



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 18.6.2003
COM (2003) 356 definitivo

2003/0134 (COD)

Proposta di

DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

**relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e
che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE e 98/27/CE (direttiva sulle pratiche
commerciali sleali)**

(presentata dalla Commissione)

{SEC (2003) 724}

RELAZIONE

PREMESSA

1. È stato per primo il Libro Verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea¹ ad avanzare la tesi della necessità di una riforma della normativa comunitaria in materia di tutela dei consumatori per affrontare il problema degli ostacoli alla fornitura transfrontaliera di merci e servizi ai consumatori. Il Libro Verde ha proposto, come possibile base per la realizzazione della riforma, una direttiva quadro contenente un principio generale concernente le pratiche commerciali sleali.
2. La maggior parte dei soggetti che hanno risposto alla consultazione si è espressa a favore di una riforma, e la maggioranza di coloro che hanno manifestato una preferenza, compresa la maggioranza degli Stati membri, ha espresso il proprio sostegno per una riforma operata mediante una direttiva quadro². Successivamente il Consiglio ha concluso che si dovesse dare la priorità ad un pronto seguito al Libro Verde³.
3. La comunicazione che fa seguito al Libro Verde⁴ riassume le reazioni alla consultazione iniziale e delinea la possibile struttura di una direttiva quadro; le opinioni sui contenuti della direttiva quadro raccolte tra coloro che hanno partecipato alla consultazione sono state prese in considerazione in sede di elaborazione della presente proposta⁵.
4. Una risoluzione adottata dal Consiglio in data 2 dicembre 2002, relativa alla strategia per la politica dei consumatori 2002-2006 proposta dalla Commissione, invitava tra l'altro la Commissione ad intraprendere ulteriori iniziative alla luce di questa seconda consultazione e il Consiglio Europeo di Bruxelles del 20-21 marzo 2003 ha espresso una preferenza in favore di una politica dei consumatori che ponga i consumatori in grado di prendere decisioni informate al centro di un mercato interno competitivo dando il seguito appropriato al Libro Verde. In data 13 marzo 2003 il Parlamento europeo ha adottato tre risoluzioni relative al Libro Verde e alla precitata Comunicazione, nelle quali ha espresso il suo sostegno a favore di una riforma fondata su una direttiva quadro per la disciplina delle pratiche commerciali sleali, invitando tra l'altro la Commissione a presentare una proposta nel più breve tempo possibile.
5. In data 22-23 gennaio 2003 la Commissione ha organizzato un seminario, cui hanno partecipato oltre 150 persone, tra cui rappresentanti degli Stati membri, esponenti di

¹ COM(2001) 531 def.

² Cfr. Libro Verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea, COM(2001) 531 def., il "Seguito dato al Libro Verde sulla tutela dei consumatori nell'UE", COM(2002) 289 def., nonché le risposte alle consultazioni e gli studi disponibili all'indirizzo Internet:
http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/studies_en.html

³ Consiglio "Mercato interno, consumatori, turismo" del 1° marzo 2002, cfr. 6503/02 (Press 41).

⁴ COM(2002) 289 def.

⁵ Le risposte alla comunicazione di follow-up possono essere consultate al seguente indirizzo:
http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/responses_followup/responses_en.html

associazioni dei consumatori imprenditoriali e del mondo accademico. I membri del e gli altri partecipanti hanno discusso i motivi a favore di una riforma e dell'armonizzazione da realizzare attraverso lo strumento di una direttiva quadro, la relazione tra concorrenza sleale e tutela dei consumatori, nonché la funzione dei codici di condotta⁶.

RAGIONI A FAVORE DEL CAMBIAMENTO

Possibili vantaggi derivanti sul fronte del mercato interno

6. La circolazione transfrontaliera di merci e servizi ("prodotti") fa sì che i consumatori abbiano accesso a una gamma più ampia di prodotti, compresi quelli innovativi eventualmente non disponibili nel loro paese. Essa stimola inoltre un'offerta più efficiente a prezzi più competitivi.
7. Nonostante sia dimostrato che l'istituzione del mercato interno abbia finora prodotto vantaggi, è altresì provato che la sua realizzazione non è stata completata. Una relazione di recente commissionata dalla Tavola rotonda europea sui servizi finanziari⁷ ha, ad esempio, constatato che norme nazionali divergenti in materia di tutela dei consumatori e di pratiche commerciali costituiscono ostacoli di rilievo che "rendono impossibile una strategia paneuropea di commercializzazione e prodotti standardizzati". La relazione ha stimato che un mercato europeo al dettaglio dei servizi finanziari efficiente potrebbe tradursi in risparmi nell'ordine di cinque miliardi di euro l'anno e contribuire alla crescita economica nella misura dello 0,5%.
8. Dalla più recente relazione di Cardiff⁸ emerge che negli ultimi anni il processo di convergenza dei prezzi, che rappresenta un indicatore chiave del completamento del mercato interno, ha subito un rallentamento. La convergenza che ha seguito la prima "onda d'urto" provocata dalla realizzazione del mercato interno non è proseguita e permangono sensibili differenze di prezzo. La precedente relazione di Cardiff⁹ aveva sottolineato che in uno Stato membro i prezzi medi al dettaglio di un prodotto possono essere del 40% superiori o inferiori alla media europea, mentre la differenza media è del 30% circa; per contro, all'interno degli Stati membri i prezzi variano del 5% circa intorno alla media nazionale.
9. Le due relazioni di Cardiff concludono che un'ulteriore integrazione e una maggiore concorrenza potrebbero tradursi in una maggiore convergenza a beneficio dei consumatori e del funzionamento efficiente del mercato. Esse hanno altresì concluso che gli acquisti transfrontalieri possono contribuire al conseguimento di tale obiettivo; come si legge nella relazione più recente: "un maggiore sviluppo degli acquisti transfrontalieri da parte dei consumatori e nell'ambito del commercio elettronico potrebbe anche fornire un contributo alla convergenza dei prezzi esercitando su di essi una pressione al ribasso".

⁶ Inserire indirizzo Internet per accedere alla relazione, quando tali dati saranno disponibili.

⁷ <http://www.zew.de/erfstudyresults/>

⁸ "Riforma economica: relazione sul funzionamento dei mercati comunitari dei prodotti e dei capitali", COM(2002) 743 def.

⁹ COM(2001) 736 def.

10. Dai sondaggi emerge che il proseguimento dello sviluppo del mercato interno dipende da due fattori: le imprese devono essere incoraggiate a pubblicizzare e commercializzare i propri prodotti oltre confine e i consumatori, che in linea di principio sono disposti a effettuare operazioni transfrontaliere, devono essere incentivati ad effettuare concretamente questo genere di acquisti. Ad esempio:
- il 55% dei consumatori dell'UE non aveva visto né ascoltato informazioni o messaggi pubblicitari a carattere transfrontaliero nel corso degli ultimi 12 mesi¹⁰;
 - il 53% dei consumatori dell'UE prenderebbe certamente o probabilmente in considerazione di effettuare un acquisto transfrontaliero per l'acquisto di un prodotto meno caro o migliore¹¹.
11. In un'Unione allargata, composta da 25 Stati membri o da un numero ancora più elevato di membri, i possibili vantaggi e rischi derivanti dalla situazione attuale sono destinati ad acuirsi.

Ostacoli e distorsioni

12. La valutazione d'impatto dettagliata pubblicata unitamente alla presente proposta esamina in maniera più approfondita gli ostacoli e le alternative di riforma ivi esposte sinteticamente; le fonti cui tale relazione attinge comprendono tra l'altro i sondaggi "Eurobarometro", i risultati emersi dalla consultazione, gli studi accademici sulle legislazioni nazionali vigenti, i lavori svolti in seno al gruppo di esperti degli Stati membri e la valutazione d'impatto ex ante condotta dalla società GFA Management¹².
13. Lo studio della GFA ha rilevato che esistono numerosi ostacoli, alcuni dei quali derivanti dall'azione dei pubblici poteri ed altri di diversa natura, che impediscono ai professionisti e ai consumatori di beneficiare del mercato interno effettuando acquisti transfrontalieri. Gli ostacoli sono, tra gli altri, fiscali (in particolare l'IVA), spaziotemporali (questi ostacoli sono tuttavia ancora presenti all'interno dei mercati nazionali, anche se il commercio elettronico li sta riducendo) e linguistici. A questo proposito, il 53% degli europei sostiene di conoscere almeno una lingua europea diversa dalla propria madre lingua ed il 26% due lingue.
14. Anche se tutti questi ostacoli venissero rimossi, le pratiche commerciali sleali costituirebbero di per sé rilevanti barriere al funzionamento del mercato interno.
15. Se non affrontate mediante un'efficace tutela dei consumatori, le pratiche commerciali sleali possono, in primo luogo, compromettere la fiducia dei consumatori. In un recente sondaggio¹³ in media il 18% dei consumatori ha imputato ad una scarsa tutela legale il mancato acquisto transfrontaliero di servizi finanziari, e questo dato sale al 36% in uno Stato membro. In un altro sondaggio relativo agli

¹⁰ Eurobarometro 57.2 e Eurobarometro Flash 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade* (L'opinione pubblica in Europa: pareri sul commercio transfrontaliero tra imprese e consumatori), 14 novembre 2002.

¹¹ http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl131_en.pdf

¹² Cfr. la valutazione d'impatto estesa in cui vengono analizzate le varie fonti documentali utilizzate. Lo studio della GFA Management è disponibile al seguente indirizzo Internet http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

¹³ Eurobarometro 58.1 - Servizi finanziari.

acquisti transfrontalieri in generale, ai consumatori, che avevano espresso una minore fiducia a effettuare acquisti in un altro paese dell'UE piuttosto che nel proprio paese, è stato chiesto di spiegarne i motivi. Come ragione "molto o abbastanza rilevante" di tale mancanza di fiducia, il 68% di questi consumatori ha citato lo scarso livello di protezione del consumatore risultante dalla normativa di riferimento, mentre il 76% ha citato la mancanza di fiducia negli operatori stranieri e la percezione di un maggiore rischio di inganno o frode¹⁴.

16. In secondo luogo le pratiche commerciali sleali provocano un fallimento del mercato riducendo la capacità dei consumatori di operare scelte consapevoli e quindi efficienti. Le preferenze dei consumatori risultano distorte, e ciò nuoce ai loro interessi collettivi anche laddove il consumatore vittima di una determinata pratica non subisca un pregiudizio finanziario. Questa distorsione delle decisioni dei consumatori provoca anche distorsioni della concorrenza, in quanto il professionista che agisce slealmente sottrae opportunità commerciali ai concorrenti che rispettano le regole.
17. Questo effetto è dimostrato dal lavoro della European Advertising Standards Alliance (EASA - Alleanza europea per l'Etica nella Pubblicità) che nella relazione annuale 2002 sulla trattazione dei reclami transfrontalieri in materia pubblicitaria ha concluso che "i reclami transfrontalieri riguardano in misura nettamente prevalente le attività di 'professionisti disonesti' e di altri operatori ai margini della legalità, che sfruttano deliberatamente le lacune esistenti tra le diverse discipline nazionali".
18. Per i consumatori l'incertezza dovuta alla non conoscenza della protezione loro accordata dalle leggi di altri paesi UE costituisce un ostacolo maggiore agli acquisti transfrontalieri rispetto a quello relativo alla percezione di un livello di tutela meno elevato in altri paesi: il 79% degli intervistati ha citato questo come un ostacolo "molto o abbastanza rilevante"¹⁵.
19. Le differenze nella disciplina delle pratiche commerciali sleali tra uno Stato membro e l'altro acuiscono l'influenza di questi ostacoli. Le clausole minime previste dalla normativa vigente in materia di tutela dei consumatori, come ad esempio la direttiva sulla pubblicità ingannevole¹⁶, contribuiscono a rafforzare il problema consentendo agli Stati membri di aggiungere norme di segno divergente e di accordare livelli e tipi di tutela diversi.
20. In molti Stati membri esiste un principio giuridico generale (ovvero una clausola generale), talvolta integrato da norme specifiche, che disciplina la commercializzazione e vieta le pratiche commerciali sleali. La portata e l'applicazione di questi principi generali variano tuttavia considerevolmente all'interno dell'UE.
21. Ad esempio

¹⁴ Eurobarometro 57.2 e Eurobarometro Flash 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14 novembre 2002.

