

## RELAZIONE DI SINTESI

Sintesi delle risposte fornite nell'ambito della consultazione pubblica della Commissione europea del 2015

*"BLOCCHI E ALTRE RESTRIZIONI DI NATURA GEOGRAFICA CHE IMPEDISCONO GLI ACQUISTI E L'ACCESSO ALLE INFORMAZIONI NELL'UE"*

### SINTESI

Un'ampia maggioranza dei rispondenti è favorevole alla definizione del problema dei geoblocchi e di altre forme di discriminazione di natura geografica fornita nel questionario. Allo stesso tempo, diversi rispondenti, in particolare tra le associazioni di imprese, non concordano con la definizione estesa data di geoblocchi.

Nel complesso, la maggior parte dei rispondenti, sia dal lato dei consumatori che delle imprese, concorda sul fatto che i consumatori dovrebbero potere acquistare e accedere a servizi ovunque nell'UE.

Quasi il 90% dei consumatori che hanno partecipato alla consultazione si è trovato di fronte a geoblocchi o ad altre restrizioni su base geografica in sede di acquisto in un altro paese dell'UE. Il 50% dei rispondenti del settore delle imprese è pienamente d'accordo sul fatto che tutte le forme menzionate di geoblocchi e le altre restrizioni su base geografica costituiscano grossi ostacoli al mercato unico.

In base a quanto affermato dai rispondenti, i geoblocchi interessano principalmente i beni e i servizi dei settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori, dei supporti fisici (libri), delle componenti hardware per computer e dei prodotti dell'elettronica, nonché i biglietti aerei e il noleggio d'auto. Sebbene il questionario non concernesse le restrizioni connesse ai diritti d'autore o pratiche analoghe di concessione delle licenze (quali quelle del settore dello sport), diversi rispondenti hanno indicato l'esistenza di geoblocchi per i contenuti digitali, quali i servizi di streaming, i giochi e i software per computer, i libri elettronici (e-book) e gli MP3.

La maggior parte dei rispondenti, sia dal lato dei consumatori che delle imprese, concorda sul fatto che gli operatori commerciali dovrebbero informare i consumatori delle restrizioni relative alle vendite. La maggioranza dei rispondenti concorda altresì sull'assenza di ragioni oggettive che giustifichino il blocco dell'accesso a siti web, ad eccezione della conformità a espliciti requisiti giuridici.

I consumatori sono pienamente d'accordo o d'accordo con le opzioni politiche proposte, tra cui l'obbligo per gli operatori commerciali di accettare le operazioni transfrontaliere senza essere vincolati a un obbligo di consegna.

Le imprese e le autorità pubbliche esortano la Commissione a dare una definizione di geoblocchi giustificati o ingiustificati. La maggioranza delle imprese è contraria a un obbligo di vendita e consegna in tutta l'UE e pone l'accento sulla necessità di rispettare la loro libertà contrattuale.

Un'ampia maggioranza di tutte le categorie rispondenti concorda sulla necessità di rafforzare l'applicazione delle norme, migliorando gli obblighi di informativa e garantendo l'assenza di discriminazioni.

La maggioranza dei rispondenti tra i consumatori si attende un impatto positivo dalla maggior parte delle misure proposte per contrastare i geoblocchi ingiustificati e le discriminazioni collegate, mentre le imprese sono divise riguardo ai possibili effetti.

## II. INTRODUZIONE

La Commissione europea ha organizzato una consultazione pubblica nel contesto delle iniziative intraprese per impedire i geoblocchi ingiustificati, come previsto dalla strategia per il mercato unico digitale in Europa, e per contrastare la discriminazione per motivi di residenza o nazionalità, in linea con la strategia per il mercato unico.

La consultazione si è tenuta dal 24 settembre al 28 dicembre 2015.

Il questionario è stato pubblicato in 24 lingue. La consultazione è stata pubblicizzata sui siti web della Commissione, sui canali dei media sociali e nel corso degli incontri delle parti interessate. Le risposte pervenute sono state pubblicate, eccezion fatta per i rispondenti che avevano espresso una richiesta di riservatezza.

Il questionario era ripartito nelle tre sezioni seguenti: 1) "*consumatori*", 2) "*operatori commerciali*" e 3) "*consumatore e impresa*", a seconda della prospettiva scelta dal rispondente.

Mentre la maggior parte delle domande erano comuni alle tre sezioni del questionario, ogni sezione conteneva altresì domande specificatamente adattate a ciascuna delle suddette categorie di rispondenti. Per un'analisi più dettagliata della prospettiva dei rispondenti, le categorie sono suddivise in ulteriori gruppi (come illustrato nella successiva sezione III della relazione di sintesi). Sono pervenute 433 risposte.

Il Collegio d'Europa di Bruges ha coadiuvato i servizi della Commissione per l'analisi di parte delle risposte di categorie di rispondenti selezionate. La relazione elaborata dall'istituto sarà pubblicata su EU-Bookshop separatamente dalla presente relazione.

I dati numerici e percentuali utilizzati per descrivere la distribuzione delle risposte alla consultazione pubblica sono estrapolati dalle risposte fornite nell'ambito dello strumento di indagine dell'UE. Gli altri contributi delle parti interessate alla consultazione pubblica, quali i documenti contenenti le posizioni e i contributi via e-mail, sono inclusi nella descrizione e nell'analisi dei pareri delle parti interessate, ma non nella rappresentazione statistica.

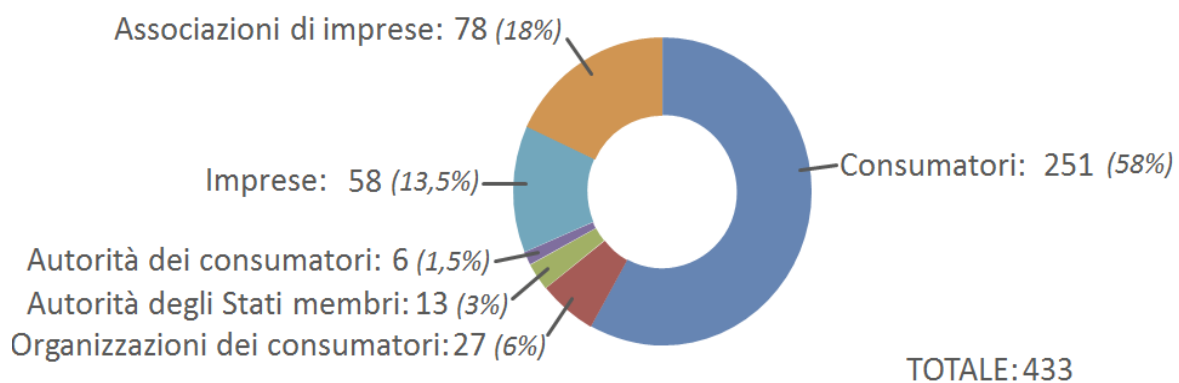
Rispondere alle domande dell'indagine dell'UE era facoltativo e spesso i rispondenti hanno scelto di non rispondere a tutte le domande. Pertanto, le percentuali riportate di seguito tengono conto dei rispondenti che hanno risposto alla domanda in questione. Le percentuali indicate non tengono conto di coloro che non hanno risposto a una determinata domanda, per garantire chiarezza nell'interpretazione dei dati.

