte per gli stessi prodotti. Per il consumatore, le varie opportunità di risparmio possibile emergono soltanto nel corso del processo di acquisto, al momento della ricerca dei prodotti e del confronto delle offerte. I risultati di una rilevazione effettuata sui negozi on-line in tutta l'UE danno un'idea dei risparmi che i consumatori potrebbero ricavare dall'effettuazione di scambi transfrontalieri.
8. I rilevatori nei 27 Stati membri dell'UE sono stati incaricati di ricercare un elenco di 100 prodotti comuni su Internet e di registrare il prezzo totale che avrebbero dovuto

² Speciale Eurobarometro 298: "Consumer protection in the internal market" (Tutela dei consumatori nel mercato interno) (2008).

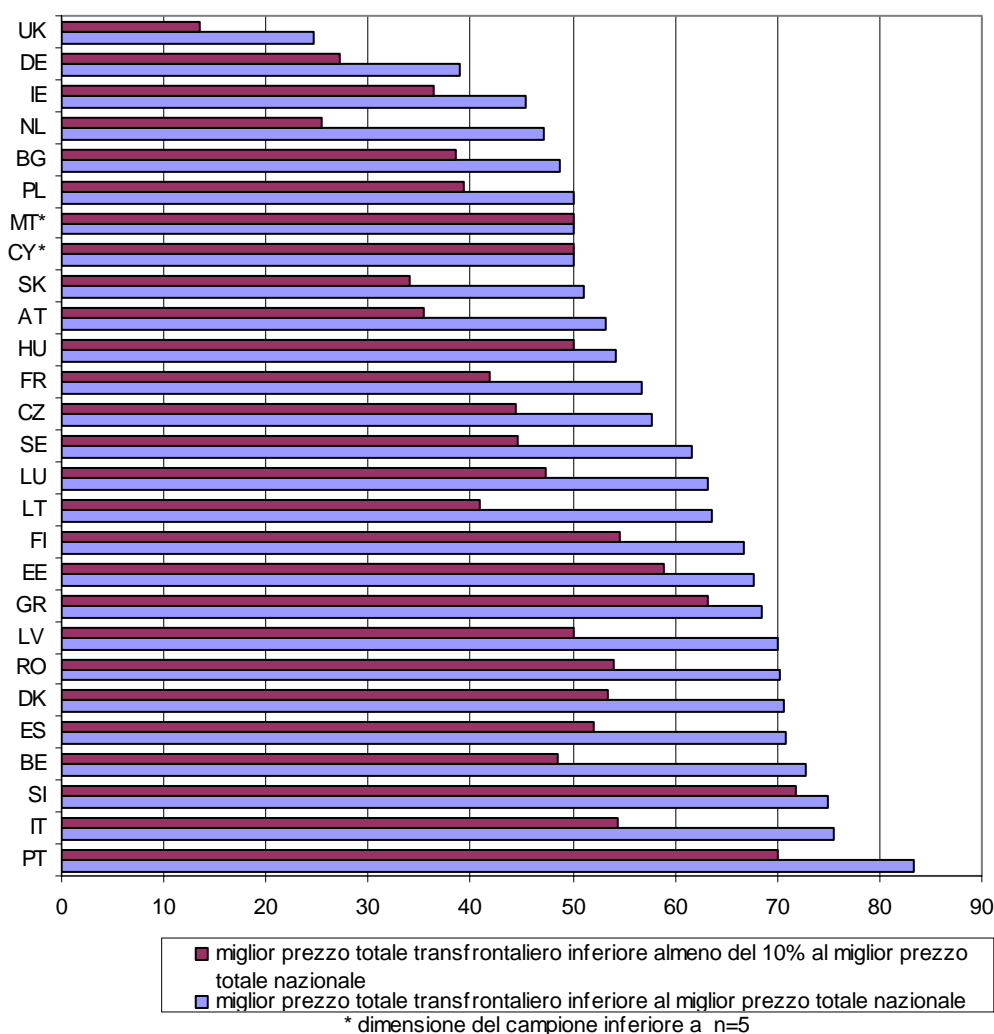
³ Speciale Eurobarometro 254: "Internal Market - opinions and experiences of citizens in EU-25" (Mercato interno – pareri ed esperienze dei cittadini dell'UE-25) (2006).

⁴ Speciale Eurobarometro 298 (2008); Flash Eurobarometro 224: "Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection" (Atteggiamento delle aziende nei confronti del commercio elettronico e della tutela dei consumatori) (2008).

⁵ Flash Eurobarometro 224 (2008).

pagare per l'acquisto. Quando sono state trovate offerte nazionali e transfrontaliere per uno stesso bene, è stato possibile metterle a confronto, tenendo conto di tutti i costi e di tutte le spese di spedizione. La figura 1 mostra i notevoli risparmi transfrontalieri possibili, anche laddove si ipotizzi che sia necessario un risparmio del 10% per incoraggiare i consumatori a effettuare acquisti transfrontalieri⁶.