¹⁵ Ibid., il 68% degli intervistati ha citato come fattore molto o abbastanza importante parametri di tutela dei consumatori meno elevati. In entrambi i casi la domanda è stata posta ai consumatori che hanno espresso una minore fiducia negli acquisti in un altro paese dell'UE rispetto a quelli effettuati nel proprio paese.

¹⁶ Direttiva 1984/450 CE, come modificata da ultimo dalla direttiva 1997/55/CE.

- sebbene la CGCE abbia elaborato il criterio del "consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto", molti Stati membri non applicano tale criterio e nel valutare la lealtà delle pratiche commerciali ne esaminano invece l'effetto sui consumatori più vulnerabili o su una piccola percentuale di consumatori (ad es. 10-15%)¹⁷;
 - alcuni Stati membri suppongono che ogni pubblicità possa potenzialmente falsare le decisioni dei consumatori e che pertanto ogni imprecisione sia contraria alle norme nazionali anche nel caso in cui tale inesattezza non influenzi le decisioni dei consumatori¹⁸.
22. Le imprese che effettuano attività di commercializzazione transfrontaliera devono sostenere costi aggiuntivi in quanto devono rispettare un mosaico complesso di prescrizioni normative nazionali diverse e ciò costituisce per molte di esse un tale deterrente da farle astenersi del tutto da questo tipo di attività:
- come ostacolo "molto o abbastanza rilevante" rispetto all'esercizio di attività pubblicitarie e di commercializzazione transfrontaliere, il 47% delle imprese ha citato la necessità di rispettare norme nazionali diverse in materia di pratiche commerciali, pubblicità e tutela dei consumatori;
 - a questo ostacolo è stata attribuita la stessa rilevanza riconosciuta alla necessità di rispettare normative fiscali nazionali diverse (46%) ed una rilevanza maggiore rispetto a quella degli ostacoli linguistici (38%)¹⁹.
23. Questo dato è confermato da un sondaggio effettuato nel 2002 dalla European Mail Order Trade Association (EMOTA/AEVPC - Associazione europea vendite per corrispondenza) tra i suoi associati: cinque dei dieci ostacoli principali al commercio transfrontaliero erano connessi a normative nazionali diverse in materia di pratiche commerciali²⁰.
24. Le differenze d'ordine normativo provocano un aumento dei costi e della complessità di applicazione delle norme indipendentemente dal fatto che essa sia affidata alle pubbliche autorità o ad organismi di autodisciplina. Come ha rilevato l'EASA, "ogni codice [di condotta] nazionale deve rispettare la legislazione nazionale. Le maggiori diversità tra i codici [di condotta] nazionali derivano direttamente da differenze tra le legislazioni nazionali e verranno eliminate solo quando lo saranno state anche queste ultime"²¹. L'incidenza della frammentazione è emersa anche nel sondaggio "Eurobarometro" della Commissione, secondo il quale il 65% delle imprese interpellate ritiene che i codici di condotta su scala europea costituiscano uno

¹⁷ Per ulteriori informazioni, consultare la valutazione d'impatto estesa pubblicata unitamente alla presente proposta, paragrafo 1.4.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Eurobarometro 57.2 e Eurobarometro Flash 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14 novembre 2002. Cfr. anche la valutazione d'impatto estesa, paragrafo 1.3.

²⁰ http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe/_shop/fair/bus/pract/green/pap/comm/responses/followup/business_europe/emota.pdf

²¹ http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses/followup/business_europe/easa.pdf

strumento "molto o abbastanza efficiente" per rendere più agevole la vendita o pubblicità dei prodotti in tutta l'UE²².

CONCLUSIONI

25. I suddetti dati rivelano che esistono significativi ostacoli al corretto funzionamento del mercato interno e significative distorsioni della concorrenza derivanti dalle pratiche commerciali sleali, nonché ostacoli derivanti dall'azione dei pubblici poteri dovuti ad una disciplina frammentaria di tali pratiche. Considerato l'effetto così importante di questa frammentazione, è necessario affrontare il problema posto da questi ostacoli con un intervento a livello dell'UE.
26. La valutazione d'impatto ex ante condotta dalla GFA valuta i diversi approcci normativi che potrebbero essere adottati per eliminare questi ostacoli. Essa conclude che lo strumento più idoneo sarebbe rappresentato da una direttiva quadro che stabilisca i principi generali e sia integrata, qualora necessario, da una legislazione specifica di settore; ciò purché la direttiva si fondi su un approccio incentrato sull'armonizzazione completa e contenga disposizioni sul mutuo riconoscimento sulla base del principio del paese d'origine (tema affrontato ulteriormente nella sezione successiva). Secondo la citata valutazione, la direttiva dovrebbe inoltre essere redatta in modo da conseguire la necessaria chiarezza e la certezza giuridica.
27. Dallo studio è emerso che:
- il 38% delle imprese prevede di aumentare la voce in bilancio riservata alla pubblicità e alle attività di commercializzazione su scala transfrontaliera a seguito dell'armonizzazione;
 - il 46% delle aziende prevede un aumento della quota delle proprie vendite transfrontaliere a fronte di una completa armonizzazione di tutta la disciplina in tema di pubblicità e pratiche commerciali, nonché delle altre norme a tutela dei consumatori;
 - 10 milioni di consumatori effettuerebbero molti più acquisti transfrontalieri se avessero la stessa fiducia negli acquisti effettuati presso professionisti di un altro paese dell'UE ed altri 70 milioni potrebbero effettuare qualche acquisto in più²³;
 - per la maggioranza delle organizzazioni nazionali delle imprese che hanno risposto ad un sondaggio, l'introduzione in una direttiva quadro di un principio generale di lealtà delle pratiche commerciali porterà ad una riduzione dei costi. Analogo effetto avrà un adeguato livello di armonizzazione associato all'applicazione dei principi del mutuo riconoscimento e del paese di origine.
28. Approcci alternativi, fondati ad esempio su direttive specifiche senza un quadro generale, presenterebbero invece dei limiti:

²² Eurobarometro 57.2 e Eurobarometro Flash 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14 novembre 2002.

²³ I risultati della rilevazione quantitativa sono consultabili nell'Eurobarometro 57.2.

- la mancata armonizzazione dei norme generali e dei principi giuridici nazionali oggi vigenti lascerebbe immutati i rilevanti ostacoli al mercato interno;
 - il mantenimento dell'approccio attuale fondato sull'armonizzazione minima significherebbe non affrontare il problema della mancanza di fiducia dei consumatori nella tutela ad essi accordata nelle situazioni transfrontaliere, emersa nei sondaggi;
 - un aumento dei costi di ingresso sul mercato, dei costi di transazione e di commercializzazione atteso da metà circa delle imprese interpellate.
29. Molte parti interessate, in rappresentanza sia delle imprese sia dei consumatori, hanno espresso il proprio sostegno a un'iniziativa fondata sull'approccio misto²⁴; nel corso delle fasi iniziali alcune parti interessate hanno aspramente criticato l'iniziativa. Alcuni rappresentanti del mondo delle imprese continuano a essere molto critici nei confronti della direttiva; molti però hanno modificato la propria posizione una volta che l'approccio proposto dalla Commissione è stato chiarito, in particolare dopo il workshop svoltosi a gennaio 2003, e hanno espresso il proprio sostegno a favore dell'approccio adottato nella presente proposta.

PRESENTAZIONE GENERALE DELLA DIRETTIVA

30. L'approccio della direttiva, che tiene conto delle informazioni relative agli ostacoli che devono essere rimossi, della valutazione ex ante e delle risposte alla consultazione, è caratterizzato dai seguenti elementi chiave²⁵.
- La direttiva definisce le condizioni che determinano se una pratica commerciale è **sleale**; non impone alcun obbligo positivo che un professionista deve rispettare per dimostrare il carattere leale dei suoi comportamenti. Ciò è in linea con le posizioni espresse da molti dei soggetti interpellati secondo cui una maggiore certezza del diritto può essere conseguita definendo ciò che è sleale piuttosto che ciò che è leale; essa assicura inoltre che la direttiva costituisca una risposta proporzionata alle situazioni che recano un pregiudizio rilevante al consumatore.
 - Essa contiene una **clausola "mercato interno"** che prevede che i professionisti debbano rispettare unicamente le norme del paese di origine e impedisce che altri Stati membri impongano ulteriori obblighi ai professionisti che rispettino tali norme (principio del mutuo riconoscimento). Ciò è necessario affinché i professionisti abbiano la certezza giuridica necessaria per trattare con i consumatori in un contesto transfrontaliero senza che questo si traduca nell'imposizione di oneri eccessivi. Gli Stati membri saranno tenuti ad assicurare che i professionisti stabiliti nel proprio territorio rispettino le disposizioni nazionali indipendentemente dal fatto che i consumatori cui si rivolgono o che

²⁴ Ad es. Telefonica, Pernod Ricard, PartyLite, Nuskin, Nature's Own, Mary Kay, Herbalife, GNLD, Amway, la Federazione marketing svedese, BEUC, il Consiglio nazionale britannico dei consumatori e delle associazioni dei consumatori (UK National Consumer Council and Consumers' Association), la Federazione delle organizzazioni dei consumatori tedeschi (Verbraucherzentrale Bundesverband - VZBV).

²⁵ La valutazione d'impatto estesa, pubblicata unitamente alla presente proposta, contiene ulteriori informazioni su approcci alternativi che sono stati esaminati e poi respinti.

siano raggiunti dalle pratiche commerciali poste in essere da detti professionisti siano residenti nel loro territorio.