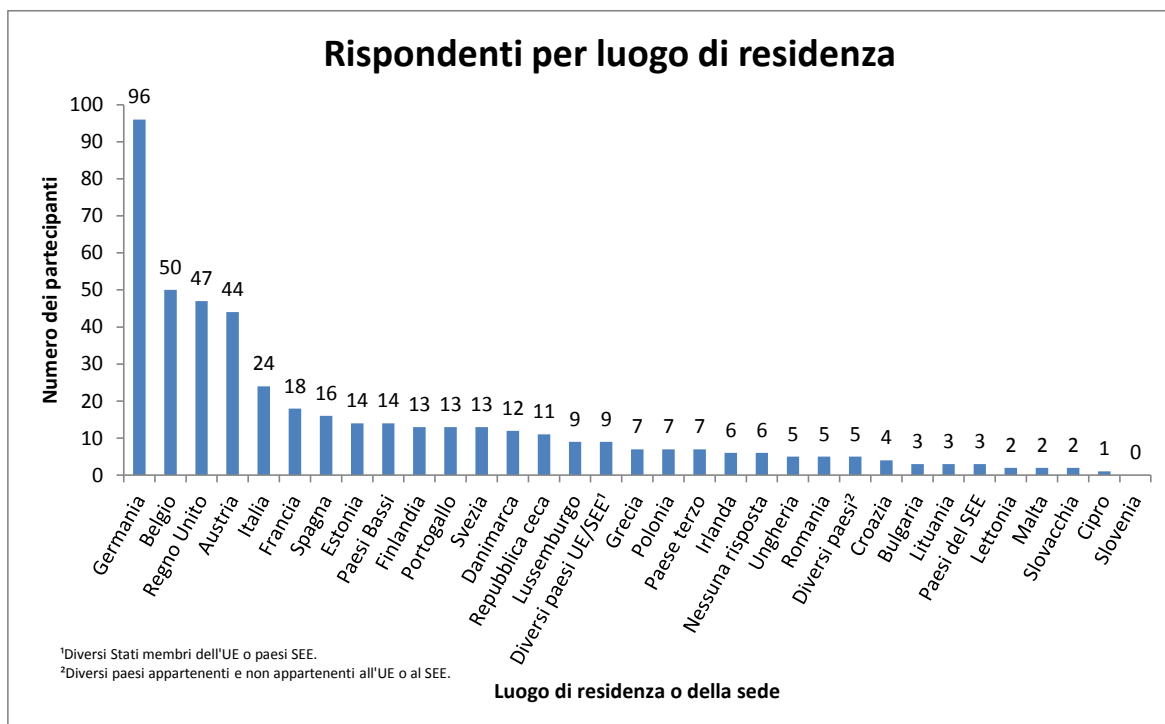
### III. PANORAMICA DEI RISPONDENTI

La seguente panoramica dei rispondenti illustra in dettaglio la suddivisione effettuata dalla Commissione delle 433 risposte pervenute nell'ambito della consultazione.

	<b>Risposte</b>
Consumatori	251
Organizzazioni dei consumatori	27
Autorità degli Stati membri	13
Autorità dei consumatori	6
Imprese	58
Associazioni di imprese	78
<b>Totale</b>	<b>433</b>

#### Categorie di partecipanti





Nota: luogo di residenza dichiarato dai rispondenti. Il totale dei rispondenti presentato nel secondo grafico è superiore al numero totale di risposte (433), per tenere conto dei rispondenti che hanno dichiarato più luoghi di residenza.

La consultazione era intesa a raccogliere le opinioni delle parti interessate e, pertanto, le risposte non sono da considerarsi rappresentative in termini statistici.

Per la raccolta di pareri si sono interpellati consumatori, associazioni dei consumatori, imprese e associazioni di imprese, nonché gli Stati membri e le rispettive istituzioni e autorità nazionali.

Le risposte fornite nell'ambito della consultazione pubblica mostrano chiaramente che i rispondenti hanno dato interpretazioni molto diverse riguardo a quali parti interessate dovessero rispondere in quanto "*consumatore e impresa*". Piuttosto che la categoria di destinatari auspicata, rappresentata da imprese di vendita al dettaglio, i rispondenti includevano molti soggetti differenti, tra cui, ad esempio, una piccola società europea di gioco e scommesse, una multinazionale di elettronica, un'associazione europea del settore del turismo e un ministero di uno Stato membro. Per il numero limitato di rispondenti della suddetta categoria (25 contributi in totale) e la percepita ambiguità della definizione di tale categoria di parti interessate, è necessaria una certa cautela nel trarre conclusioni dalle relative risposte.

Nell'analizzare i contributi trasmessi per la consultazione, le risposte sono state suddivise in tre ampie categorie: consumatori e organizzazioni dei consumatori, imprese e associazioni di imprese, Stati membri e autorità nazionali.

### Consumatori e organizzazioni dei consumatori

Sono pervenute risposte da singoli consumatori di numerosi Stati membri, provenienti nella maggior parte dei casi da Germania, Regno Unito, Austria e Italia. Sono giunti anche due contributi da paesi terzi.

Sono pervenute risposte da organizzazioni dei consumatori, rappresentanti sia il livello nazionale che quello europeo.

## **Imprese e associazioni di imprese**

Sono pervenute risposte da imprese di numerosi Stati membri, provenienti per la maggior parte da Germania, Austria, Francia e Regno Unito. Hanno risposto anche cinque imprese stabilite fuori dall'UE.

La maggior parte delle imprese che hanno trasmesso i loro pareri ha indicato di esercitare l'attività di vendita principalmente online oppure sia online che offline. Solo un'impresa rispondente vende esclusivamente in punti vendita non virtuali.

Alcune risposte sono state fornite da grandi imprese, ma molte altre imprese rispondenti si sono definite piccole o microimprese. Le imprese hanno indicato di operare in una gamma di settori differenti, dalla vendita al dettaglio ai settori di software, tecnologie dell'informazione, telecomunicazioni e trasporti.

Hanno partecipato alla consultazione numerose associazioni di imprese, principalmente di livello nazionale ed europeo. Sono altresì pervenute risposte da associazioni di imprese con sede in paesi terzi.

Alcune associazioni rappresentano imprese di tutti i settori. La maggior parte delle associazioni rispondenti rappresentano imprese di settori specifici quali la vendita al dettaglio/il commercio elettronico, i media, l'industria, la moda, il turismo, il gioco d'azzardo o i servizi giuridici.

Alcuni rispondenti hanno sollevato critiche circa la parzialità del questionario.

Nel questionario si specificava che gli aspetti connessi ai diritti di autore sono esclusi. Tuttavia, diversi rispondenti fanno riferimento a pratiche basate sui diritti d'autore, ad esempio connesse ai contenuti digitali. Non tutti i rispondenti sembrano essere a conoscenza della correlazione tra questa iniziativa e altre iniziative previste nell'ambito della strategia per il mercato unico digitale, come la portabilità.

Per quanto concerne l'opinione delle parti interessate di specifici settori, diversi operatori di lotterie sottolineano che il quadro normativo sul gioco d'azzardo, incluse le eventuali restrizioni su base geografica, è di competenza degli Stati membri, date le specificità di tale ambito e l'interesse pubblico ad esso connesso. Le associazioni del settore musicale sollevano preoccupazioni riguardo all'effetto domino indesiderato sulla fornitura di beni digitali che includono contenuti soggetti a diritti d'autore, laddove la portata dell'iniziativa relativa ai geoblocchi non sia precisamente definita. Molte associazioni dell'industria audiovisiva e mediatica sottolineano che i diritti d'autore e le pratiche di concessione delle licenze non rientrano nell'ambito di questa iniziativa e pongono l'accento sull'importanza delle licenze territoriali, della libertà delle imprese e del diritto di proprietà sancito dalla Carta dei diritti fondamentali dell'UE.