Figura 1. Percentuale di ricerche in cui la migliore offerta transfrontaliera era più economica o almeno più economica del 10% rispetto alla migliore offerta nazionale



Fonte: YouGovPsychonomics (2009)

9. In 13 dei 27 Stati membri dell'UE (Portogallo, Italia, Slovenia, Spagna, Danimarca, Romania, Lettonia, Grecia, Estonia, Finlandia, Ungheria, Cipro, Malta) i rilevatori hanno potuto – per almeno la metà di tutte le ricerche di prodotti – trovare un'offerta transfrontaliera più economica di almeno il 10% rispetto alla migliore offerta nazionale. Questo risultato conferma che gli acquisti transfrontalieri aumentano le

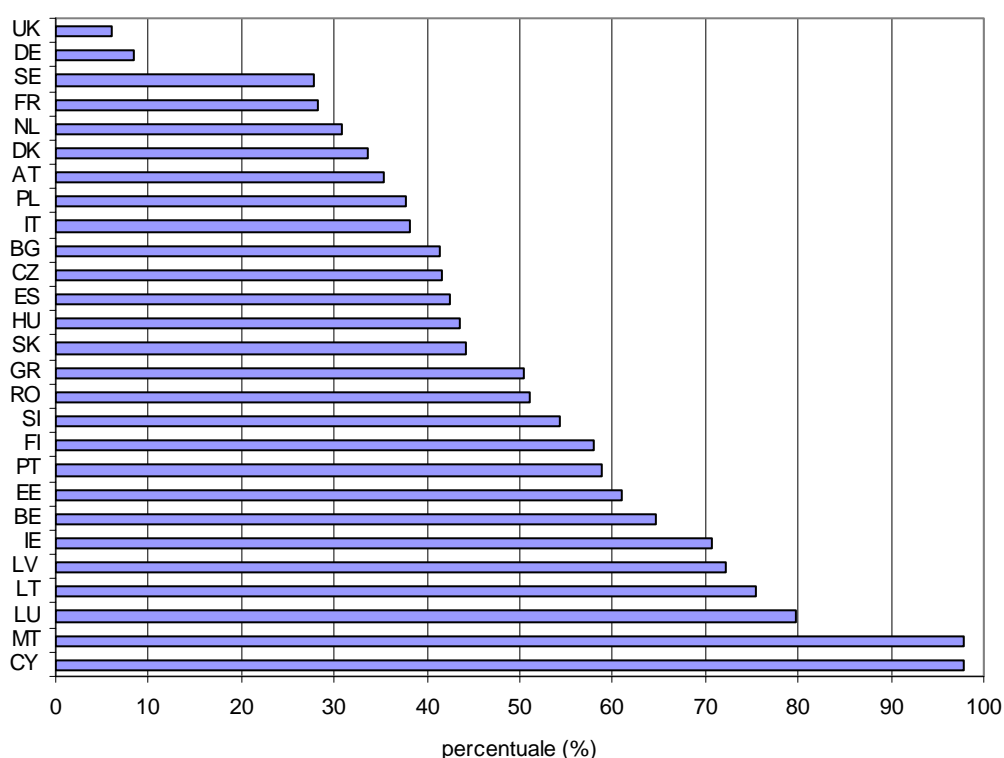
⁶ "Mystery shopping evaluation of cross-border e-commerce in the EU" (valutazione del commercio elettronico transfrontaliero nell'UE attraverso acquisti simulati), YouGovPsychonomics, dati raccolti per conto della Commissione europea, 2009.

possibilità di trovare offerte più economiche per prodotti identici (comprensive di tutte le spese)⁷.

Accesso a prodotti non disponibili sul mercato nazionale

10. In diversi paesi molti prodotti non sono reperibili on-line. Lo shopping transfrontaliero ha dunque lo specifico vantaggio di permettere ai consumatori di trovare quei prodotti che non sono distribuiti on-line in loco. Il mercato interno dunque presenta quindi enormi potenzialità in termini di sviluppo di una "coda lunga" per i prodotti che non sarebbe economico distribuire su base nazionale, in particolare negli Stati membri più piccoli.

Figura 2. Percentuale di ricerche di prodotti per i quali sono state trovate soltanto offerte transfrontaliere



Fonte: YouGovPsychonomics (2009)

11. Dalla rilevazione relativa ai negozi on-line condotta in tutta l'UE è risultato che in alcuni paesi è particolarmente difficile trovare offerte nazionali on-line per la maggior parte dei prodotti (v. figura 2). Ciò è vero soprattutto per i mercati più piccoli, il che implica che un'offerta transfrontaliera è l'unico modo per gli acquirenti di procurarsi questi prodotti, purché il rivenditore sia disposto a effettuare la consegna. I rilevatori a Cipro, Malta, e Lussemburgo, ma anche in Lituania, Lettonia,

⁷ YouGovPsychonomics (2009). Per Cipro e Malta i risultati vanno interpretati con cautela visto il numero di offerte nazionali molto ridotto ai fini di un raffronto (v. figura 1).