- La direttiva **comporta un'armonizzazione completa** delle norme comunitarie in materia di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori e prevede **un livello di tutela dei consumatori opportunamente elevato**. Ciò è necessario per affrontare gli ostacoli al mercato interno posti dalle divergenti disposizioni nazionali e rafforzare la fiducia dei consumatori in modo da rendere praticabile l'approccio fondato sul mutuo riconoscimento. Gli Stati membri non potranno utilizzare le clausole minime contenute in altre direttive per imporre ulteriori prescrizioni nel settore coordinato della presente direttiva.
- La direttiva contiene un **divieto generale** che sostituirà le divergenti clausole e principi generali attualmente in vigore negli Stati membri, e definirà un quadro comune a livello dell'UE, che **semplificherà** notevolmente il contesto giuridico in cui operano professionisti e consumatori, così come richiesto da molti dei soggetti interpellati. Gli elementi costitutivi di questo **divieto generale** sono spiegati nei paragrafi da 48 a 54 *infra*.
- La direttiva prevede, come consumatore di riferimento, il **consumatore medio** nella nozione elaborata dalla CGCE e non il consumatore vulnerabile o atipico. Questo criterio, che è un'espressione del principio di proporzionalità, si applica quando una pratica commerciale si rivolge a o raggiunge la maggior parte dei consumatori. Esso subisce un adattamento qualora una pratica commerciale si rivolga specificatamente a un determinato gruppo (ad es. minori); in tal caso come consumatore di riferimento viene considerato un esponente medio di quel gruppo. La previsione di tale criterio chiarirà il parametro che i tribunali nazionali devono applicare e ridurrà considerevolmente la possibilità di valutazioni divergenti all'interno dell'UE di pratiche tra loro simili, ed al contempo consentirà di tener conto delle rilevanti caratteristiche sociali, culturali o linguistiche dei gruppi destinatari di una determinata pratica, così come contemplato dalla Corte.
- La direttiva sviluppa due tipologie chiave di pratiche commerciali sleali: quelle "**ingannevoli**" e quelle "**aggressive**". Le relative disposizioni contengono tutti gli stessi elementi contenuti nel **divieto generale** ma operano indipendentemente da quest'ultimo. Ciò significa che una pratica considerata "ingannevole" o "aggressiva" ai sensi delle corrispondenti disposizioni sarà automaticamente sleale; se la pratica, invece, non è considerata né "ingannevole" né "aggressiva", i criteri del **divieto generale** consentiranno di determinare se essa sia sleale. Le disposizioni relative alle pratiche commerciali "ingannevoli" definiscono sia le azioni sia le omissioni suscettibili di trarre in inganno ed evitano d'imporre un obbligo positivo d'informazione che, secondo molti dei soggetti interpellati, sarebbe stato eccessivamente oneroso e avrebbe imposto costi significativi a carico dei professionisti, come evidenziato dalla valutazione d'impatto ex ante. Preoccupazioni analoghe erano state espresse in merito alla definizione di pratiche commerciali leali o sleali relative all'assistenza post-vendita; è per questo motivo che la direttiva non fornisce alcuna definizione in merito, applicando invece alle pratiche commerciali che precedono o seguono la vendita gli stessi principi in materia di lealtà.
- A fini di chiarezza e semplicità, **sono riprese** nella presente direttiva **le disposizioni sui rapporti tra imprese e consumatori di cui alla direttiva sulla**

pubblicità ingannevole (cioè le disposizioni in materia di pubblicità che raggiunge i consumatori o è ad essi rivolta) e viene limitato poi il campo di applicazione della direttiva vigente alla pubblicità tra imprese (disposizioni in materia di pubblicità che raggiunge le imprese o è ad esse rivolta) e alla pubblicità comparativa in grado di recare pregiudizio ad un concorrente (ad esempio attraverso la denigrazione) senza però recare alcun pregiudizio al consumatore. Sono anche abrogate e incluse nella presente direttiva quadro alcune disposizioni concernenti la fornitura non richiesta contenute nella direttiva in materia di contratti a distanza.

- Un allegato della direttiva contiene una breve **lista nera** di pratiche commerciali: si tratta di pratiche considerate in ogni caso sleali e pertanto vietate in tutti gli Stati membri. Quest'unico elenco verrà applicato in tutti gli Stati membri e potrà essere modificato o integrato solo nel rispetto della procedura che si seguirebbe per il resto della direttiva. Ciò contribuisce alla certezza del diritto e alla fiducia dei consumatori, in quanto impone un divieto a priori di alcune pratiche specifiche, quali i sistemi piramidali, che falsano in misura rilevante le decisioni dei consumatori medi e sono contrarie agli obblighi di diligenza professionale.

DISPOSIZIONI GENERALI (CAPO 1)

Obiettivo (articolo 1)

31. L'obiettivo, delineato all'articolo 1, è assicurare un grado elevato di tutela dei consumatori e consentire il funzionamento del mercato interno.
32. Il metodo impiegato per il conseguimento dell'obiettivo è il ravvicinamento delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali attraverso lo strumento della presente direttiva.
33. L'articolo 1 chiarisce che il ravvicinamento si riferisce alle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi *economici* dei consumatori.

Definizioni (articolo 2)

34. Questo articolo definisce una serie di termini impiegati nella direttiva. La definizione di "consumatore" è la comune definizione che si rinviene in varie direttive relative alla tutela dei consumatori²⁶.
35. L'articolo contiene anche una definizione del "consumatore medio", che comprende la nozione di riferimento, elaborata dalla CGCE²⁷, del consumatore "normalmente

²⁶ Es. direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 maggio 1999, su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo (GU L 299 del 12.12.1995, pagg. 11-12); direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza (GU L 144 del 4.6.1997, pagg. 19-28); direttiva 93/13/CEE del Consiglio, del 5 aprile 1993, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori (GU L 95 del 21.4.1993, pagg. 29-34); direttiva 85/577/CEE del Consiglio, del 20 dicembre 1985, per la tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali (direttiva sulle vendite porta a porta) (GU L 372 del 31.12.1985, pagg. 31-33).

²⁷ Cfr. causa C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb eV contro Clinique Laboratoires SNC e Estée Lauder Cosmetics GmbH, Raccolta 1994, I-317; causa C-210/96, Gut Springenheide GmbH e Rudolf

informato e ragionevolmente attento ed avveduto". Come spiegato in precedenza, questa definizione subisce un adattamento nell'articolo 5 in modo che, al momento della valutazione di una pratica commerciale che si rivolga a un gruppo specifico di consumatori, si tenga conto delle caratteristiche di un esponente medio di quel gruppo.

36. La definizione di "pratica commerciale" include esplicitamente le comunicazioni commerciali e la pubblicità, in modo da rendere chiaro il collegamento con il regolamento sulla promozione delle vendite e con le disposizioni riprese dalla direttiva sulla pubblicità ingannevole²⁸.
37. Questo articolo definisce il significato dell'espressione "falsare in misura rilevante" il comportamento economico dei consumatori, ovvero una delle tre condizioni di applicazione del divieto generale. La definizione consta di due elementi: in primo luogo la pratica commerciale deve essere impiegata per ridurre la capacità del consumatore di prendere una decisione con cognizione di causa e in secondo luogo deve essere sufficientemente rilevante da modificarne la decisione. L'applicazione di questo concetto viene spiegata ulteriormente nel paragrafo 54 *infra*.
38. Questo articolo definisce inoltre la "diligenza professionale", l'"invito all'acquisto" e l' "indebito condizionamento", che vengono trattate nei paragrafi *infra* sugli articoli da 5 a 9.

Campo di applicazione (articolo 3)

39. La direttiva si occupa unicamente delle questioni che incidono sugli interessi economici dei consumatori, come chiarito all'articolo 1. Ciò significa che non rientrano nel campo di applicazione questioni inerenti al buon gusto, alla decenza o alla responsabilità sociale, salvo nel caso in cui il professionista non istituisca nel marketing un rapporto specifico tra obblighi assunti nei suddetti ambiti e i suoi prodotti. Rientrerebbe nel campo di applicazione della direttiva, ad esempio, il comportamento di un professionista che abbia falsamente dichiarato che una data percentuale degli utili derivanti dalla vendita di un biglietto di auguri natalizi sarebbe stata data in beneficenza.
40. Ciò significa anche che non rientrano nel campo di applicazione della direttiva pratiche che costituiscono concorrenza sleale in alcuni Stati membri ma non ledono gli interessi economici dei consumatori, come l'imitazione servile (ovvero la riproduzione indipendentemente da qualsiasi rischio di confusione del consumatore) e la denigrazione di un concorrente. Rientrano invece nel campo di applicazione della direttiva quelle pratiche, classificate come concorrenza sleale in alcuni Stati membri, *lesive* degli interessi economici del consumatore, come il marketing che genera un effetto confusorio (marketing che produce tra i consumatori il rischio di confusione con i segni distintivi e/o i prodotti di un concorrente).
41. La direttiva non tratta questioni antitrust, come ad esempio gli accordi contrari alla concorrenza, l'abuso di posizione dominante, le fusioni e le acquisizioni. Essa si applica unicamente alle pratiche commerciali tra imprese e consumatori finali e

²⁸ Tusky contro Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, Raccolta 1998, pag. I-4657.
Direttiva 84/450/CEE (GU L 250 del 19.9.1984), come modificata dalla direttiva 97/55/CE.

pertanto non riguarda le pratiche commerciali tra imprese, come il boicottaggio e il diniego di fornitura.

42. Non rientra nel campo di applicazione il diritto contrattuale, per cui la direttiva non incide affatto sulle condizioni di formazione, validità o efficacia del contratto.
43. La presente direttiva si occupa della tutela degli interessi economici dei consumatori e, quindi, non disciplina le questioni inerenti alla salute dei consumatori e alla sicurezza dei prodotti. Le allegazioni ingannevoli in tema di salute verranno tuttavia valutate in base alle disposizioni sulle pratiche commerciali ingannevoli, in quanto possono alterare la capacità del consumatore di prendere decisioni con cognizione di causa. Se ad un esempio un prodotto promette la ricrescita dei capelli ai calvi quando in realtà non dà luogo a tale ricrescita, tale promessa è ingannevole e rientra nel campo di applicazione della presente direttiva. La circostanza, tuttavia, che il prodotto provochi disturbi di salute al consumatore è al di fuori del campo di applicazione della presente direttiva, che non dispone di strumenti di tutela in tal senso.
44. La direttiva quadro si applicherà laddove la legislazione di settore non contenga norme specifiche che disciplinino le pratiche commerciali sleali. Le norme specifiche, laddove esistenti, prevarranno sulla direttiva quadro. Il mero riferimento nelle direttive settoriali a principi generali come l'"interesse generale" o il "commercio equo" non sarà però sufficiente a giustificare, in ambiti armonizzati dalla direttiva quadro, una deroga fondata sulla tutela degli interessi economici dei consumatori.
45. Laddove una direttiva settoriale disciplini soltanto determinati aspetti delle pratiche commerciali, ad esempio il contenuto delle informazioni da fornire, la direttiva quadro si applicherà in relazione ad altri elementi come, ad esempio, nel caso di presentazione ingannevole delle informazioni prescritte dalla legislazione di settore. La direttiva completa pertanto sia la normativa esistente sia quella futura, come la proposta di regolamento sulla promozione delle vendite o la direttiva sul credito al consumo²⁹ e la direttiva sul commercio elettronico³⁰.
46. La direttiva non pregiudica l'applicazione dei principi che regolano le norme di diritto internazionale privato nei settori non interessati dal ravvicinamento operato dalla direttiva.

Mercato interno (articolo 4)

47. La convergenza prodotta dalla proposta di direttiva crea le condizioni per introdurre il principio del mutuo riconoscimento delle norme in materia di pratiche commerciali sleali. A norma dell'articolo 4 i professionisti sono pertanto tenuti a rispettare soltanto le leggi dello Stato membro di stabilimento, mentre agli Stati membri è fatto divieto di imporre a detti professionisti ulteriori obblighi nel settore coordinato dalla

²⁹ Direttiva 87/102/CEE del Consiglio, del 22 dicembre 1986, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo e successive modifiche (GU L 278 dell'11.10.1988, pag. 33).

³⁰ Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno (GU L 178 del'17.7.2000, pagg. 1-16).

direttiva o di limitare la libera circolazione delle merci e dei servizi laddove il professionista abbia rispettato le norme dello Stato membro di stabilimento.