Diverse associazioni del settore editoriale sottolineano i problemi associati alla riscossione dell'IVA nel paese di consumo e il fatto che molti prodotti digitali includono contenuti protetti da diritti d'autore (ad esempio, le notizie di carattere politico). La presenza in un dato mercato al di fuori dei confini nazionali genera costi e obblighi che un rivenditore deve valutare prima di accettare una vendita a clienti all'estero (IVA, comunicazioni fiscali, obblighi di servizio e contrattuali), aspetto particolarmente impegnativo per le piccole e medie imprese (PMI).

## **Stati membri e autorità nazionali**

Hanno partecipato alla consultazione diversi Stati membri, nonché autorità degli Stati membri, principalmente le autorità nazionali competenti in materia di consumatori e concorrenza. In totale, hanno risposto al questionario pubblico, o trasmesso le loro osservazioni separatamente per iscritto, organismi pubblici di sedici Stati membri.

#### IV. FORME DI GEOBLOCCHI

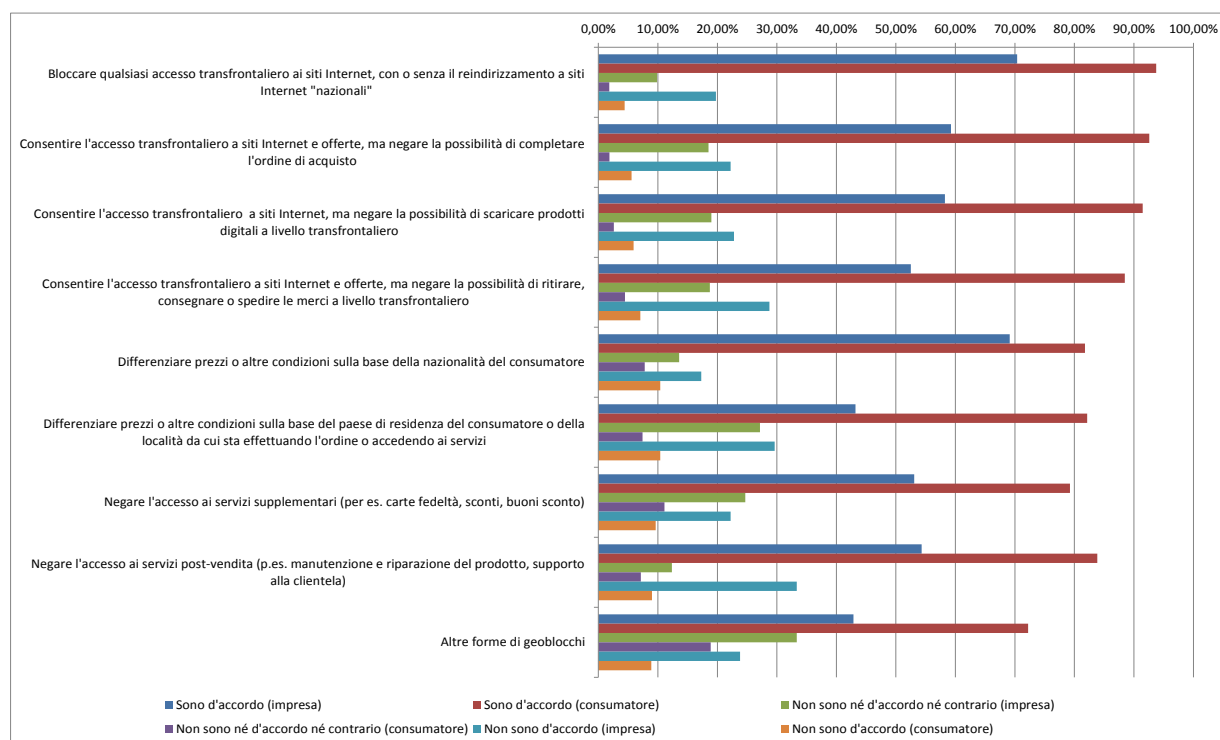
Le diverse categorie di parti interessate che hanno partecipato alla consultazione appoggiano fermamente il principio generale secondo cui tutti i consumatori e le imprese devono potere effettuare acquisti e accedere a servizi da tutta l'UE.

Diverse parti interessate, in particolare tra le associazioni di imprese coinvolte, hanno sollevato critiche per l'ampia definizione di geoblocchi data nell'ambito della consultazione pubblica. La maggior parte dei rispondenti di questa categoria ritiene i geoblocchi una forma di blocco dell'accesso online a un'offerta dovuta alla collocazione geografica dei clienti, diversa dalle restrizioni relative all'acquisto e alla consegna.

##### a. Rilevanza dei geoblocchi o di altre restrizioni su base geografica

Riguardo alla domanda relativa alle forme di geoblocchi e ad altre restrizioni su base geografica ritenute la causa di notevoli ostacoli nel mercato unico, i rispondenti concordano in genere sul fatto che le pratiche che impediscono l'accesso alla gamma di offerta o all'effettivo bene/servizio creino barriere rilevanti. Le opinioni espresse riguardo alla misura in cui le pratiche di geoblocco costituiscono barriere per il mercato unico sono rispecchiate altresì dalla rilevanza attribuita alle diverse pratiche di geoblocco (figura 1).

**Figura 1. Rilevanza delle diverse forme di geoblocco<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Ai fini di presentazione sono illustrate le possibilità di risposta "pienamente d'accordo"/"d'accordo" e "in forte disaccordo"/"in disaccordo".

## **Consumatori e organizzazioni dei consumatori**

Quattro rispondenti su cinque tra i consumatori o le organizzazioni di consumatori concordano sul fatto che le forme di geoblocchi elencate in precedenza creano ostacoli significativi al mercato unico. Le barriere dovute a un accesso limitato a siti web sono considerate quelle più rilevanti. Sebbene il questionario non concernesse le restrizioni relative ai diritti d'autore, molti singoli consumatori hanno sottolineato che i geoblocchi connessi ai contenuti digitali danno origine a specifiche preoccupazioni (ad esempio, l'accesso alle trasmissioni televisive o a piattaforme per applicazioni o contenuti audiovisivi).

Nel classificare per rilevanza tali barriere, i consumatori hanno considerato estremamente rilevanti tutte le forme di pratiche di geoblocco elencate (l'85-90% dei rispondenti le ha classificate come "rilevanti"/"molto rilevanti"). Le barriere più rilevanti sono quelle che bloccano l'accesso alle offerte (>90%), mentre le restrizioni per i beni/servizi digitali (87%) sono considerate lievemente più rilevanti rispetto ai servizi/beni non digitali (82%).

Per quanto riguarda le ragioni addotte dagli operatori commerciali in caso di rifiuto di vendita o per l'applicazione di un prezzo più elevato per motivi di residenza, circa la metà dei rispondenti (46%) non ha ricevuto alcuna spiegazione. Solo circa un rispondente su dieci (11%) ha dichiarato di aver chiesto spiegazioni per la discriminazione basata sulla residenza e, nella maggior parte dei casi, di averne ricevute dall'operatore commerciale. In circa un quarto dei casi (27%), il consumatore ha chiesto ma non ha ricevuto alcuna spiegazione dal rivenditore riguardo alla ragione per cui la vendita è stata rifiutata o per cui è stato applicato un prezzo più elevato. Nel 16% dei casi riportati l'operatore commerciale ha fornito previamente una spiegazione.