Irlanda, Belgio, Estonia, Portogallo e Finlandia non sono riusciti a trovare offerte nazionali on-line per almeno la metà dei prodotti ricercati⁸.

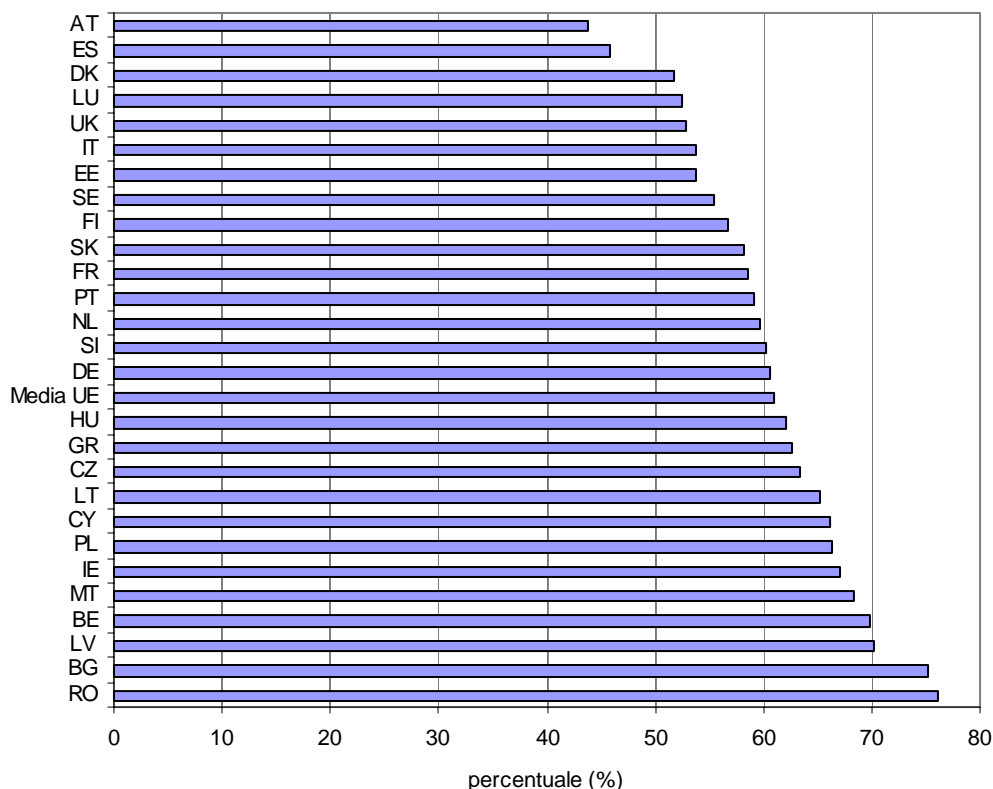
LIVELLO DI FRAMMENTAZIONE DEL MERCATO INTERNO DEL COMMERCIO ELETTRONICO

12. Purtroppo, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare in considerazione del carattere "senza frontiere" del commercio elettronico, i consumatori non hanno parità di accesso alle offerte transfrontaliere: in alcuni paesi i consumatori hanno scarsissime possibilità di trovare negozi stranieri disposti ad accettare un ordine. Le offerte sono tecnicamente accessibili ai consumatori in termini di possibilità di effettuare una ricerca on-line, ma a un certo punto durante il processo di effettuazione dell'ordine i siti web non consentono di concludere l'operazione.
13. Dalla rilevazione sui negozi on-line condotta in tutta l'UE emerge la portata del problema. Sono stati eseguiti in totale 10 964 test di acquisto simulato a livello transfrontaliero. In media, soltanto nel 39% dei casi è risultato teoricamente possibile trasmettere un ordine a un negozio on-line situato in un paese diverso da quello del consumatore. Il 61% del totale degli ordini non sarebbe potuto andare a buon fine: questo perché i commercianti rifiutano di servire il paese del consumatore o per altri motivi (ad esempio, per problemi tecnici o perché una particolare modalità di pagamento non era disponibile)⁹.

⁸ YouGovPsychonomics (2009).

⁹ YouGovPsychonomics (2009). La possibilità di effettuare un ordine è stata verificata fino alla pagina finale della conferma. Non si è proceduto ad alcun acquisto effettivo.