PRATICHE COMMERCIALI SLEALI (CAPO 2)

Divieto generale (articolo 5)

48. Il divieto generale costituisce l'elemento essenziale della direttiva che permette di realizzare l'armonizzazione necessaria ai fini del superamento degli ostacoli al mercato interno e conseguire un elevato livello comune di tutela. Tale risultato verrà raggiunto sostituendo le clausole generali nazionali vigenti in materia di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori e introducendo criteri più precisi rispetto a quelli contenuti nelle clausole generali nazionali per determinare ciò che è sleale. Se non fosse previsto un divieto generale, gli Stati membri potrebbero continuare ad applicare le rispettive divergenti clausole generali pregiudicando l'effetto armonizzante della direttiva, anche in rapporto alle pratiche ingannevoli e aggressive oggetto di specifica disciplina.
49. La clausola mercato interno svolge un ruolo cruciale in questo contesto: se una pratica è considerata sleale in uno Stato membro quest'ultimo potrà per tale motivo impedire ai professionisti stabiliti nel suo territorio di vendere ai consumatori. Tuttavia, a differenza di quanto non accada oggi, tale Stato non potrà impedire ai professionisti stabiliti altrove nell'UE di vendere ai consumatori di quello Stato membro. Ciò significa che si avrà un grado elevato di certezza del diritto, in quanto si applicherà un unico complesso di norme e i criteri di riferimento nella legislazione saranno più precisi di quelli utilizzati attualmente.
50. Alcune pratiche attualmente considerate sleali in alcuni Stati membri potrebbero rientrare nell'ambito di applicazione del divieto generale, anche laddove tali pratiche non fossero né ingannevoli né aggressive (ad es. le vendite congiunte in Francia). Un esempio è quello di un professionista che venda vacanze "tutto compreso" solo a condizione che il consumatore acquisti anche una polizza assicurativa contro i rischi di annullamento e di viaggio. Dalla giurisprudenza di altri Stati membri emerge che per le autorità incaricate dell'applicazione delle norme può risultare difficile valutare una pratica innovativa sulla base di disposizioni specifiche in materia di pratiche ingannevoli o aggressive elaborate senza avere in mente quella determinata pratica innovativa (ad es. un sito web che reindirizza automaticamente, senza informarne il consumatore, la connessione in rete di quest'ultimo su un server ubicato in un paese remoto, generando bollette telefoniche eccezionalmente elevate); in questi casi tali autorità potranno applicare direttamente il divieto generale. Il fatto di poter disporre di questa possibilità contribuisce a far sì che la direttiva possa adattarsi alle tecnologie che cambiano e agli sviluppi del mercato.
51. Il divieto generale riguarda le pratiche commerciali sleali. Esso fissa tre condizioni per determinare se una pratica sia sleale. Perché una pratica possa essere giudicata sleale, l'attore dovrà dimostrare che siano soddisfatte tutte e tre le condizioni:
- la pratica deve essere contraria agli obblighi di diligenza professionale;
 - il consumatore di riferimento da considerare nella valutazione dell'effetto della pratica è il consumatore "medio" nella nozione elaborata dalla CGCE;

- la pratica deve falsare o essere idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori.
52. La combinazione di questi tre elementi dà luogo a un'autonomo divieto generale, che può essere invocata anche qualora un caso specifico non sia contemplato fra le fattispecie di comportamenti sleali di cui ai successivi articoli della direttiva o all'allegato. Probabilmente il divieto non sarà in pratica invocato frequentemente in quanto la gran maggioranza dei casi rilevanti rientra nelle due categorie di pratiche commerciali ingannevoli e aggressive.
53. Il concetto di diligenza professionale citato nella prima condizione e definito all'articolo 2 è analogo alle nozioni di corretta condotta professionale presente nella maggior parte degli ordinamenti giuridici degli Stati membri: è la misura dell'attenzione e della competenza esercitate da un buon operatore professionale, conformemente alle norme di condotta professionale generalmente riconosciute nel suo specifico settore di attività. Questa nozione è necessaria a garantire che le normali pratiche commerciali conformi alla consuetudine e agli usi, come la pubblicità fondata sul riconoscimento della marca o il *product placement*, non rientrino nel campo di applicazione della direttiva anche se possono influenzare il comportamento economico dei consumatori. Va ricordato che una pratica, pur risultando contraria alla diligenza professionale, sarà considerata sleale solo nel caso in cui siano soddisfatte anche le altre condizioni del divieto generale, in quanto le condizioni sono cumulative.
54. La terza condizione implica che la pratica commerciale, considerata nel contesto, deve
- avere un effetto sufficientemente significativo da modificare o da essere idonea a modificare il comportamento del consumatore, inducendolo a prendere, in materia una decisione di natura che non avrebbe altrimenti assunto, e
 - produrre tale effetto riducendo la capacità del consumatore di assumere una decisione con cognizione di causa. Incentivi quali l'offerta di un tè o di un caffè o del trasporto gratuito fino ai locali commerciali del professionista non costituiscono pertanto pratiche commerciali sleali, in quanto il consumatore può scegliere liberamente se avvalersi o no di tale incentivo.
55. Una decisione di natura commerciale può riguardare ad esempio la decisione di acquistare, la scelta del fornitore, oppure la decisione di esercitare dei diritti contrattuali, oppure la decisione di continuare o interrompere la relazione commerciale con un fornitore.

Pratiche commerciali ingannevoli e aggressive (articoli da 6 a 9)

56. La gran maggioranza delle pratiche che sono definite sleali a norma del divieto generale rientra in due categorie: pratiche "ingannevoli" o "aggressive". Ai fini di assicurare una maggiore certezza giuridica, queste due categorie sono compiutamente disciplinate negli articoli da 6 a 9, che applicano le tre condizioni del divieto generale in questi due settori chiave. Ciò significa che una pratica commerciale di cui sia accertato il carattere "ingannevole" o "aggressivo" sarà automaticamente sleale, senza alcun ulteriore riferimento alle condizioni di cui all'articolo 5.

57. Le tre condizioni di cui al divieto generale sono contenute nelle categorie dei comportamenti sleali come di seguito indicato.
- Trarre in inganno un consumatore o trattarlo in modo aggressivo costituiscono di per sé un modo di falsare il comportamento del consumatore piuttosto che l'esercizio di un'influenza lecita e pertanto tali pratiche sono di per sé contrarie agli obblighi di diligenza professionale. Una condotta che effettivamente induce in errore, molesta, influenza indebitamente o esercita una coercizione violerà sempre gli obblighi di diligenza professionale e limiterà considerevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione con cognizione di causa. Per questo motivo le suddette norme non fanno riferimento esplicitamente al criterio della diligenza professionale o al concetto di "alterazione" contenuto nella definizione di "falsare in misura rilevante".
 - Gli articoli da 6 a 8 prevedono la condizione del "carattere rilevante" della pratica commerciale che pertanto induce o è idonea ad indurre il consumatore medio a prendere, in materia di transazioni commerciali, una decisione che non avrebbe altrimenti assunto.
 - Ciascuno degli articoli 6, 7, 8 e 9 valuta l'effetto della pratica commerciale sul "consumatore medio", conformemente alle condizioni di cui al divieto generale. Ciò significa che quando una pratica commerciale si rivolge direttamente ad un determinato gruppo di consumatori l'effetto della pratica commerciale viene valutato in rapporto ad un esponente medio di quel gruppo.
58. Queste categorie specifiche non pregiudicano l'autonoma operatività del divieto generale, che continuerà a funzionare come una rete di sicurezza e costituirà pertanto uno strumento di valutazione del carattere leale di qualsiasi pratica commerciale presente o futura non ricompresa in una delle due tipologie chiave esplicitamente contemplate.
59. Come già spiegato in precedenza, la presente proposta non contempla una categoria specifica di pratiche sleali post-vendita, ma prevede invece l'applicazione delle norme della direttiva alle pratiche commerciali che precedono e seguono la vendita. Il professionista dovrà pertanto fare in modo che le pratiche commerciali post-vendita soddisfino gli stessi parametri di lealtà delle pratiche commerciali precedenti la vendita. L'assenza di un'assistenza post-vendita non viene tuttavia considerata di per sé sleale salvo nel caso in cui la condotta del professionista non sia tale da indurre il consumatore medio ad avere attese sostanzialmente diverse in merito all'assistenza post-vendita offerta. La direttiva proposta non prevede, ad esempio, alcun obbligo di predisporre una linea telefonica dedicata di assistenza tecnica. Tuttavia, la condotta del professionista (ad es. un fornitore di computer) che dichiara di fornire tale servizio e poi in realtà non lo fornisca si configurerà come ingannevole e pertanto sleale.

Pratiche ingannevoli (articoli 6 e 7)

60. Una pratica commerciale può ingannare mediante un'azione o mediante un'omissione e questa distinzione si riflette nella struttura degli articoli.
61. Gli articoli comprendono le attuali disposizioni della direttiva sulla pubblicità ingannevole e le applicano ad altre pratiche commerciali, comprese quelle

post-vendita. Essi riproducono le disposizioni della direttiva vigente sulla pubblicità ingannevole, con le integrazioni necessarie al conseguimento di un'armonizzazione completa. È ingannevole, ad esempio, trarre in errore i consumatori in merito ai risultati, quale la perdita di peso, la crescita dei capelli o un miglioramento delle prestazioni, che essi dovrebbero aspettarsi da un prodotto.

62. Un principio importante in questo ambito è quello secondo cui deve essere considerato l'effetto della pratica commerciale nel suo complesso, compresa la sua presentazione. L'articolo 7 precisa chiaramente che una mancanza di chiarezza nella presentazione equivale ad un'omissione.
63. Tali disposizioni non tentano di stabilire un elenco completo di informazioni che devono essere assolutamente comunicate in ogni caso. L'obbligo che la direttiva quadro impone al professionista è piuttosto quello di non omettere le informazioni "rilevanti" di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione con cognizione di causa relativamente ad un'operazione commerciale, laddove tali informazioni non risultino evidenti dal contesto.
64. A norma dell'articolo 7 il professionista è tenuto a comunicare un novero limitato di informazioni essenziali, per consentire al consumatore di assumere una decisione consapevole di natura commerciale. Il consumatore ha bisogno di conoscere tali informazioni nella fase in cui sta ponderando la decisione di procedere ad un acquisto. Le prescrizioni di cui all'articolo 7, paragrafo 3, si applicano unicamente alle comunicazioni commerciali, che costituiscono un invito all'acquisto così come definito all'articolo 2. Le forme di marketing finalizzate a sviluppare la conoscenza di un marchio in generale o di un prodotto, e che non rientrerebbero nella definizione di invito all'acquisto, non devono necessariamente contenere queste informazioni. Negli altri casi, laddove tali informazioni non risultino evidenti dal contesto, il professionista dovrà comunicarle in modo da evitare di commettere un'omissione ingannevole.
65. L'articolo 7 prevede altresì che le informazioni prescritte da altre direttive costituiscano informazioni "rilevanti" a norma della presente direttiva. Questo approccio tenta di trovare un punto di equilibrio tra le esigenze di informazione dei consumatori ed il riconoscimento del fatto che un eccesso di informazioni può, così come la mancanza di informazioni, costituire un problema per i consumatori.
66. L'articolo 6 delinea in che modo le azioni dei professionisti possano ingannare i consumatori e configurarsi così come pratiche commerciali sleali. Questo articolo riprende quanto prescritto dalla direttiva sulla pubblicità ingannevole, con alcune integrazioni, come le norme sull'assistenza post-vendita al consumatore e la trattazione dei reclami, la necessità di un servizio di manutenzione, di una sostituzione o di una riparazione, nonché le allegazioni relative alla sponsorizzazione diretta o indiretta.
67. L'articolo 6 riguarda anche: la commercializzazione di un prodotto che imiti le caratteristiche distintive di un altro prodotto in modo da ingenerare confusione tra i due prodotti, il mancato rispetto da parte di un professionista degli impegni assunti innanzi ad un'autorità pubblica per la cessazione di una pratica commerciale sleale e, se determinate condizioni sono soddisfatte, il mancato rispetto da parte di un professionista delle disposizioni di un codice cui il medesimo abbia aderito.