## **Imprese e associazioni di imprese**

Le imprese e le associazioni di imprese rispondenti assumono una posizione differente da quella dei consumatori. Anche se una netta maggioranza (75%) dei rispondenti ritiene che bloccare l'accesso a siti web crei barriere, più della metà dei rispondenti considera che le restrizioni per motivi legati alla consegna o al pagamento causino notevoli ostacoli al commercio.

Diverse parti interessate tra le associazioni di imprese e le singole imprese pongono l'accento sulla necessità di chiarire le eventuali implicazioni per le questioni in materia di diritti d'autore/concessione delle licenze nelle iniziative future.

Nel classificare per rilevanza le forme di geoblocchi elencate, le imprese e le associazioni di imprese tendono a considerarle meno rilevanti rispetto ai consumatori. Tuttavia, due imprese rispondenti su tre ritengono che il reindirizzamento o il rifiuto d'accesso a un sito web rappresentino barriere "rilevanti" o "molto rilevanti". Sebbene alcune imprese rispondenti sostengano che la pratica del geoblocco apporti benefici per i consumatori, reindirizzandoli verso siti web più adatti al loro mercato locale, in circa la metà delle risposte date, le imprese affermano che costi di spedizione eccessivi o l'impiego di uno specifico formato nazionale (ad esempio per indirizzi, codici postali, numeri telefonici, ecc.) rappresentino barriere rilevanti.

Le imprese che esercitano attività di acquisto e vendita di beni e servizi hanno ricevuto una spiegazione previa dal rivenditore in circa un caso su otto (14%): la stessa frequenza con cui è stata ricevuta una spiegazione riguardo al rifiuto di vendita o all'applicazione di un prezzo superiore in funzione del luogo di residenza/della sede. In poco più di un terzo di tutti i casi (36%) il rivenditore non ha fornito ai consumatori alcuna spiegazione, mentre poco più di un terzo dei rispondenti ha indicato di non avere chiesto al rivenditore alcuna spiegazione.

Secondo i rivenditori, le spiegazioni per l'uso dei geoblocchi o di altre restrizioni su base geografica vengono fornite a meno di un cliente su tre (29%). Circa un terzo delle imprese (34%) precisa di fornire una spiegazione preliminare completa sul rispettivo sito web, su materiale pubblicamente

disponibile o presso il punto vendita. Meno di un terzo (31%) dei rispondenti afferma di non aver ricevuto richieste di spiegazioni, mentre sono rari i casi di operatori commerciali che hanno fornito spiegazioni su richiesta di un'associazione di consumatori (solo il 6% dei casi). Tuttavia, è opportuno osservare che sono pervenute poche risposte a queste domande.

*b. Esperienza con geoblocchi o altre restrizioni su base geografica*

*i) Essere soggetto a geoblocchi o altre restrizioni su base geografica*

### **Consumatori e organizzazioni dei consumatori**

Nel rispondere alla domanda sull'esperienza con geoblocchi o con restrizioni su base geografica in sede di acquisti transfrontalieri, la stragrande maggioranza dei consumatori e delle organizzazioni dei consumatori (89,4%) conferma di essere stata soggetta a geoblocchi.

Le restrizioni più comuni incontrate dai consumatori, indipendentemente dal settore economico o dal tipo di beni e servizi acquistati, sono il rifiuto di vendita (incluso il reindirizzamento automatico), il rifiuto di spedizione, la differenza di prezzo negli acquisti transfrontalieri e il rifiuto di applicare una riduzione.

I consumatori indicano di essere stati soggetti a geoblocchi nel settore della vendita al dettaglio in sede di acquisto di abiti, calzature e accessori, supporti fisici (libri), hardware per computer e prodotti di elettronica. Nel settore digitale i consumatori hanno riferito difficoltà connesse all'incapacità di acquisto o di accesso a servizi di streaming, giochi e software per computer, libri elettronici (e-books) e MP3 (sebbene il questionario non concernesse restrizioni relative a diritti d'autore o a pratiche di licenza analoghe, come nel settore dello sport). Inoltre, anche il settore dei servizi di accoglienza e delle attività di svago presenta aspetti problematici. I consumatori incontrano pratiche di geoblocco anche in sede di acquisto di biglietti aerei, di noleggio d'auto o per l'accesso a servizi culturali e di intrattenimento. Alcuni rispondenti specificano di essere stati soggetti a tali pratiche nel noleggiare un'auto in un altro paese. Inoltre i consumatori esprimono il loro malcontento anche per l'incapacità di accedere a siti web di gioco d'azzardo online in altri Stati membri.

### **Imprese e associazioni di imprese**

Le imprese e le associazioni di imprese che vendono e acquistano beni e servizi sono meno soggette ai geoblocchi rispetto ai consumatori. In effetti, sei imprese su dieci (63%) affermano di esservi soggette, mentre, oltre un terzo dei rispondenti (37%) sostiene di non aver incontrato nell'ambito delle rispettive attività geoblocchi o restrizioni su base geografica tra imprese.

### **Stati membri e autorità nazionali**

La maggior parte delle autorità nazionali concorda con le forme di geoblocchi indicate nella consultazione pubblica. Due autorità sottolineano la necessità di definire più precisamente l'ambito dell'iniziativa e confermano chiaramente la necessità di determinare le pratiche più problematiche. Uno Stato membro fornisce esempi simili di pratiche di geoblocco quali quelle identificate dalla Commissione.

Un altro Stato membro è d'accordo con le categorie identificate dalla Commissione, ma pone l'accento sulle ragioni legittime dal "lato dell'offerta" che impediscono alle imprese di effettuare consegne transfrontaliere (cfr. sezione V "Giustificazioni per i geoblocchi"). Pone l'accento sulla mancanza di chiarezza riguardo all'eventualità che l'iniziativa includa i diritti d'autore relativi ai geoblocchi. Un altro Stato membro concorda pienamente sul fatto che gli aspetti relativi ai diritti d'autore non debbano rientrare nell'ambito dell'iniziativa sui geoblocchi. Inoltre, un altro Stato membro riferisce di casi di rifiuti di consegne transfrontaliere per prodotti tecnici, giocattoli ed elettrodomestici. Una regione di uno Stato membro mette in evidenza l'importanza della portabilità dei beni digitali.



## *ii) Applicazione di geoblocchi o di altre restrizioni su base geografica*

### **Imprese e associazioni di imprese**

Nel rispondere alla domanda riguardante l'esperienza nell'applicazione di geoblocchi o di altre restrizioni su base geografica, poco meno della metà delle imprese (45%) dichiara di avere applicato geoblocchi o altre restrizioni su base geografica nel corso della rispettiva attività (sia nel rapporto tra imprese che in quello tra impresa e cliente). Tuttavia, solo poche imprese hanno risposto a questa domanda. Tra le ragioni principali fornite per l'applicazione di pratiche di geoblocco, la maggior parte degli operatori commerciali elenca le norme in materia di IVA, i regolamenti nazionali divergenti, le leggi di tutela dei consumatori e le spese di spedizione. Altre imprese hanno indicato il rispetto delle restrizioni in materia di diritti d'autore e licenze, dei requisiti per la comunicazione e la revisione fiscale, a causa dei loro obblighi contrattuali o dei modelli imprenditoriali. Altre menzionano le differenze nei requisiti tecnici tra i diversi Stati membri, la possibilità di evitare burocrazia e controversie in campo giuridico e l'obiettivo di offrire ai consumatori servizi migliori e più adattati alle loro esigenze. Alcune includono altresì tra le ragioni la conformità alle norme sulla definizione dei prezzi e sulla pubblicità fuorviante, tasse per il riciclo sulle operazioni di vendita e prevenzione delle frodi. In tutte le risposte gli operatori commerciali considerano le ragioni indicate quali giustificazioni per l'applicazione di geoblocchi.