Figura 3. Offerte transfrontaliere tecnicamente accessibili ai consumatori, per le quali il processo di ordinazione non è andato a buon fine



Fonte: YouGovPsychonomics (2009).

14. Molti negozi on-line non sono disposti a vendere ai consumatori di tutti i paesi dell'UE. Gli acquirenti di Belgio, Bulgaria, Lettonia, Malta e Romania registrano il tasso più elevato di ordini che non vanno a buon fine (v. figura 3). Molti negozi operano distinzioni tra i consumatori a seconda del luogo in cui questi ultimi vivono. Per esempio, molti rilevatori non sono stati in grado di registrarsi sul sito web per proseguire l'operazione, molti siti web hanno rifiutato la spedizione nel paese del cliente e molte opzioni di pagamento non erano facilmente disponibili per le operazioni transnazionali¹⁰.

ELIMINARE GLI OSTACOLI NORMATIVI AL COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

15. Gli ostacoli al commercio elettronico transfrontaliero sono da molti anni al centro dello sforzo di regolamentazione a livello dell'UE. C'è ancora molto da fare prima che si possa raggiungere un mercato interno al dettaglio integrato. La relazione della Commissione del marzo 2009 contiene un'analisi esaustiva degli ostacoli che incontrano consumatori e imprese¹¹.

¹⁰ YouGovPsychonomics (2009).

¹¹ Documento di lavoro dei servizi della Commissione: relazione sul commercio elettronico transfrontaliero nell'UE, SEC(2009) 283, (in inglese) del 5.3.2009.

16. Per quanto concerne i dettaglianti europei, i principali ostacoli normativi al commercio elettronico transfrontaliero derivano dalla frammentazione delle norme a tutela dei consumatori e di altre norme riguardanti l'IVA e le tasse e i contributi per il riciclo. Le modalità di attuazione di queste norme differiscono profondamente da uno Stato membro all'altro, dando origine a un contesto imprenditoriale complesso, costoso e imprevedibile per quelle imprese che prendono in considerazione la vendita transfrontaliera. L'adozione di proposte per eliminare questi ostacoli ha quindi un'importanza fondamentale ai fini di un cambiamento dei comportamenti dei dettaglianti, con conseguenti migliori opportunità per i consumatori.
17. I consumatori si trovano di fronte a una serie di problemi quando cercano di fare acquisti on-line in un altro paese. Il più delle volte i commercianti on-line stranieri rifiutano di accettare gli ordini effettuati da consumatori che vivono in un altro paese. Inoltre i consumatori non sanno bene cosa fare o a chi rivolgersi in caso di problemi, specie quando si tratta di un reclamo che coinvolge un commerciante straniero.
18. Vista la complessità e l'interdipendenza dei problemi delineati, è necessaria una strategia articolata. La sezione che segue presenta alcune opzioni di intervento in ordine di priorità, sulla base di un'analisi dei principali problemi che restano da risolvere. Nonostante l'importanza di ciascun intervento in sé, occorre fare passi avanti su tutti i fronti per realizzare le potenzialità del commercio elettronico.

Affrontare la frammentazione delle norme in materia di tutela dei consumatori

19. La frammentazione delle norme a tutela dei consumatori in materia di contratti e i criteri per l'individuazione della legge applicabile determinano notevoli costi supplementari di adempimento che gravano sui commercianti che intendono vendere in diversi Stati membri. La proposta di direttiva sui diritti dei consumatori affronterà questo grave ostacolo alla creazione di un mercato interno al dettaglio. La proposta intende fondere in un unico strumento giuridico quattro direttive vigenti in materia di protezione dei consumatori, semplificando e aggiornando quindi le norme attuali, eliminando gli ostacoli al funzionamento del mercato interno¹² ed evitando l'applicazione di molteplici normative diverse.
20. La proposta introdurrà pertanto un'unica serie pienamente armonizzata di norme in un settore mirato: ciò garantirà un elevato livello comune di tutela dei consumatori in tutta la Comunità e consentirà ai commercianti di vendere ai consumatori nei 27 Stati membri con le stesse modalità praticate nei rispettivi mercati nazionali, utilizzando ad esempio le stesse condizioni contrattuali standard e lo stesso materiale informativo standard. La proposta ridurrà quindi in modo significativo i costi di adempimento a carico dei commercianti, garantendo nel contempo ai consumatori un elevato livello di protezione.
21. Inoltre l'adozione della proposta rafforzerà la tutela dei consumatori e l'applicazione delle norme ai contratti di commercio elettronico transfrontaliero e agevolerà la composizione extragiudiziale delle controversie da parte dei mediatori. La Commissione invita il Parlamento europeo e il Consiglio a riconoscere la dovuta priorità a questa proposta.

¹² Proposta di direttiva sui diritti dei consumatori [COM (2008) 614].