68. La norma riconosce che i codici di condotta hanno carattere essenzialmente volontario e stabilisce criteri atti a determinare quando si possa ragionevolmente ritenere che il comportamento del professionista rapportabile al codice influenzi la decisione del consumatore. Queste norme si applicano a qualsiasi codice, di livello nazionale o di livello comunitario. Vengono tuttavia presi in considerazione solo quegli elementi dei codici che falsino o siano idonei a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore ragionevole in rapporto al prodotto. Come spiegato in precedenza, non rientrano nel campo di applicazione questioni inerenti al buon gusto, alla decenza o alla responsabilità sociale, salvo nel caso in cui il professionista non istituisca nel materiale promozionale un rapporto specifico tra le sue azioni in detti ambiti e il prodotto.
69. Di norma l'onere della prova del carattere sleale di una pratica commerciale controversa incombe sull'attore. L'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), stabilisce un'eccezione a questa regola. La circostanza che un professionista sia incapace di provare la veridicità di una sua allegazione fattuale concernente un prodotto sarà presa in considerazione dal giudice chiamato a decidere se il professionista abbia posto in essere una pratica commerciale ingannevole e quindi sleale. Questa inversione dell'onere della prova è una possibilità già contemplata dalla direttiva sulla pubblicità ingannevole e riflette il fatto che i consumatori non sono in condizione di dimostrare la falsità di un'allegazione fattuale. D'altro canto un professionista che dichiara che il suo prodotto è privo di effetti collaterali oppure è stato clinicamente o scientificamente testato, è in una posizione di gran lunga migliore per dimostrare l'esattezza di tali dichiarazioni, ad esempio mediante la presentazione dei risultati di studi; se non è in grado di fornire questa dimostrazione, questi dovrebbe astenersi dall'effettuare tali allegazioni fattuali.

Pratiche aggressive (articoli 8 e 9)

70. Questi articoli descrivono tre modi in cui una pratica commerciale può configurarsi come aggressiva: si tratta delle molestie, della coercizione e dell'indebito condizionamento. Vengono definiti i criteri da applicare per distinguere tra pratiche aggressive e forme di marketing ammesse.
71. L'espressione "indebito condizionamento", definita all'articolo 2, implica lo sfruttamento da parte di un professionista di una posizione di potere in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione informata. Ad esempio, si avrebbe un caso di indebito condizionamento qualora un professionista offrisse a un consumatore già indebitato nei suoi confronti e in ritardo con i pagamenti la possibilità di rinegoziare il debito a condizione che questi acquisti un altro prodotto. Incentivare il consumatore offrendogli ad esempio il trasporto gratuito in pullman fino ad un negozio ubicato fuori città o una consumazione durante gli acquisti può influenzarne il comportamento, ma non costituirebbe indebito condizionamento in quanto, come già detto in precedenza, ciò non limiterebbe la capacità del consumatore di prendere una decisione con cognizione di causa relativamente ad una transazione commerciale. Secondo la stessa logica non potrebbe essere considerata pratica di per sé aggressiva l'offerta di una promozione commerciale.

Codici di condotta (Capo 3)

72. Alcuni Stati membri fanno tradizionalmente ricorso ai codici di condotta per definire regole o parametri di comportamento professionali non prescritti dalla legge. I codici di condotta possono essere utilizzati per illustrare in dettaglio come vadano applicate le disposizioni legislative (ad es. per spiegare concetti complessi in forme comprensibili ai consumatori) oppure possono venire impiegati laddove non esistano specifici obblighi di legge (ad es. aspetti relativi all'assistenza post-vendita).
73. L'adozione di codici applicabili in tutta l'UE potrebbe promuovere una convergenza delle aspettative relative alla diligenza professionale e determinare in tal modo un'ulteriore riduzione degli ostacoli al mercato interno, assicurando al contempo che tali codici non impediscano, restringano o falsino la concorrenza. Tali codici potrebbero apportare un valore aggiunto, aiutando i professionisti ad applicare efficacemente i principi della direttiva nelle proprie attività quotidiane.
74. Codici di condotta relativi al settore armonizzato dalla direttiva potrebbero essere presi in considerazione dagli Stati membri per valutare se un professionista abbia violato le disposizioni della direttiva così come attuata nello Stato membro di stabilimento del professionista. Le precise modalità di funzionamento di un codice di condotta di livello comunitario dipenderebbero dalle esigenze e dalle caratteristiche dei vari settori.
75. In questo capo sono contenute disposizioni per il controllo delle pratiche di cui alla direttiva da parte dei responsabili dei codici purché tale controllo si aggiunga agli altri meccanismi previsti al capo 4 senza sostituirli. Tale norma riproduce una disposizione contenuta nell'attuale direttiva sulla pubblicità ingannevole.

Disposizioni finali (Capo 4)

76. Questo capo comprende alcune disposizioni generali ed inoltre:
- disciplina l'esecuzione e le sanzioni;
 - prevede modifiche al campo di applicazione della direttiva sulla pubblicità ingannevole in modo che vengano inglobati nella direttiva quadro gli aspetti inerenti ai rapporti imprese-consumatori, così come precedentemente spiegato;
 - dispone che nell'elenco allegato alla direttiva sui provvedimenti inibitori il riferimento alla direttiva sulla pubblicità ingannevole sia sostituito da quello alla presente direttiva.
77. Le norme in materia di esecuzione contenute negli articoli da 11 a 13 riproducono quelle già previste in varie direttive vigenti³¹, tra cui in particolare gli articoli da 4 a 6 della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole, modificata dalla direttiva 97/55/CE in materia di pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa³². In questo modo non vengono pertanto imposti nuovi obblighi agli Stati membri per quanto concerne il tipo o le forme dell'esecuzione.

³¹ Ad esempio articolo 11 della direttiva 97/7/CE.

³² Cfr. supra.

78. Anche le norme contenute nell'articolo 13 relative all'imposizione di sanzioni a carico dei professionisti che violino le norme in materia di lealtà commerciale riflettono le disposizioni contenute in certe direttive vigenti sui consumatori³³. L'articolo prevede che gli Stati membri garantiscano l'efficacia della direttiva conformemente alla sentenza della Corte di giustizia nella causa C-68/88 (Commissione delle Comunità europee contro Repubblica ellenica).
79. Gli articoli 14 e 16 introducono le modifiche necessarie a limitare il campo di applicazione della direttiva sulla pubblicità ingannevole alla pubblicità che reca pregiudizio alle imprese ma non ai consumatori. Questa modifica è necessaria in quanto tutte le disposizioni di quella direttiva che interessano i consumatori vengono incluse nella direttiva quadro. L'articolo 14 modifica il campo di applicazione e le disposizioni della direttiva 84/450/CEE, come modificata dalla direttiva 97/55/CE. L'articolo 16 sostituisce la direttiva da ultimo citata con la presente direttiva quadro nell'allegato della direttiva relativa ai provvedimenti inibitori, in modo che sia possibile il ricorso per ottenere un provvedimento inibitorio per la tutela degli interessi collettivi dei consumatori in rapporto a pratiche commerciali sleali.
80. In linea con altre direttive recenti in materia di consumatori, l'articolo 17 impone agli Stati membri, possibilmente in collaborazione con le imprese³⁴, di informare maggiormente i cittadini in merito al diritto nazionale armonizzato sulla protezione dei consumatori.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

81. La Commissione ritiene che il Consiglio e il Parlamento debbano procedere quanto prima all'adozione della direttiva proposta.
82. Una proposta di regolamento in materia di cooperazione per la tutela dei consumatori - proposta che presenta carattere complementare rispetto alla presente - consentirà una più efficace cooperazione amministrativa tra gli Stati membri e, dunque, un'applicazione efficace dei principi contemplati in questa proposta.

³³ Articolo 10 della direttiva 90/314/CEE, articolo 11, paragrafo 1, della direttiva 97/7/CE, articolo 8 della direttiva 98/6/CE, articolo 31 della proposta in materia di credito ai consumatori.

³⁴ Articolo 16 della direttiva 97/7/CE, articolo 7 della direttiva 98/6/CE e articolo 9 della direttiva 1999/44/CE.

Proposta di

DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CEE, 97/7/CE e 98/27/CE (direttiva sulle pratiche commerciali sleali)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea, in particolare l'articolo 95,

vista la proposta della Commissione³⁵,

visto il parere del Comitato economico e sociale europeo³⁶,

deliberando secondo la procedura di cui all'articolo 251 del trattato³⁷,

considerando quanto segue:

- (1) A norma dell'articolo 14, paragrafo 2, del trattato, il mercato interno comporta uno spazio senza frontiere interne, nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci, dei servizi, nonché la libertà di stabilimento. Lo sviluppo di pratiche commerciali leali all'interno dello spazio senza frontiere interne è essenziale per promuovere le attività transfrontaliere.
- (2) Le leggi degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali sono caratterizzate da differenze notevoli che possono provocare sensibili distorsioni della concorrenza e costituire ostacoli al buon funzionamento del mercato interno. Nel settore della pubblicità, la direttiva 84/450/CEE del Consiglio, così come modificata dalla direttiva 97/55/CE, in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa, fissa criteri minimi di armonizzazione in tema di pubblicità ingannevole, ma non si oppone al mantenimento o all'adozione da parte degli Stati membri di disposizioni che garantiscano una più ampia tutela dei consumatori. Di conseguenza le disposizioni degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole sono profondamente diverse.
- (3) Queste differenze sono fonte di incertezza per quanto concerne le disposizioni nazionali da applicare alle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e sono all'origine di molti ostacoli che interessano sia le imprese sia i consumatori. Per quanto concerne le imprese, questi ostacoli rendono più oneroso

³⁵ GU L [...] del [...], pag.[...]

³⁶ GU C [...] del [...], pag.[...].

³⁷ GU C [...] del [...], pag.[...].

l'esercizio delle libertà del mercato interno, soprattutto laddove esse intendano effettuare attività di commercializzazione, campagne pubblicitarie e promozioni delle vendite transfrontaliere. Per quanto concerne i consumatori, tali ostacoli causano incertezza circa i diritti di cui sono titolari e ne compromettono la fiducia nel mercato interno.