Dai documenti contenenti le posizioni pervenuti, risulta chiaramente che le imprese considerano alcune forme di geoblocchi benefiche per i consumatori (ad esempio, il reindirizzamento verso siti web i cui beni sono adattati al mercato domestico del consumatore). Nella maggior parte delle risposte pertinenti, si considera necessaria la "geodifferenziazione" nell'ambito dei requisiti di conformità giuridica locali (ad esempio in termini di norme tecniche, di regolamentazione, giuridiche e fiscali differenti nei vari Stati membri).

## **V. GIUSTIFICAZIONI PER I GEOBLOCCHI**

### *a) Situazioni in cui i geo-blocchi non sono giustificati*

Le risposte delle parti interessate dimostrano che la maggioranza dei rispondenti ritiene che le pratiche elencate non possano costituire una giustificazione per i geoblocchi o un trattamento differenziato in funzione della residenza, anche se le opinioni dei consumatori e quelle delle imprese presentano maggiori discrepanze rispetto alla maggior parte delle altre domande.

### **Consumatori e organizzazioni dei consumatori**

Sia i singoli consumatori che le organizzazioni di consumatori sono contrari al ricorso alle situazioni elencate in quanto possibili giustificazioni, in particolare nelle situazioni in cui la consegna sia facilmente accessibile, laddove il consumatore sia disponibile a pagare costi supplementari (oltre l'80%), qualora non vi siano costi o oneri amministrativi supplementari (oltre il 90%) e nel caso in cui il pagamento sia effettuato con modalità di pagamento valide e accettate a livello internazionale (87%).

### **Imprese e associazioni di imprese**

Tra le imprese rispondenti, le risposte sono distribuite più equamente tra geoblocchi "giustificati" e "ingiustificati". Per quanto concerne le giustificazioni connesse alla consegna, circa la metà dei rispondenti considera giustificato un trattamento differenziato, mentre quasi un quinto dei rispondenti è dell'opinione contraria. Specialmente nelle situazioni in cui un operatore commerciale pubblicizza i servizi/prodotti in un determinato paese o si rivolge direttamente al paese del cliente per mezzo di un sito web, le imprese rispondenti tendono ad accettare maggiormente la possibilità di rifiutare qualsivoglia giustificazione. In quanto punto generale, molte imprese sottolineano che ogni fornitore

di beni/servizi dovrebbe essere libero di decidere l'ambito geografico delle rispettive operazioni e non essere in nessun caso obbligato a estendere un'offerta a mercati in cui non era precedentemente presente. Oltre alla consultazione pubblica, diverse imprese e associazioni di imprese presentano esempi di situazioni in cui ritengono i geoblocchi giustificati. Le differenze in termini di garanzie, IVA, diritti dei consumatori e requisiti linguistici sono indicate a più riprese da imprese e associazioni di imprese quali motivazioni oggettive per un trattamento differenziato.

### **Stati membri e autorità nazionali**

Le autorità pubbliche tendono a ritenere che le pratiche elencate non debbano essere giustificate. Tra i pareri presentati nei documenti contenenti le posizioni, si sostiene che in alcuni casi la discriminazione geografica in termini di prezzo può complessivamente generare un vantaggio economico o per il consumatore. Tuttavia, anche laddove fattori sia sul versante dell'offerta che della domanda possano giustificare una discriminazione in termini di prezzo, i rispondenti ritengono che far pagare un prezzo più elevato sia giustificabile solo per motivi di nazionalità o residenza e non di possibilità di pagamento dei consumatori.

#### *b) Fattori oggettivi che giustificano i geoblocchi (oltre ai vincoli giuridici)*

Le risposte alla domanda "quali fattori obiettivi — al di là dei vincoli giuridici — possono giustificare i geoblocchi" rivelano disparità nelle opinioni delle parti interessate. Tra i consumatori vi è una tendenza a ritenere che non vi siano altre ragioni oggettive, mentre le imprese e le associazioni di imprese elencano numerosi motivi per l'applicazione di un trattamento differente.

### **Consumatori e organizzazioni dei consumatori**

La stragrande maggioranza di risposte fornite dai consumatori indica una posizione generale contraria a ogni forma di geoblocco. Tuttavia, in alcune singole risposte si indicano situazioni in cui un trattamento differenziato potrebbe essere giustificato, come ad esempio laddove non sia disponibile un'assistenza post-vendita o in caso di costi di spedizione molto elevati nelle zone di più difficile accesso.

### **Imprese e associazioni di imprese**

Le imprese e le associazioni di imprese che hanno partecipato alla consultazione forniscono diverse ragioni per l'applicazione di un trattamento differenziato a causa, ad esempio, di disparità nazionali in materia di IVA, norme relative alla salute e alla sicurezza dei prodotti, spese di trasporto, ecc. Le opinioni espresse indicano che tutte le attuali ragioni normalmente invocate (cfr. di seguito) per i geoblocchi sono considerate legittime. Diversi rispondenti assumono altresì una linea più generale, secondo cui le imprese dovrebbero essere libere di fissare i prezzi all'interno di mercati diversi (pratica talvolta indicata come "geo-adattamento"). Altri indicano il rischio di pirateria o preoccupazioni per la sicurezza informatica tra le ragioni per negare l'accesso a determinati paesi. Alcune imprese fanno altresì riferimento al settore del gioco d'azzardo, in cui i requisiti giuridici prevedono restrizioni in termini di territorialità (ad esempio, il rifiuto di accesso ai siti di gioco d'azzardo soggetti a licenza per i consumatori di altri Stati membri e il blocco dell'accesso di IP a siti di gioco non autorizzati o a siti web con sede in altri Stati membri).

### **Stati membri e autorità nazionali**

Nel rispondere alla domanda sulle possibili giustificazioni per i geo-blocchi, la maggior parte delle autorità pubbliche concorda sul fatto che la cittadinanza o la residenza non possono essere considerate di per sé motivi legittimi per rifiutare una vendita transfrontaliera. Tuttavia, diverse risposte suggeriscono anche motivi legittimi per tale rifiuto, che possono caratterizzare le operazioni transfrontaliere, tra cui la risoluzione delle controversie e i servizi di assistenza post-vendita, i costi di spedizione, ragioni connesse alla sicurezza e alle frodi, le differenze nelle aliquote fiscali, il differente

livello di potere d'acquisto nello Stato membro del consumatore e dell'operatore commerciale, nonché diverse norme di sicurezza per prodotti o servizi.