Garantire un'applicazione efficace dell'articolo 20 della direttiva sui servizi

22. L'articolo 20, paragrafo 2, della direttiva sui servizi intende eliminare in modo innovativo uno dei principali ostacoli al commercio transfrontaliero, imponendo specificamente agli Stati membri di porre fine alle discriminazioni operate dai commercianti che rifiutano di vendere ai consumatori o applicano loro condizioni discriminatorie basate sulla nazionalità o sul luogo di residenza¹³.
23. Pur vietando ogni discriminazione, la norma consente ai commercianti di applicare "condizioni d'accesso differenti allorché queste sono direttamente giustificate da criteri oggettivi", nei quali in certi casi possono rientrare gli ostacoli normativi. L'eliminazione di questi ostacoli, secondo quanto illustrato nella presente comunicazione, integrerà dunque l'articolo 20, paragrafo 2, riducendo i motivi che consentono ai commercianti di invocare questi criteri.
24. Tenuto conto dell'importanza dell'articolo 20, paragrafo 2, per il commercio elettronico transfrontaliero, la Commissione ritiene assolutamente prioritarie la sua completa attuazione e la sua applicazione efficace. La Commissione fornisce dunque orientamenti agli Stati membri per garantirne l'attuazione entro la fine del 2009 e in seguito intende monitorarne attivamente l'applicazione da parte delle autorità e delle giurisdizioni nazionali.

Aumentare l'efficienza dell'applicazione transfrontaliera delle norme

25. I consumatori avranno più fiducia nel commercio transfrontaliero se sapranno che le autorità preposte alla tutela dei consumatori effettuano il monitoraggio delle pratiche commerciali poste in essere dai commercianti. Le azioni periodiche concordate di vigilanza del mercato ("indagini a tappeto") delle autorità preposte all'applicazione del diritto dei consumatori, nel quadro del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori, hanno consentito alle autorità nazionali di indagare sulle irregolarità e garantire il rispetto delle leggi a tutela dei consumatori¹⁴.
26. La recente indagine a tappeto sull'applicazione delle norme condotta nel maggio 2009 e che ha riguardato la vendita on-line di apparecchiature elettroniche ha rivelato irregolarità nel 55% dei siti web. I problemi più comunemente riscontrati hanno riguardato le informazioni fuorvianti, incomplete o assenti quanto ai diritti dei consumatori, ai costi complessivi e ai dati per contattare il commerciante, il che indica la necessità di una migliore applicazione delle disposizioni della direttiva sul commercio elettronico nonché delle norme a tutela dei consumatori. Nella prossima fase di applicazione gli Stati membri affronteranno le irregolarità transfrontaliere richiedendo alle autorità di altri Stati membri assistenza ai fini delle indagini e dell'applicazione delle norme¹⁵.
27. Occorre una più efficace applicazione delle norme vigenti da parte degli Stati membri per eliminare gli ostacoli, promuovere la trasparenza delle informazioni e stimolare la fiducia dei consumatori nell'affidabilità delle offerte e dei commercianti

¹³ Direttiva 2006/123/CE, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno.

¹⁴ Regolamento (CE) n. 2006/2004, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori.

¹⁵ V. http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/electronic_goods/index_en.htm.

on-line. La Commissione ha recentemente presentato una serie di raccomandazioni specifiche su come raggiungere questi risultati¹⁶.

Affrontare le pratiche commerciali sleali

28. La direttiva sulle pratiche commerciali sleali (2005/29/CE) stabilisce un'unica serie di norme relative alle pratiche commerciali – lecite e illecite - tra imprese e consumatori in tutta l'UE¹⁷. Per garantire che i dettaglianti on-line possano commercializzare e pubblicizzare le merci in un contesto normativo semplificato e prevedibile e che i consumatori possano fidarsi delle offerte on-line, è importante ora che le autorità nazionali preposte all'applicazione della legge assicurino un'attuazione uniforme della direttiva.
29. La Commissione pubblicherà pertanto entro la fine del 2009 una serie orientamenti che riguarderanno, fra l'altro, le nuove nozioni introdotte dalla direttiva così da promuoverne un'interpretazione e un'applicazione uniformi. Ciò agevolerà la partecipazione dei commercianti seri alle attività transfrontaliere, specialmente quelle on-line. Un'applicazione transfrontaliera più efficiente delle norme sulle pratiche sleali avrà un impatto positivo sulla fiducia dei consumatori e sui commercianti che operano nella legalità riducendo la concorrenza sleale di commercianti disonesti.