- (4) In assenza di norme uniformi a livello comunitario, gli ostacoli alla fornitura transfrontaliera di merci e servizi o alla libertà di stabilimento potrebbero essere giustificati, alla luce della giurisprudenza della Corte di giustizia, purché volti a tutelare obiettivi riconosciuti di interesse pubblico e purché proporzionati a tali obiettivi. Alla luce delle finalità della Comunità così come contemplate dalle norme del trattato in materia di libera circolazione, in virtù del diritto comunitario derivato e conformemente alla politica della Commissione riguardante le comunicazioni commerciali³⁸, tali ostacoli devono essere rimossi. Ciò è possibile solo introducendo a livello comunitario norme uniformi e chiarendo alcuni concetti giuridici, nella misura in cui ciò sia necessario per il corretto funzionamento del mercato interno e per soddisfare il requisito della certezza del diritto.
- (5) La presente direttiva ravvicina pertanto le disposizioni legislative degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali, tra cui la pubblicità sleale, che ledono gli interessi economici dei consumatori. Essa non riguarda e lascia impregiudicate le disposizioni legislative nazionali sulle pratiche commerciali sleali che ledono unicamente gli interessi economici dei concorrenti o che sono connesse ad un'operazione tra professionisti; non riguarda e lascia impregiudicate inoltre le disposizioni della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità che risulti ingannevole per le imprese ma non per i consumatori e in materia di pubblicità comparativa. Lascia altresì impregiudicate pratiche pubblicitarie e di marketing generalmente ammesse, quali il *product placement*, la differenziazione del marchio o l'offerta di incentivi in grado di incidere legittimamente sulla percezione dei prodotti da parte dei consumatori e di influenzarne il comportamento senza però limitarne la capacità di prendere una decisione consapevole. La direttiva riguarda le pratiche commerciali il cui intento diretto è quello di influenzare le decisioni dei consumatori in materia di operazioni commerciali relative a prodotti. Non riguarda le pratiche commerciali realizzate principalmente per altri scopi, comprese ad esempio le comunicazioni commerciali rivolte agli investitori, come le relazioni annuali e le pubblicazioni promozionali delle aziende.
- (6) La presente direttiva non pregiudica i ricorsi e le azioni individuali proposti da privati lesi da una pratica commerciale sleale. Non osta neppure all'applicazione delle disposizioni comunitarie e nazionali relative al diritto contrattuale, ai diritti di proprietà intellettuale, agli aspetti sanitari e di sicurezza dei prodotti, né delle norme comunitarie in materia di concorrenza e le relative norme nazionali di attuazione.
- (7) È necessario garantire un rapporto coerente tra la presente direttiva e il diritto comunitario esistente, soprattutto per quanto concerne le disposizioni dettagliate in materia di pratiche commerciali sleali applicabili a settori specifici. La presente direttiva modifica pertanto la direttiva 84/450/CEE³⁹, così come modificata dalla

³⁸ Comunicazione della Commissione "Seguito dato al Libro Verde sulla comunicazione commerciale nel mercato interno", COM(1998)121 def. del 4.3.1998.

³⁹ GU L 250 del 19.9.1984, pag. 17.

direttiva 97/55/CE, relativa alla pubblicità ingannevole e comparativa⁴⁰, la direttiva 98/27/CE relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori⁴¹ e la direttiva 97/7/CE riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza⁴². Di conseguenza la presente direttiva si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, come gli obblighi di informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore. Essa offre una tutela ai consumatori laddove non esista una specifica legislazione di settore a livello comunitario e vieta ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei prodotti; ciò è particolarmente importante per prodotti complessi che comportano rischi elevati per i consumatori, come alcuni prodotti finanziari. La direttiva completa pertanto l'*acquis* comunitario applicabile alle pratiche commerciali lesive degli interessi economici dei consumatori, integrando in particolare il regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio sulla promozione delle vendite nel mercato interno. Tale regolamento elimina alcuni divieti o limiti all'impiego delle promozioni commerciali e al riferimento a dette iniziative nelle comunicazioni commerciali. La presente direttiva detta i requisiti generali in materia di pubblicità ingannevole e altre pratiche commerciali sleali applicabili alle promozioni delle vendite e alle comunicazioni relative alle medesime.

- (8) L'elevata convergenza conseguita mediante il ravvicinamento delle disposizioni nazionali attraverso la presente direttiva dà luogo a un elevato livello comune di tutela dei consumatori. La presente direttiva introduce un unico divieto generale delle pratiche commerciali sleali che falsano il comportamento economico dei consumatori. Essa stabilisce inoltre norme riguardanti le pratiche commerciali aggressive, che attualmente non sono disciplinate a livello dell'UE. L'armonizzazione conseguita e l'elevato livello di tutela dei consumatori creano a loro volta le condizioni che consentono l'applicazione del principio del mutuo riconoscimento al settore coordinato dalla direttiva.
- (9) Dall'associazione tra l'armonizzazione ed il principio del mutuo riconoscimento deriverà un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche definite in modo chiaro e destinate a disciplinare tutti gli aspetti inerenti alle pratiche commerciali sleali nell'UE. Le imprese saranno tenute a rispettare unicamente le norme nazionali di recepimento della direttiva nel paese di stabilimento. L'effetto sarà l'eliminazione degli ostacoli derivanti dalla frammentazione delle norme sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e la realizzazione del mercato interno in questo settore. Il luogo di stabilimento del professionista è determinato in conformità con eventuali disposizioni specifiche del diritto comunitario e in conformità con la giurisprudenza della Corte di giustizia.
- (10) Per conseguire gli obiettivi comunitari mediante l'eliminazione degli ostacoli al mercato interno, è necessario sostituire le norme generali e i principi giuridici tra loro divergenti attualmente in vigore negli Stati membri. La presente direttiva introduce pertanto un unico divieto generale comune che si applica alle pratiche commerciali sleali che falsano il comportamento economico dei consumatori. Il divieto generale si

⁴⁰ GU L 290 del 23.10.1997, pag. 18.

⁴¹ GU L 166 dell'11.6.1998, pag. 51.

⁴² GU L 144 del 4.6.1997, p. 19.

articola tramite le norme riguardanti le due tipologie di pratiche commerciali più diffuse: le pratiche commerciali ingannevoli e quelle aggressive.

- (11) È auspicabile che nella definizione di pratiche commerciali ingannevoli rientrino quelle pratiche, tra cui la pubblicità ingannevole, che inducendo in errore il consumatore gli impediscano di scegliere in modo informato ed efficiente. Conformemente alle leggi e alle pratiche degli Stati membri sulla pubblicità ingannevole, la direttiva suddivide le pratiche ingannevoli in azioni e omissioni ingannevoli. Per quanto concerne le omissioni, la direttiva elenca un limitato novero di informazioni chiave necessarie affinché il consumatore possa prendere una decisione con cognizione di causa relativamente ad una transazione commerciale. Tali informazioni non devono essere comunicate in ogni pubblicità, ma solo qualora il professionista inviti all'acquisto, nozione questa chiaramente definita nella direttiva.
- (12) Le disposizioni sulle pratiche commerciali aggressive devono riguardare quelle pratiche che limitano considerevolmente la libertà di scelta del consumatore. Si tratta di pratiche che comportano il ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento.
- (13) La presente direttiva codifica il criterio del consumatore medio elaborato dalla Corte di giustizia delle Comunità europee. Nell'applicare tale criterio, conformemente alla giurisprudenza della Corte di giustizia, i giudici nazionali considereranno anche i fattori sociali, culturali o linguistici. Laddove una pratica commerciale sia specificatamente diretta ad un determinato gruppo di consumatori, come ad esempio i minori, è auspicabile che l'impatto della pratica commerciale venga valutato in rapporto ad un esponente medio di quel gruppo.
- (14) È opportuno prevedere un ruolo per i codici di condotta in grado di consentire ai professionisti un'efficace applicazione dei principi della direttiva in specifici settori economici. Tali codici possono essere utili alle autorità nazionali per stabilire gli obblighi di diligenza professionale applicabili ad un determinato settore. Il controllo esercitato dai titolari dei codici a livello nazionale o comunitario per l'eliminazione delle pratiche commerciali sleali può evitare la necessità di esperire azioni giudiziarie o ricorsi amministrativi e dovrebbe pertanto essere incoraggiato.
- (15) Le persone o le organizzazioni che in base alla legislazione nazionale siano considerate titolari di un diritto o interesse legittimo nel caso di specie devono disporre di strumenti legali per agire contro le pratiche commerciali sleali davanti ad un tribunale o ad un'autorità amministrativa competente a decidere dei reclami o a promuovere un'adeguata azione giudiziaria.
- (16) È necessario che gli Stati membri determinino le sanzioni da irrogare per le violazioni delle disposizioni della presente direttiva e ne garantiscano l'applicazione. Le sanzioni previste devono essere efficaci, proporzionate e dissuasive.
- (17) Considerato che gli obiettivi dell'azione proposta, ovvero l'eliminazione degli ostacoli al funzionamento del mercato interno rappresentati dalle leggi nazionali in materia di pratiche commerciali sleali e il conseguimento di un elevato livello comune di tutela dei consumatori mediante il ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali non possono essere sufficientemente realizzati dagli Stati membri e possono dunque essere conseguiti più efficacemente a livello comunitario, la Comunità può adottare

misure, conformemente al principio di sussidiarietà di cui all'articolo 5 del trattato. Conformemente al principio di proporzionalità enunciato nel citato articolo, la presente direttiva non va al di là di quanto necessario ai fini dell'eliminazione degli ostacoli al funzionamento del mercato interno e del conseguimento di un elevato livello comune di tutela dei consumatori.

- (18) La presente direttiva rispetta i diritti fondamentali e osserva i principi riconosciuti in particolare dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea,

HANNO ADOTTATO LA PRESENTE DIRETTIVA:

CAPO 1: DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 1

Obiettivo della direttiva

La presente direttiva intende contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori, così come di seguito definite.

Articolo 2

Definizioni

Ai fini della presente direttiva, si intende per:

- a) "consumatore": qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività professionale;
- b) "consumatore medio": il consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto;
- c) "venditore o fornitore" (di seguito denominato "professionista"): qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale e professionale;
- d) "prodotto": qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili;
- e) "pratiche commerciali": qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;
- f) "falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori": l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare in misura considerevole la capacità del consumatore di prendere una decisione con cognizione di causa, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

g) "codice di condotta": un accordo che definisce il comportamento che dei professionisti si impegnano a rispettare in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici;

h) "codice di livello comunitario": codice di condotta che consenta l'adesione, su basi non discriminatorie, di qualsiasi professionista di qualsiasi Stato membro che soddisfi i requisiti stabiliti dal codice. Il codice dovrà prevedere meccanismi idonei ed efficaci che consentano di controllarne e imporne il rispetto;

h) "responsabile del codice": qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta e/o del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo;

j) "diligenza professionale": misura della speciale competenza e attenzione esercitate da un professionista conformemente ai requisiti della comune pratica di mercato nei confronti dei consumatori nel suo settore di attività nel mercato interno;

k) "invito all'acquisto": una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche principali e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;

l) "indebito condizionamento": lo sfruttamento di una posizione di potere per esercitare una pressione, senza il ricorso alla forza fisica, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione informata.

Articolo 3

Campo di applicazione

1. La presente direttiva si applica alle pratiche commerciali sleali, così come definite di seguito all'articolo 5, poste in essere prima e dopo la conclusione di una operazione commerciale relativa a qualsiasi prodotto.
2. La direttiva non osta all'applicazione delle norme sulla formazione, validità o efficacia di un contratto.
3. La direttiva non rileva ai fini della determinazione dei tipi di danno che possono essere causati da una pratica commerciale sleale né della loro quantificazione.
4. La presente direttiva non osta all'applicazione delle disposizioni comunitarie o nazionali relative agli aspetti sanitari e di sicurezza dei prodotti.
5. In caso di contrasto tra le disposizioni della presente direttiva e altre norme comunitarie che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, prevalgono queste ultime e si applicano le medesime a tali aspetti specifici.
6. La presente direttiva non osta all'applicazione delle norme che regolano la giurisdizione o la competenza dei tribunali.

Articolo 4

Mercato interno

1. I professionisti, nel settore armonizzato dalla presente direttiva, rispettano unicamente le norme nazionali dello Stato membro di stabilimento. Lo Stato membro di stabilimento del professionista assicura il rispetto di tali norme.
2. Gli Stati membri non limitano la libertà di prestazione dei servizi né limitano la libera circolazione delle merci per ragioni afferenti al settore oggetto di armonizzazione mediante la presente direttiva.