## **VI. RISPOSTE POLITICHE**

### *a) Elementi di una risposta politica*

#### **Consumatori e organizzazioni dei consumatori**

Nel rispondere alla domanda relativa agli elementi di una risposta politica, la stragrande maggioranza dei singoli consumatori e delle organizzazioni di consumatori afferma di essere pienamente d'accordo o d'accordo con l'aumento della trasparenza e l'adozione di norme che vietino determinate pratiche commerciali. In teoria, tutti gli elementi proposti per una risposta politica sono sostenuti da un'ampia maggioranza dei rispondenti.

Una netta maggioranza (94%) dei rispondenti pertinenti è a favore del divieto di bloccare in modo discriminatorio l'accesso ai siti web. Nove rispondenti su dieci (93%) sono favorevoli a un divieto del rifiuto di scaricare prodotti digitali (come ad esempio software o videogiochi). Più di otto rispondenti di questa categoria su dieci (tra l'84 e l'87%) sono a favore dell'obbligo per le imprese di chiarire — prima della transazione o su richiesta — le ragioni del trattamento differenziato tra i clienti in funzione della residenza/nazionalità. Un'analoga percentuale di rispondenti (tra il 71 e l'87%) sostiene un elenco di ragioni che non possano giustificare in alcun caso un trattamento differenziato tra utenti locali ed esteri o un elenco di ragioni che possano correttamente giustificare un trattamento differenziato. Quasi nove rispondenti pertinenti su dieci (87%) approvano le norme che vietano modi e mezzi relativi ai geoblocchi discriminatori e ad altre restrizioni. Inoltre, la stragrande maggioranza favorisce politiche che richiedono agli operatori commerciali di ottenere un consenso prima del reindirizzamento automatico. Allo stesso modo, una netta maggioranza (70-80%) dei rispondenti è favorevole a norme che impongano agli operatori commerciali di accettare le operazioni transfrontaliere da parte di utenti in tutta l'UE, sia a condizioni che riflettono i costi aggiuntivi sia nel caso in cui siano gli utenti stessi a organizzare direttamente la consegna.

Le associazioni dei consumatori sostengono le proposte di risposte politiche dell'UE, in particolare un elenco di ragioni che gli operatori commerciali possono o non possono utilizzare, come motivazione per un trattamento differenziato.

#### **Imprese e associazioni di imprese**

Tra le imprese le opinioni sono piuttosto divise. Oltre la metà dei rispondenti pertinenti è fortemente in disaccordo o in disaccordo con le norme che impongono agli operatori commerciali di accettare operazioni transnazionali da utenti di tutta l'UE alle stesse condizioni applicate agli utenti del paese di origine del fornitore. Allo stesso modo, la maggioranza è contraria a norme che impongano agli operatori commerciali di accettare tali operazioni a condizioni che rispecchino i costi amministrativi supplementari. La maggior parte si oppone altresì a norme che impongano agli operatori commerciali di accettare tali operazioni laddove gli utenti siano disposti a organizzare direttamente la consegna.

Una maggioranza relativa dei rispondenti concorda sulla maggior parte delle misure programmatiche riguardanti l'aumento della trasparenza. Poco più di un rispondente su tre (35%) ritiene che "prima dell'operazione, le imprese dovrebbero essere tenute a fornire le motivazioni esatte, oggettive e verificabili che le inducono a trattare i clienti in modo diverso a seconda della loro residenza o nazionalità", cinque rispondenti su dieci (49%) considerano che "le imprese dovrebbero essere tenute a illustrare le motivazioni esatte, oggettive e verificabili che le inducono a trattare i clienti in modo diverso a seconda della loro residenza o nazionalità". Circa un terzo delle risposte (30%) è a favore di "norme comprendenti un elenco delle motivazioni che non possono mai giustificare un diverso trattamento degli utenti interni e stranieri", mentre in circa un quarto delle risposte (25%) i rispondenti

alla consultazione appoggiano le proposte politiche relative a "norme che vietano ai commercianti la possibilità di rifiutare il download dall'estero di prodotti digitali (come software o videogiochi)".

Circa la metà dei rispondenti (50%) concorda con una politica che vieti il blocco discriminatorio dell'accesso ai siti web. Non si è delineata una chiara maggioranza favorevole o contraria alle altre opzioni.

Le associazioni di imprese sono generalmente favorevoli all'obiettivo di vietare i geoblocchi ingiustificati, mettendo al contempo in evidenza l'importanza della libertà contrattuale. Molte di loro chiedono una definizione chiara di geoblocco e di cosa sia considerato ingiustificato. Alcune associazioni non ritengono necessaria l'adozione di una nuova normativa e pongono l'accento sull'importanza di dare attuazione alle norme esistenti (direttiva sui servizi, direttiva sui diritti dei consumatori, diritto alla concorrenza).

Le imprese e le associazioni del settore del gioco d'azzardo sottolineano la necessità legittima di bloccare l'accesso ai siti web di operatori illegali (ragioni riguardanti la tutela dei consumatori e l'ordine pubblico).

Alcune associazioni di imprese sostengono le opzioni politiche che prevedono che il consumatore sia disponibile a organizzare direttamente la consegna di un prodotto fisico e che impongano all'operatore commerciale di applicare un trattamento non discriminatorio nei confronti dei clienti esteri, supponendo che l'operazione avvenga all'interno dell'area di consegna dell'operatore commerciale e in condizioni paritarie per i clienti locali o nell'area di consegna usuale. Analogamente, alcune imprese riconoscono che la situazione degli ordini non sollecitati e dell'applicazione della legge da parte degli operatori commerciali è molto differente dalla situazione di un operatore commerciale che effettui vendite attive.

Non si è delineata una chiara maggioranza in nessuna delle categorie di rispondenti riguardo all'eventuale preferenza per norme specifiche relative a operazioni online o ad acquisti e ordini fisici.

### **Stati membri e autorità nazionali**

Sebbene la maggioranza delle autorità pubbliche ponga l'accento sulla necessità di un'applicazione efficace della legislazione esistente (direttiva sui servizi, *acquis* in materia di consumatori), diverse sostengono altresì uno strumento mirato per contrastare i geoblocchi ingiustificati.

La maggior parte delle autorità pubbliche concorda sulla necessità di garantire una maggiore trasparenza, in particolare consentendo ai consumatori di visualizzare le differenze di prezzo (ad esempio, vietando il reindirizzamento automatico). Uno Stato membro è del tutto contrario all'obbligo per le imprese di divulgare previamente le ragioni dei geoblocchi e considera che tale misura comporterebbe oneri eccessivi per le imprese.

Le autorità pubbliche hanno espresso opinioni differenti riguardo ai metodi prescelti per affrontare le pratiche relative ai geoblocchi. Alcuni sostengono il concetto di elenchi di pratiche giustificate o non giustificate. Altri preferiscono un approccio aperto, secondo cui nella legislazione dovrebbero essere forniti solo esempi delle pratiche problematiche. Uno Stato membro pone l'accento sul rischio che un elenco esaustivo diventi presto obsoleto. La preferenza è accordata a una legislazione neutra in termini tecnologici e basata su principi. Un'autorità pubblica sostiene l'opzione di porre gli eventuali costi (aggiuntivi) a carico del consumatore, mentre all'operatore commerciale spetterebbe giustificare i costi aggiuntivi.

Alcune risposte sono a favore di un'applicazione più efficace delle nuove norme, tramite una combinazione di poteri rafforzati della Commissione e una cooperazione più efficace tra autorità nazionali competenti. Alcune risposte pongono l'accento sulla necessità di rafforzare la rete di cooperazione per la tutela dei consumatori (CPC).