Promuovere sistemi alternativi di risoluzione delle controversie e il procedimento europeo per le controversie di modesta entità

30. A fianco degli interventi applicativi in corso sono stati introdotti a livello dell'UE meccanismi volti a facilitare interventi correttivi efficaci: il procedimento per le controversie transfrontaliere di modesta entità in vigore dal 2009 semplifica, velocizza e riduce i costi del contenzioso relativamente alle controversie di importo non superiore a 2 000 EUR, mentre una direttiva relativa a determinati aspetti della mediazione in materia civile e commerciale rafforza la mediazione¹⁸.
31. La Commissione agevola inoltre l'accesso dei consumatori alle procedure extragiudiziali nelle controversie transfrontaliere on-line mediante la rete dei centri europei dei consumatori (ECC-NET) che collega i consumatori a 400 organismi di risoluzione alternativa delle controversie nell'UE¹⁹. La Commissione darà ulteriore impulso a questi meccanismi tramite la pubblicazione di una guida per il cittadino dedicata al procedimento per le controversie di modesta entità, la creazione di un portale europeo della giustizia elettronica e altri sforzi per promuovere la rete ECC-NET.

¹⁶ Comunicazione COM (2009) 330 del 2.7.2009 sull'applicazione dell'acquis in materia di protezione dei consumatori.

¹⁷ Direttiva 2005/29/CE, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

¹⁸ Regolamento (CE) n. 861/2007 che istituisce un procedimento europeo per le controversie di modesta entità; Direttiva 2008/52/CE relativa a determinati aspetti della mediazione in materia civile e commerciale.

¹⁹ V. http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/index_en.htm.

Semplificare gli obblighi di dichiarazione IVA dei venditori a distanza

32. Attualmente i commercianti on-line devono effettuare l'iscrizione IVA in ogni paese nel quale le loro vendite annue superano una certa soglia, con l'ulteriore complicazione dovuta al fatto che la soglia e le aliquote IVA variano da un paese all'altro.
33. La Commissione ha proposto di introdurre il regime dello sportello unico per i soggetti passivi non stabiliti per consentire ai commercianti di adempiere a determinati obblighi IVA, quali l'iscrizione e la presentazione delle dichiarazioni IVA, nel loro Stato membro, ed ha altresì proposto di semplificare il regime delle vendite a distanza fissando una soglia unica in tutta l'UE pari a 150 000 EUR²⁰.
34. Inoltre attualmente i venditori a distanza sono tenuti ad emettere sempre una fattura IVA completa anche quando un fornitore nazionale che vende le stesse merci allo stesso cliente può non essere obbligato a fare altrettanto. La Commissione ha proposto di introdurre in determinati casi una "fattura semplificata" che i venditori a distanza possono utilizzare²¹.
35. Entrambe le proposte semplificherebbero notevolmente l'adempimento degli obblighi IVA a carico dei venditori a distanza transfrontalieri. La Commissione invita quindi il Consiglio a riconoscere la dovuta priorità a queste proposte.

Ridurre gli oneri amministrativi a carico delle imprese on-line per quanto riguarda i rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche

36. Le vendite transfrontaliere di merci elettroniche (una delle categorie di merci per le quali è maggiore la richiesta on-line) si scontrano con ulteriori ostacoli normativi. L'attuale assenza di armonizzazione nell'attuazione nazionale delle norme in materia di rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (direttiva RAEE) si traduce in tariffe e soglie diverse per quanto concerne gli obblighi di registrazione e comunicazione dei dettaglianti on-line che operano con questi prodotti, e tutto ciò può risultare proibitivo per i commercianti transfrontalieri.
37. Nella sua recente proposta la Commissione ha preso importanti iniziative per armonizzare l'attuazione, chiarendo alcune disposizioni della direttiva, compreso il suo campo di applicazione. L'articolo 16 propone di armonizzare la registrazione e la comunicazione da parte dei produttori dell'UE rendendo interoperabili i registri nazionali dei produttori. I produttori potrebbero così effettuare la registrazione in uno Stato membro rendendo conto di tutte le loro attività nell'UE, invece di dover effettuare la registrazione in ogni Stato membro²².

²⁰ Proposta di direttiva del Consiglio che modifica la direttiva 77/388/CEE al fine di semplificare gli obblighi in materia di imposta sul valore aggiunto [COM(2004) 728].

²¹ Proposta recante modifica della direttiva 2006/112/CE relativa al sistema comune d'imposta sul valore aggiunto per quanto riguarda le norme in materia di fatturazione [COM(2009) 21].

²² Proposta di rifusione della direttiva 2002/96/CE sui rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) [COM(2008) 810].

38. La proposta della Commissione contribuirebbe in misura significativa ad attenuare i problemi pratici del sistema attuale. La Commissione invita il Parlamento europeo e il Consiglio a riconoscere la dovuta priorità a questa proposta.