CAPO 2: PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

Articolo 5

Divieto delle pratiche commerciali sleali

1. Le pratiche commerciali sleali sono vietate.
2. Una pratica commerciale è considerata sleale se:
 - è contraria alle norme di diligenza professionale e
 - altera o è idonea ad alterare in misura rilevante il comportamento economico in relazione al prodotto del consumatore medio, che raggiunge o al quale è diretta, o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale si diriga specificamente ad un determinato gruppo di consumatori.
3. Sono in particolare considerate sleali le pratiche commerciali
 - a) ingannevoli o
 - b) aggressive,secondo la definizione contenuta infra nella presente direttiva.
4. L'allegato 1 contiene un elenco di pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali.

SEZIONE 1: PRATICHE COMMERCIALI INGANNEVOLI

Articolo 6

Azioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione complessiva, spinga o sia idonea ad spingere il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso in quanto lo induca o sia idonea ad indurlo in errore in rapporto a quanto di seguito elencato:
 - a) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al

consumatore e la trattazione dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

- b) qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione diretta o indiretta di cui dovrebbe godere il professionista o il prodotto;
- c) il prezzo o il modo in cui questo viene calcolato o l'esistenza di uno specificovantaggio quanto al prezzo;
- d) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- e) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- f) i dati relativi al prodotto che il professionista non è in grado di provare;
- g) i diritti del consumatore o i rischi ai quali può essere esposto.

2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale laddove, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, spinga o sia idonea ad spingere il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:

- a) una qualsivoglia attività di marketing del prodotto, compresa la pubblicità comparativa, che ingeneri confusione con la ditta, il marchio, l'insegna e altri segni distintivi di un concorrente;
- b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, laddove:
 - l'impegno sia preciso e verificabile; e
 - l'identità dei professionisti ai quali si applica il codice ed il suo contenuto siano accessibili al pubblico; oppure
- c) il mancato rispetto di un impegno assunto innanzi ad un'autorità pubblica per la cessazione di una pratica commerciale sleale a norma della presente direttiva.

Articolo 7

Omissioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione di natura commerciale con cognizione di causa e spinga o sia idonea ad spingere in tal modo il consumatore

medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale viene altresì considerata un'omissione ingannevole qualora un professionista occulti o presenti in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo informazioni rilevanti o non indichi l'intento commerciale della pratica stessa.
3. Per le pratiche commerciali che precedono una transazione commerciale, si può configurare un'omissione ingannevole solo in presenza di un invito all'acquisto da parte di un professionista. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:
 - a) le caratteristiche principali del prodotto;
 - b) l'identità del professionista e - laddove questa informazione sia pertinente - l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
 - c) il prezzo comprensivo delle imposte e, se del caso, di tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna e postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potrebbero essere addebitate al consumatore;
 - d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
 - e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.
4. Sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione connessi alla pubblicità, alle comunicazioni commerciali o al marketing, previsti dal diritto comunitario.
5. L'allegato 2 contiene un elenco non esaustivo di disposizioni di diritto comunitario che stabiliscono obblighi di informazione in tema di comunicazioni commerciali, pubblicità o marketing.

SEZIONE 2: PRATICHE COMMERCIALI AGGRESSIVE

Articolo 8

Pratiche commerciali aggressive

Una pratica commerciale è considerata aggressiva laddove, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione o indebito condizionamento, limiti o sia idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e pertanto lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Articolo 9

Ricorso a molestie, costrizione o indebito condizionamento

Nel determinare se una pratica commerciale comporti molestie, coercizione o indebito condizionamento, vengono presi in considerazione i seguenti elementi:

- a) la sua tempistica, natura o persistenza;
- b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- c) lo sfruttamento consapevole da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;
- d) qualsiasi ostacolo non contrattuale oneroso o sproporzionato creato dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;
- e) qualsiasi minaccia di esercitare un'azione legale laddove tale azione non sia giuridicamente ammessa.

CAPO 3: CODICI DI CONDOTTA

Articolo 10

Codici di condotta

La presente direttiva non esclude il controllo, che gli Stati membri possono incoraggiare, delle pratiche commerciali sleali esercitate dai responsabili dei codici di livello nazionale o comunitario, né esclude che le persone o le organizzazioni di cui all'articolo 11 possano adire tali organismi qualora sia prevista una procedura dinanzi ad essi, oltre a quelle giudiziarie o amministrative di cui al medesimo articolo.

CAPO 4: DISPOSIZIONI FINALI

Articolo 11

Applicazione

1. Gli Stati membri si accertano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali e garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori.

Tali mezzi devono comportare disposizioni giuridiche ai sensi delle quali persone od organizzazioni aventi secondo la legislazione nazionale un legittimo interesse ad ottenere il divieto delle pratiche commerciali sleali possano:

- promuovere un'azione giudiziaria contro tali pratiche commerciali sleali e/o

- sottoporre tali pratiche commerciali sleali al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria.

Spetta a ciascuno Stato membro decidere quale di queste procedure sarà adottata e se sia opportuno che il tribunale o l'organo amministrativo sia autorizzato ad esigere che si ricorra in via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'articolo 10.

Nel rispetto della legislazione nazionale, queste procedure possono essere intentate, singolarmente o congiuntamente, contro più professionisti dello stesso settore economico o contro il responsabile del codice.

2. Nel contesto delle disposizioni giuridiche di cui al paragrafo 1, gli Stati membri conferiscono alle autorità giudiziarie o amministrative il potere, qualora ritengano che detti provvedimenti siano necessari, tenuto conto di tutti gli interessi in causa e in particolare dell'interesse generale:

- di far sospendere le pratiche commerciali sleali oppure di avviare le azioni giudiziarie appropriate per ingiungere la sospensione di tali pratiche commerciali sleali, o
- qualora la pratica commerciale sleale non sia stata ancora posta in essere ma sia imminente, di vietare tale pratica o di avviare le azioni giudiziarie appropriate per vietare tale pratica,

anche in assenza di prove in merito alla perdita o al danno effettivamente subito, oppure in merito all'intenzionalità o alla negligenza da parte del professionista.

Gli Stati membri prevedono inoltre che i provvedimenti di cui al primo comma possano essere adottati nell'ambito di un procedimento d'urgenza:

- con effetto provvisorio, oppure
- con effetto definitivo,

fermo restando che compete ad ogni Stato membro scegliere una delle due opzioni.

Inoltre, al fine di impedire che continuino a produrre effetti le pratiche commerciali sleali la cui sospensione sia stata ordinata da una decisione definitiva, gli Stati membri possono conferire alle autorità giudiziarie o amministrative il potere:

- di far pubblicare tale decisione per esteso, o in parte, e nella forma che ritengano opportuna,
- far pubblicare inoltre una dichiarazione rettificativa.

3. Le autorità amministrative di cui al paragrafo 1 devono:

- a) essere composte in modo che la loro imparzialità non possa essere messa in dubbio;

- b) avere i poteri necessari per vigilare e imporre in modo efficace l'esecuzione delle loro decisioni, quando esse decidono in merito ai ricorsi;
- c) motivare, in linea di massima, le loro decisioni.

Allorché le competenze di cui al paragrafo 2 sono esercitate esclusivamente da un'autorità amministrativa, le decisioni devono essere sempre motivate. Devono inoltre essere previste, in questo caso, procedure in base alle quali l'esercizio improprio o ingiustificato dei poteri dell'autorità amministrativa e le omissioni improprie o ingiustificate nell'esercizio dei poteri stessi possano essere oggetto di ricorso giurisdizionale.

Articolo 12

Tribunali e organi amministrativi

Gli Stati membri attribuiscono ai tribunali o agli organi amministrativi il potere, in occasione di un procedimento giurisdizionale civile o amministrativo di cui all'articolo 11:

- a) di esigere che il professionista fornisca prove sulle allegazioni fattuali connesse alla pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico;
- b) di considerare inesatti i dati di fatto, se le prove richieste conformemente alla lettera a) non siano state fornite o siano ritenute insufficienti dal tribunale o dall'organo amministrativo.

Articolo 13

Sanzioni

Gli Stati membri determinano le sanzioni da infliggere in caso di violazione delle disposizioni nazionali di attuazione della presente direttiva e adottano tutti i provvedimenti necessari per garantirne l'applicazione. Le sanzioni previste devono essere efficaci, proporzionate e dissuasive.

Articolo 14

Modifiche della direttiva 1984/450/CEE modificata dalla direttiva 1997/55/CE

Le direttive 1984/450/CEE e 1997/55/CE sono così modificate:

1) l'articolo 1 è sostituito dal seguente:

"Articolo 1

La presente direttiva ha lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa."

2) Il testo dell'articolo 2, paragrafo 3, è sostituito dal seguente:

"venditore o fornitore' (di seguito denominato 'professionista'): qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, artigianale, industriale o professionale."

3) È aggiunto il seguente articolo 2, paragrafo 4:

"responsabile del codice': qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta e del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo"

4) l'articolo 3 bis è sostituito dal seguente:

"Articolo 3 bis

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è ritenuta lecita qualora siano soddisfatte le seguenti condizioni:

a) confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

b) confronti obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

c) non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;

d) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

e) non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o a altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

f) non rappresenti un bene o servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati."

5) Il testo dell'articolo 4, paragrafo 1, è sostituito dal seguente:

"Gli Stati membri si accertano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere la pubblicità ingannevole e garantire l'osservanza delle disposizioni in materia di pubblicità comparativa nell'interesse sia dei professionisti sia dei concorrenti. Tali mezzi devono comportare disposizioni giuridiche ai sensi delle quali persone od organizzazioni aventi secondo la legislazione nazionale un legittimo interesse ad ottenere il divieto della pubblicità ingannevole o la regolamentazione della pubblicità comparativa possano:

a) promuovere un'azione giudiziaria contro tale pubblicità o

b) sottoporre tale pubblicità al giudizio di un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi oppure a promuovere un'adeguata azione giudiziaria.

Spetta a ciascuno Stato membro decidere quale di queste procedure sarà adottata e se sia opportuno che il tribunale o l'organo amministrativo sia autorizzato ad esigere che si ricorra in

via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'articolo 5.

Nel rispetto della legislazione nazionale, queste procedure legali possono essere intentate, singolarmente o congiuntamente, contro più professionisti dello stesso settore economico o contro il responsabile del codice."

6) All'articolo 6, lettera a), l'espressione "fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto" è sostituita da "fornisca prove sulle allegazioni fattuali".

7) Il testo dell'articolo 7, paragrafo 1, è sostituito dal seguente:

"La presente direttiva non si oppone al mantenimento o all'adozione da parte degli Stati membri di disposizioni che abbiano lo scopo di garantire una più ampia tutela, in materia di pubblicità ingannevole, dei professionisti e dei concorrenti."

Articolo 15

Modifica della direttiva 1997/7/CE [Vendite a distanza]

Il testo dell'articolo 9 è sostituito dal seguente:

"Fornitura non richiesta

Gli Stati membri adottano le disposizioni necessarie per dispensare il consumatore da qualsiasi prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta: la mancata risposta non significa consenso."

Articolo 16

Modifica della direttiva 1998/27/CE [Provvedimenti inibitori]

Nell'allegato della direttiva 1998/27/CE il testo del punto 1 è sostituito dal testo seguente:

"1. "Direttiva //CE del Parlamento europeo e del Consiglio del relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (GU L xx, pag.)."

Articolo 17

Informazione

Gli Stati membri adottano misure appropriate per informare il consumatore della legge nazionale che recepisce la presente direttiva ed incoraggiano, se del caso, i professionisti e le organizzazioni professionali ad informare i consumatori in merito ai propri codici di condotta.

Articolo 18

Recepimento

Gli Stati membri adottano e pubblicano le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative necessarie per conformarsi alla presente direttiva entro il [18 mesi dall'entrata in vigore della presente direttiva]. Essi ne informano immediatamente la Commissione e comunicano senza indugio a quest'ultima ogni eventuale successiva modifica.