### *b) Esclusione delle PMI*

Nel rispondere alla domanda relativa all'esenzione delle PMI, in particolare delle microimprese, un terzo dei rispondenti ne sostiene l'esclusione, mentre due terzi sono contrari all'esclusione delle PMI. Sia i consumatori che le imprese rispondenti hanno risposto in queste esatte proporzioni (un terzo rispetto a due terzi). Nel rispondere alla domanda riguardante le condizioni di esclusione delle PMI, i rispondenti hanno avanzato diverse proposte. Alcuni rispondenti accetterebbero un'esclusione soltanto qualora, per la loro piccola natura, siano impossibilitate nella pratica a fornire beni o servizi in tutta l'Unione, mentre altri propongono di utilizzare un criterio limite/volume basato, ad esempio, sul numero di dipendenti, sul fatturato dell'impresa, sui guadagni totali o sul volume di produzione. Altri sostengono che l'esenzione sarebbe necessaria soltanto se le ripercussioni a livello amministrativo fossero eccessive. Un'associazione di imprese approva espressamente l'esclusione per le piccole imprese, ma caso per caso e non con un'esclusione generale.

### *c) Migliore strumento politico*

#### **Consumatori e associazioni dei consumatori**

Nel rispondere alla domanda sul migliore strumento politico, i consumatori propongono approcci molto eterogenei. Ne sono esempi l'introduzione di un'autentica libera circolazione dei prodotti digitali e non digitali nell'UE, la rimozione di ogni restrizione alla libera circolazione dei beni e un quadro giuridico dell'UE associato a un'attuazione a livello nazionale. Sono indicati altresì una migliore applicazione delle normative e la possibilità di irrogare sanzioni. Nel complesso, molti rispondenti sono a favore di norme europee armonizzate in questo ambito. Altri tuttavia sono contrari a una risposta legislativa, sostenendo che i trattati europei non consentirebbero un intervento che imponga agli operatori commerciali di esercitare la loro attività in specifici territori.

#### **Imprese e associazioni di imprese**

Come i consumatori, anche le imprese hanno espresso opinioni divergenti. Alcune sostengono che non si dovrebbe prevedere alcuna risposta politica. Altre hanno posto l'accento sull'importanza della concorrenza. Altri rispondenti si sono detti a favore di norme comuni che facilitino il commercio transfrontaliero. Infine, tra le opzioni prescelte da diversi rispondenti rientrano gli interventi non legislativi o gli orientamenti.

Alcune associazioni di imprese sono contrarie alla messa in atto di un elenco di giustificazioni, poiché non rispecchierebbe la complessità dei modelli imprenditoriali, non potrebbe in alcun caso essere esaustivo e diverrebbe presto obsoleto.

#### **Stati membri e autorità nazionali**

Si sono ricevute soltanto poche risposte a questa domanda aperta. Tuttavia, nelle risposte trasmesse, diversi Stati membri ritengono importante il monitoraggio e l'applicazione normativa da parte delle autorità nazionali, assieme alla cooperazione tra autorità nazionali. Sono emerse opinioni divergenti sull'eventualità che il sistema esistente basato sull'articolo 20 della direttiva sui servizi sia sufficiente.

### *d) Attuazione efficace*

Nel complesso, i rispondenti sono a favore di quasi tutte le modalità proposte per migliorare l'efficacia dell'attuazione. Più di sette rispondenti su dieci (72%) sostengono un ruolo di monitoraggio e di applicazione normativa della Commissione, nonché delle autorità nazionali. Un'analoga percentuale di rispondenti (70%) sostiene più efficace un meccanismo di cooperazione transfrontaliera tra autorità nazionali. Oltre la metà dei rispondenti desidera che l'attuazione sia garantita da organismi di risoluzione alternativa delle controversie. Il sostegno è maggiore tra i consumatori, tra i quali oltre sette su dieci (rispettivamente 78%, 74% e 77%) appoggiano le prime tre opzioni di controllo dell'applicazione. Le imprese sono meno favorevoli ai meccanismi proposti. Tuttavia, la metà delle

imprese rispondenti pertinenti sostiene il monitoraggio e il controllo dell'applicazione da parte delle autorità nazionali. Per quanto concerne le altre opzioni, non è possibile rilevare alcuna maggioranza tra le imprese rispondenti. Nel rispondere alla richiesta di fornire ulteriori spiegazioni al riguardo, alcune imprese hanno sostenuto che la Commissione europea si trova nella migliore posizione per occuparsi dell'attuazione, considerata la dimensione paneuropea del problema. Altre mostrano riserve riguardo all'efficacia delle rispettive autorità nazionali responsabili del controllo dell'applicazione. Altri rispondenti fanno riferimento al ruolo dei tribunali. Alla domanda sulle migliori pratiche, inclusa l'autoregolamentazione delle imprese, i rispondenti sono favorevoli o contrari all'autoregolamentazione, sottolineando che non permetterebbe di trovare una soluzione reale per i consumatori.

### **Stati membri e autorità nazionali**

Nella maggior parte delle risposte fornite, gli Stati membri e le loro autorità sostengono il miglioramento del controllo dell'applicazione da parte delle autorità nazionali. Diversi Stati membri sono altresì a favore di una cooperazione più efficace tra autorità nazionali.

## **VII. IMPATTO SUL MERCATO**

### *a) Impatto generale*

#### **Consumatori e organizzazioni dei consumatori**

La stragrande maggioranza (94%) dei consumatori ritiene che l'impatto sarebbe molto positivo o positivo, mentre solo una piccola percentuale (4%) considera che l'impatto sarebbe negativo o abbastanza negativo. I consumatori mettono altresì l'accento sulle opportunità e sul migliore accesso al mercato. Alcuni sostengono che, grazie a una maggiore offerta, a un'accresciuta possibilità di scelta e a prezzi competitivi, effettuerebbero più acquisti. Infine, i rispondenti hanno indicato l'impatto benefico sui migranti e sulle minoranze per quanto concerne un migliore accesso transfrontaliero.

I pareri delle associazioni dei consumatori sono più divergenti al riguardo. Eccetto una, tutte le associazioni dei consumatori appoggiano l'adozione di misure volte a migliorare la trasparenza, mentre una maggioranza relativa di rispondenti (44%) ritiene che "norme che prevedano un elenco di ragioni che non possano giustificare in nessun caso un trattamento differenziato tra clienti locali ed esteri" e "norme che vietino modi e mezzi di applicare geoblocchi discriminatori e altre restrizioni" avrebbero un effetto estremamente negativo sulle opportunità di mercato.

#### **Imprese e associazioni di imprese**

Tra le imprese, sei delle dieci rispondenti (64%) si aspettano un impatto positivo sul commercio elettronico transfrontaliero, mentre sono analoghe le percentuali di imprese che si aspettano conseguenze positive sul commercio transfrontaliero in generale, sull'economia e sul loro settore di attività (rispettivamente 59%, 58% e 55%). Meno di un quarto dei rispondenti che rappresentano singole imprese (dal 13% al 25%) prevede un impatto negativo sull'economia, sul commercio elettronico transfrontaliero, ecc. Secondo alcune associazioni vietare i geoblocchi ridurrebbe la concorrenza. A causa dell'obbligo di vendita de facto, solo le grandi imprese riuscirebbero a conformarsi a tale obbligo e a sopravvivere economicamente, mentre quelle più piccole non sarebbero in grado di soddisfare le richieste di vendita e, anche qualora riuscissero, non sarebbero abbastanza competitive, il che comporterebbe una concentrazione sul mercato. Poiché solo le grandi imprese potrebbero sopravvivere, la scelta e l'offerta per i consumatori si ridurrebbero.