Soluzioni pratiche per la gestione dei diritti d'autore

39. Le parti interessate a livello nazionale ed europeo stanno negoziando dal 2006 per risolvere le questioni pratiche inerenti alla gestione transfrontaliera dei diritti d'autore sulle vendite di supporti vergini e di apparecchiature di registrazione. Attualmente i commercianti transfrontalieri possono finire per pagare e dichiarare i diritti d'autore in diversi paesi per le stesse merci.
40. La maggioranza delle parti interessate conviene che l'attuale sistema di dichiarazione, pagamento e rimborso dei diritti ostacola il commercio elettronico transfrontaliero. Finora non è stato raggiunto alcun accordo sulle soluzioni pratiche che renderebbero più funzionali gli attuali regimi nazionali dei diritti. Le parti interessate dovrebbero intensificare gli sforzi per ricercare rapidamente soluzioni che consentano alle imprese di razionalizzare la loro logistica transfrontaliera.

Contribuire alla riduzione degli ostacoli alle vendite on-line in rapporto alle restrizioni verticali

41. La disciplina della concorrenza in rapporto alle restrizioni verticali ha in larga misura contribuito a eliminare le restrizioni ingiustificate al commercio elettronico derivanti dagli accordi di distribuzione, vietando le restrizioni anticoncorrenziali alla commercializzazione e alle vendite transfrontaliere via Internet²³. Il regolamento di esenzione per categoria oggi in vigore scadrà il 31 maggio 2010. Attualmente la Commissione sta esaminando come tale regolamento sia stato finora applicato in vista di un chiarimento e di una semplificazione delle norme. La Commissione sta inoltre valutando in che modo l'esame in corso possa contribuire a ridurre gli ostacoli alle vendite su Internet e generare incrementi di efficienza a vantaggio del benessere dei consumatori²⁴.
42. Quanto alla distribuzione in esclusiva, l'esame in corso preciserà meglio i criteri impiegati per distinguere tra vendite attive e passive allo scopo di individuare le pratiche più comuni che costituiscono restrizioni alle vendite passive e possono configurarsi come violazioni delle regole di concorrenza. Una presunzione di illiceità riguarderebbe, ad esempio, le pratiche di condotta come quella che impone a un distributore esclusivo il reindirizzamento automatico dei clienti dal suo sito web al sito web del produttore o ai siti web di altri distributori in esclusiva. Un altro esempio in questo senso è la pratica che comporta il blocco dell'operazione di un

²³ Regolamento (CE) n. 2790/1999 della Commissione, del 22 dicembre 1999, relativo all'applicazione dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato CE a categorie di accordi verticali e pratiche concordate (regolamento di esenzione per categoria); comunicazione della Commissione - Linee direttrici sulle restrizioni verticali (2000/C 291/01).

²⁴ Si veda "Online Commerce Roundtable: Opportunities and Barriers to Online Retailing (Tavola rotonda sul commercio elettronico: opportunità e ostacoli per le vendite al dettaglio on-line)" consultabile all'indirizzo http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_online_commerce/roundtable_report_en.pdf.

consumatore via Internet non appena i dati della carta di credito rivelano un indirizzo che non rientra nel territorio di esclusiva interessato.

43. Per quanto concerne la distribuzione selettiva, l'esame in corso analizzerà se i criteri usati per la scelta dei distributori (come il requisito di avere un punto vendita "non virtuale") possano essere giustificati da motivi di benessere dei consumatori e se limitino eccessivamente le operazioni on-line e transfrontaliere. L'esame delle restrizioni verticali analizzerà inoltre se nelle reti di distribuzione selettiva i produttori scoraggino l'impiego di Internet da parte dei distributori autorizzati.
44. La distribuzione on-line sarà uno dei settori principali dell'attuale riesame della disciplina della concorrenza in rapporto alle restrizioni verticali. In questo senso, la Commissione esaminerà attentamente se sia necessario adeguare le regole vigenti in modo da agevolare maggiormente il commercio elettronico transfrontaliero.

Migliorare i sistemi di pagamento e la logistica ed eliminare gli ostacoli tecnici

45. L'azione dell'UE si è concentrata anche sui sistemi di pagamento per aumentare l'interoperabilità e dar vita a un mercato transnazionale senza frontiere attraverso strumenti normativi (la direttiva relativa ai servizi di pagamento) o attraverso il sostegno a iniziative promosse dagli operatori (l'Area unica dei pagamenti in euro)²⁵. Per i consumatori e i commercianti (soprattutto le PMI) effettuare e ricevere pagamenti transfrontalieri on-line in tutta l'UE resta però ancora oggi un problema e un grave freno al commercio transfrontaliero.
46. Un nuovo impulso alla riforma del settore postale è venuto dall'adozione della terza direttiva postale nel 2008 che impegna gli Stati membri alla totale apertura dei rispettivi mercati postali. In tal modo verrà istituito un mercato interno e gli operatori postali dovrebbero avere la possibilità di istituire controllate in altri Stati membri e di effettuare la consegna di spedizioni attraverso una propria rete oppure dovrebbero avere una maggiore possibilità di scelta dell'operatore postale da utilizzare negli altri Stati membri per quanto concerne la corrispondenza intracomunitaria. I consumatori e i commercianti trarranno vantaggio dal conseguente miglioramento della logistica transnazionale²⁶.
47. Infine la Commissione continuerà a garantire che vengano eliminati gli ostacoli ingiustificati al commercio dei beni nel mercato interno e non ne vengano creati di nuovi.