Essi applicano tali disposizioni entro il [due anni dall'entrata in vigore della presente direttiva].

Quando gli Stati membri adottano tali disposizioni, queste contengono un riferimento alla presente direttiva o sono corredate di un siffatto riferimento all'atto della pubblicazione ufficiale. Le modalità di tale riferimento sono stabilite dagli Stati membri.

Articolo 19

Entrata in vigore

La presente direttiva entra in vigore il [...] giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

Articolo 20

Destinatari

Gli stati membri sono destinatari della presente direttiva.

Fatto a Bruxelles, il [...]

Per il Parlamento europeo
Il Presidente
[...]

Per il Consiglio
Il Presidente
[...]

Allegato 1: Pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali

Pratiche commerciali ingannevoli

- (1) Affermazione, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta, laddove egli non lo sia.
- (2) Asserire che un codice di condotta abbia l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, laddove esso non la abbia.
- (3) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo laddove esistano ragionevoli motivi di ritenere che il professionista non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto e al prezzo offerti (*bait advertising* ovvero pubblicità propagandistica).
- (4) Invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
 - a) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
 - b) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
 - c) denigrare il prodotto, oppure
 - d) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso

con l'intenzione di promuovere un altro prodotto (*bait and switch* ovvero pubblicità con prodotti civetta).

- (5) Dichiarare falsamente che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto breve in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente che consentirebbero loro di prendere una decisione con cognizione di causa.
- (6) Impegnarsi a fornire al consumatore l'assistenza post-vendita e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in una lingua diversa da quella impiegata dal professionista nelle comunicazioni con il consumatore precedenti la operazione commerciale, qualora ciò non sia stato chiaramente comunicato al consumatore prima che questi si sia impegnato a concludere l'operazione.
- (7) Affermare che la vendita del prodotto sia lecita, laddove non lo sia.
- (8) Impiegare contenuti redazionali nei media per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga chiaramente dai contenuti (*advertorial* ovvero pubblicità redazionale).
- (9) Asserire falsamente che la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia è in pericolo se egli non acquista il prodotto.
- (10) Avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo a fronte dell'opportunità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti.

- (11) Mancata fornitura delle informazioni previste dall'allegato del regolamento sulla promozione delle vendite oppure fornitura, ai fini del soddisfacimento delle norme dell'allegato, di informazioni false, oscure o ambigue.
- (12) Utilizzare l'espressione "vendite di liquidazione" o espressioni equivalenti laddove il professionista non stia per cessare l'attività.

Pratiche commerciali aggressive

- (1) Creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino all'avvenuta firma del contratto o all'avvenuto pagamento.
- (2) Effettuare visite prolungate e/o ripetute presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza.
- (3) Effettuare ripetute e sgradite sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza.
- (4) Scegliere come target consumatori che abbiano recentemente subito un lutto o vissuto una malattia grave in famiglia per vendere un prodotto che abbia un rapporto diretto con tale evento tragico.
- (5) Imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non potrebbero ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la validità della richiesta, al fine di dissuadere il consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali.
- (6) Rivolgere messaggi pubblicitari ai minori con modalità che lascino intendere che saranno accettati dai coetanei solo se i genitori acquisteranno loro un determinato prodotto. Questa disposizione non osta all'applicazione dell'articolo 16 della direttiva 89/552/CEE in materia di esercizio delle attività televisive⁴³.
- (7) Esigere il pagamento di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto (fornitura non richiesta).

⁴³ Direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23), modificata dalla direttiva 97/36/CE.

Allegato 2 - Disposizioni di diritto comunitario che stabiliscono norme in materia di pubblicità e comunicazioni commerciali

Articoli 4 e 5 della direttiva 97/7/CE riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza⁴⁴

Articolo 3 della direttiva 90/314/CEE concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti "tutto compreso"⁴⁵

Articolo 3, paragrafo 3, della direttiva 94/47/CE concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili⁴⁶

Articolo 3, paragrafo 4, della direttiva 98/6/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori⁴⁷

Articoli da 86 a 100 della direttiva 2001/83/CE recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano⁴⁸

Articolo 6 della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno ("direttiva sul commercio elettronico")⁴⁹

Articolo 4 e allegato [della proposta di regolamento sulla promozione delle vendite nel mercato interno]

Articolo 4 della direttiva 20.../.../CE [proposta in materia di credito ai consumatori⁵⁰] (che sostituisce l'articolo 3 della direttiva 87/102/CEE in materia di credito al consumo⁵¹, modificata dalla direttiva 90/88/CEE⁵² e dalla direttiva 98/7/CE⁵³).

Articoli 3 e 4 della direttiva 2002/65/CE concernente la commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori e che modifica la direttiva 90/619/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE e 98/27/CE⁵⁴

Articolo 1, paragrafo 9, della direttiva 2001/107/CE che modifica la direttiva 85/611/CEE del Consiglio concernente il coordinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative in materia di taluni organismi d'investimento collettivo in valori mobiliari (OICVM) al fine di regolamentare le società di gestione e i prospetti semplificati⁵⁵

⁴⁴ GU L 144 del 4.6.1997, pag. 19.

⁴⁵ GU L 158 del 23.6.1990, pag. 59.

⁴⁶ GU L 280 del 29.10.1994, pag. 83.

⁴⁷ GU L 80 del 18.3.1998, pag. 27.

⁴⁸ GU L 311 del 28.11.2001, pag. 67.

⁴⁹ GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1.

⁵⁰ COM(2002) 443 def.

⁵¹ GU L 42 del 12.2.1987, pag. 48.

⁵² GU L 61 del 10.3.1990, pag. 14.

⁵³ GU L 101 dell'1.4.1998, pag. 17.

⁵⁴ GU L 271 del 9.1.2002, pagg. 16-24.

⁵⁵ GU L 41 del 13.2.2002, pagg. 20-34.

Articoli 12 e 13 della direttiva 2002/92/CE sulla intermediazione assicurativa⁵⁶

Articolo 36 della direttiva 2002/83/CE relativa all'assicurazione sulla vita⁵⁷

[Articolo 18 della proposta di direttiva relativa ai servizi di investimento e ai mercati regolamentati e che modifica le direttive 85/611/CEE, 93/6/CEE e 2000/12/CE - COM(2002) 625 def. - 2002/0269(COD)]

Articoli 31 e 43 della direttiva 92/49/CEE, che coordina le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative riguardanti l'assicurazione diretta diversa dall'assicurazione sulla vita e che modifica le direttive 73/239/CEE e 88/357/CEE (terza direttiva assicurazione non vita)⁵⁸

Articoli 5, 7 e 8 della [proposta modificata di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al prospetto da pubblicare per l'offerta pubblica o l'ammissione alla negoziazione di valori mobiliari e che modifica la direttiva 2001/34/CE - COM(2002)460 def. - 2001/0117(COD)]

⁵⁶ GU L 9 del 15.1.2003, pag. 3.

⁵⁷ GU L 345 del 19.12.2002, pagg. 1-51.

⁵⁸ GU L 228 dell'11.8.1992, pagg. 1-23.

SCHEDA FINANZIARIA LEGISLATIVA

Settore politico: SALUTE E TUTELA DEI CONSUMATORI

Attività: Politica dei consumatori

DENOMINAZIONE DELL'AZIONE: DIRETTIVA SULLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI TRA IMPRESE E CONSUMATORI

1. LINEA(E) DI BILANCIO + DENOMINAZIONE

n/a

2. DATI GLOBALI IN CIFRE

2.1. Dotazione totale dell'azione (Parte B): nessuna

2.2. Periodo di applicazione:

Nessuno

2.3. Stima globale pluriennale delle spese:

a) Scadenario stanziamenti d'impegno/stanziamenti di pagamento (intervento finanziario) (cfr. punto 6.1.1)

milioni di euro (al terzo decimale)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009+ esercizi success.	Totale
Stanziamenti d'impegno							
Stanziamenti di pagamento							

b) Assistenza tecnica e amministrativa (ATA) e spese di appoggio (SDA) (cfr. punto 6.1.2)

SI							
SP							

Totale parziale a+b							
SI							
SP							

- c) Incidenza finanziaria globale delle risorse umane e delle altre spese di funzionamento
(cfr. punti 7.2 e 7.3)

SI/SP							
-------	--	--	--	--	--	--	--

TOTALE a+b+c							
SI							
SP							

2.4. Compatibilità con la programmazione finanziaria e le prospettive finanziarie

La proposta è compatibile con la programmazione finanziaria in vigore.

2.5. Incidenza finanziaria sulle entrate

Nessuna incidenza finanziaria.

3. CARATTERISTICHE DI BILANCIO

Natura della spesa	Nuova	Partecipazione EFTA	Partecipazione paesi candidati	Rubrica prospettive finanziarie
N/A				

4. BASE GIURIDICA

Articolo 95 TCE

5. DESCRIZIONE E GIUSTIFICAZIONE

5.1. Necessità di un intervento comunitario

n/a

5.1.1. Obiettivi perseguiti

5.1.2. Disposizioni adottate in relazione alla valutazione ex ante

5.2. Azioni previste e modalità dell'intervento di bilancio

n/a

5.3. Modalità di attuazione

n/a

6. INCIDENZA FINANZIARIA

6.1. Incidenza finanziaria totale sulla parte B (per tutto il periodo di programmazione)

(Il calcolo degli importi totali indicati nella tabella che segue dev'essere specificato con la ripartizione fornita nella tabella 6.2.)

6.1.1. Intervento finanziario

n/a

6.1.2. Assistenza tecnica e amministrativa (ATA), spese d'appoggio (SDA) e spese TI (stanziamenti d'impegno)

n/a

6.2. Calcolo del costo per ciascuna delle misure previste nella parte B (per tutto il periodo di programmazione)⁵⁹

n/a

7. INCIDENZA SUL PERSONALE E SULLE SPESE AMMINISTRATIVE

7.1. Incidenza sulle risorse umane

Tipi di posti	Personale da assegnare alla gestione dell'azione su risorse esistenti		Totale	Descrizione delle mansioni inerenti all'azione
	Numero di posti permanenti	Numero di posti temporanei		
Funzionari o agenti temporanei	A B C			
Altre risorse umane				
Totale				

7.2. Incidenza finanziaria globale delle risorse umane

Tipo di risorse umane	Importi in euro	Metodo di calcolo *
Funzionari Agenti temporanei		

⁵⁹ Per ulteriori dettagli, si veda il documento d'orientamento a parte.

Altre risorse umane (indicare la linea di bilancio)		
Totale		

7.3. Altre spese amministrative derivanti dall'azione

Linea di bilancio (numero e denominazione)	Importi in euro	Metodo di calcolo
Dotazione globale (titolo A7)		
A0701 - Missioni		
A07030 - Riunioni		
A07031 - Comitati obbligatori ⁽¹⁾		
A07032 - Comitati non obbligatori ⁽¹⁾		
A07040 - Conferenze		
A0705 - Studi e consulenze		
Altre spese (specificare)		
Sistemi d'informazione (A-5001/A-4300)		
Altre spese - parte A (specificare)		
Totale		

⁽¹⁾ Precipare il tipo di comitato e il gruppo di cui fa parte.

I.	Totale annuale (7.2 + 7.3)	n/a
II.	Durata dell'azione	n/a
III.	Costo totale dell'azione (I x II)	n/a

8. CONTROLLO E VALUTAZIONE

8.1. Sistema di controllo

n/a

8.2. Modalità e periodicità della valutazione

n/a

9. MISURE ANTIFRODE

n/a