²⁵ Direttiva 2007/64/CE relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno.

²⁶ Direttiva 97/67/CE (modificata dalle direttive 2002/39/CE e 2008/6/CE) ("direttiva postale").

INTERVENTI COMPLEMENTARI PER ELIMINARE GLI OSTACOLI TECNICI AL COMMERCIO ELETTRONICO TRANSFRONTALIERO

Collaborare con gli operatori alla promozione di un mercato al dettaglio paneuropeo on-line

48. La percezione che i consumatori hanno delle opportunità offerte dalle operazioni on-line è in parte dovuta ai modelli d'impresa che finora hanno considerato il mercato interno del commercio elettronico come una giustapposizione dei mercati nazionali.
49. La Commissione si rivolge ai principali motori di ricerca e ai principali protagonisti del web per la sensibilizzazione dei consumatori in merito alle opportunità transfrontaliere. Le imprese on-line dovrebbero adottare il dominio ".eu", dominio di primo livello unico per l'Europa, per cercare di superare la percezione di una dimensione nazionale basata su nomi di dominio nazionali. Inoltre il fatto che qualsiasi azienda che si registra al dominio .eu deve rispettare norme europee comporta una qualche tutela di base dei consumatori e le imprese europee che soddisfano standard elevati potrebbero distinguersi dalle altre scegliendo il dominio .eu. I commercianti dovrebbero creare siti web multinazionali o paneuropei.
50. Trovare offerte transfrontaliere su Internet è possibile, ma ciò richiede più tempo e maggiore sforzo che trovare offerte nazionali destinate a un pubblico nazionale. I principali motori di ricerca e i principali siti web di confronto prezzi dovrebbero presentare più sistematicamente classifiche di ricerca o confronti dei prezzi relativi al tempo stesso a offerte transnazionali e nazionali e dovrebbero essere disponibili in più di una lingua²⁷. L'esperienza nel settore del trasporto aereo ha dimostrato che siti web multilingui trasparenti sono il mezzo migliore per la promozione delle operazioni transnazionali on-line²⁸. La Commissione continuerà a discutere con gli operatori del mercato come agevolare il commercio elettronico transfrontaliero.

Informazioni per i consumatori e i commercianti

51. I consumatori informati che conoscono i loro diritti e sono in grado di riconoscere e denunciare abusi sono quelli che con maggiore probabilità trarranno vantaggi dagli acquisti on-line su scala transfrontaliera. La Commissione amplierà e aggiornerà per questo la "eYou Guide: i tuoi diritti online" pubblicata a maggio 2009²⁹ e continuerà a sostenere la rete dei centri europei dei consumatori, che fornisce informazioni e consulenza a chi effettua acquisti transfrontalieri. La Enterprise Europe Network servirà a informare i commercianti degli obblighi che loro incombono e delle opportunità loro offerte.

²⁷ Come raccomanda la comunicazione della Commissione "Il multilinguismo: una risorsa per l'Europa e un impegno comune" [COM(2008) 566].

²⁸ In particolare dall'adozione del regolamento (CE) n. 1008/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 settembre 2008, recante norme comuni per la prestazione di servizi aerei nella Comunità (rifusione).

²⁹ V. http://ec.europa.eu/information_society/eyouguide/navigation/index_en.htm.

Rafforzare il monitoraggio del mercato

52. Nel quadro di un migliore monitoraggio della componente al dettaglio del mercato interno che la Commissione intende perseguire, occorrerà anche un continuo monitoraggio del commercio elettronico in modo che i politici, i responsabili dell'applicazione delle norme e i cittadini siano consapevoli dell'evoluzione del mercato. La Commissione continuerà a collaborare con la Banca centrale europea e con le principali società di gestione delle carte di credito – nel pieno rispetto della legislazione sulla protezione dei dati e della vita privata – all'elaborazione di statistiche (che si affiancheranno alle indagini esistenti di Eurostat) delle vendite transfrontaliere in base alle operazioni effettuate con carta di credito.

CONCLUSIONI

53. La presente comunicazione getta le basi di una strategia volta a migliorare il funzionamento del commercio elettronico transfrontaliero. La realizzazione di quest'obiettivo sarà proficua per i consumatori, le imprese e la competitività dell'economia dell'UE. Il quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo servirà a seguire da vicino i progressi realizzati su tutti questi punti.