### **Stati membri e autorità nazionali**

Nella maggior parte delle risposte fornite, gli Stati membri e le loro autorità invocano il principio della libertà contrattuale, il quale non deve essere compromesso dal nuovo strumento sui geoblocchi.

Sottolineano inoltre che le considerazioni legittime per affrontare i geoblocchi ingiustificati devono essere valutate tenendo conto del rischio di aggiungere ulteriori oneri sulle imprese.

#### *b) Impatto delle singole misure*

Nel complesso, una netta maggioranza dei rispondenti ritiene che l'impatto sulle rispettive attività sarebbe molto positivo o abbastanza positivo. La stragrande maggioranza dei rispondenti (79%) prevede un impatto positivo qualora siano introdotte norme che impediscano modi e mezzi di applicazione di geoblocchi discriminatori e altre restrizioni. Una percentuale analoga di rispondenti (78%) si attende ripercussioni positive qualora siano attuate norme che vietino agli operatori commerciali di rifiutare lo scaricamento transfrontaliero di prodotti digitali. Oltre sette rispondenti su dieci (73%) si attendono un impatto positivo in caso di messa in atto di norme che vietino di bloccare in modo discriminatorio l'accesso a siti web. Una netta maggioranza dei richiedenti considera altresì che vi possa essere un impatto positivo anche per quanto riguarda le altre misure possibili, come ad esempio l'aumento della trasparenza, che consiste nello specifico nel fornire informazioni ai clienti, definire norme che impongano agli operatori commerciali di accettare operazioni transfrontaliere in determinate circostanze e norme che contengano un elenco di motivazioni per cui sia possibile o non sia in alcun caso possibile giustificare un trattamento differenziato.

Non si è tuttavia delineata una chiara maggioranza per quanto concerne l'impatto atteso delle norme concernenti rispettivamente le singole operazioni online o offline.

#### **Consumatori e organizzazioni dei consumatori**

Il livello di impatto positivo atteso è ancor più elevato quando si osservano le risposte dei consumatori. Una stragrande maggioranza dei consumatori (95%) ha risposto di attendersi un impatto positivo qualora siano messe in atto norme che vietino i geoblocchi discriminatori e altre restrizioni. L'88% dei consumatori ritiene che l'attuazione di norme relative allo scaricamento transfrontaliero di prodotti digitali potrebbe avere un impatto positivo. Il 92% dei consumatori si aspetta un impatto positivo dal divieto di bloccare l'accesso ai siti web. Allo stesso modo, una netta maggioranza dei consumatori prevede un impatto positivo dalle misure sulla trasparenza, che si tratti dell'obbligo per gli operatori commerciali di accettare operazioni transfrontaliere o dell'elenco di motivazioni che spieghino l'applicazione di un trattamento differenziato (81%, 64% e 80% rispettivamente).

#### **Imprese e associazioni di imprese**

In base alle risposte date dalle imprese, la maggioranza (56%) si attende ripercussioni negative da norme che impongano agli operatori commerciali di accettare operazioni transfrontaliere alle stesse condizioni applicate agli utenti del rispettivo paese d'origine. Analogamente, più della metà (55%) considera che tali effetti negativi si avrebbero con la messa in atto di norme che impongano agli operatori commerciali di ottenere il consenso degli utenti prima del reindirizzamento automatico. La metà dei rispondenti prevede conseguenze negative qualora si creassero norme che includano un elenco limitato di motivazioni che possano giustificare un trattamento differenziato. Tuttavia, un quarto delle imprese ha espresso — per le misure possibili — un parere neutrale riguardo agli effetti previsti.

Alla domanda se tali ripercussioni avrebbero interessato principalmente l'economia, il commercio elettronico transfrontaliero, il commercio transfrontaliero in generale o il loro settore di attività, una netta maggioranza (62%) delle imprese non ha risposto alla domanda. Coloro che hanno risposto alla domanda sono ripartiti tra le quattro scelte proposte (31% economia, 29% commercio elettronico transfrontaliero, 23% proprio settore di attività, 17% commercio transfrontaliero in generale).

Le risposte fornite dai rispondenti della categoria delle imprese alla domanda relativa agli ambiti interessati da oneri supplementari sono suddivise tra le quattro opzioni proposte: i rispondenti hanno scelto costi aggiuntivi di conformità (30%), costi supplementari nel settore della commercializzazione

o del web design (22%), costi supplementari del personale (24%) e costi aggiuntivi per le consegne (25%).

### **Stati membri e autorità dei consumatori**

Tra le singole misure elencate nella consultazione pubblica tutte le autorità pubbliche rispondenti sono a favore di norme che includano un elenco di motivazioni che non permettano di giustificare in nessun caso un trattamento diversificato di clienti locali ed esteri (le risposte indicano al 50% un risultato abbastanza positivo e al 50% un risultato molto positivo).

Tre quarti dei rispondenti appoggiano norme che includano un elenco limitato di motivazioni che non permettano di giustificare in nessun caso un trattamento diversificato di clienti locali ed esteri, mentre un quarto ha espresso un parere neutrale.

Nel complesso, i rispondenti sostengono le altre singole misure elencate, ad eccezione delle norme che impongono agli operatori commerciali di accettare operazioni transfrontaliere da parte di clienti di tutta l'UE alle stesse condizioni applicate ai clienti del paese "d'origine" del fornitore, mentre la metà dei rispondenti indica risultati abbastanza negativi. Questo aspetto è rispecchiato nelle risposte relative alle norme che impongono agli operatori commerciali di accettare operazioni transfrontaliere da clienti di tutta l'UE e di effettuare consegne transfrontaliere qualora il cliente sia disposto a organizzare direttamente la consegna e a sostenere i costi di spedizione supplementari. La metà dei rispondenti sarebbe contraria a tali norme.

## **VIII. CONCLUSIONI**

Le risposte alla consultazione mostrano un sostegno decisivo al principio generale secondo cui consumatori e imprese devono poter acquistare prodotti in tutta l'UE. Complessivamente, e a prescindere dall'ubicazione geografica, le risposte date da consumatori e organizzazioni dei consumatori esprimono un malcontento generale riguardo alla situazione attuale. Le imprese di vari settori concordano con la descrizione delle barriere esistenti nel mercato unico, invitando al contempo alla prudenza nell'introduzione di misure nuove e radicali volte a rimediare alla situazione. Anche gli Stati membri considerano i geoblocchi una questione estremamente importante.

Per quanto concerne le diverse forme di blocchi e altre restrizioni di natura geografica attualmente esistenti, un'evidente maggioranza dei rispondenti concorda con la loro rilevanza generale. Nelle risposte si è fatto riferimento a pochissime altre restrizioni. Sia dal lato dei consumatori che delle imprese le risposte indicano un malcontento generale riguardo all'attuale stato di frammentazione del mercato unico. Tuttavia, su questioni più specifiche, le opinioni di consumatori e organizzazioni dei consumatori da un lato e di imprese e associazioni di imprese dall'altro sono in certa misura divergenti. Benché preoccupate degli ostacoli esistenti, le imprese e le associazioni di imprese hanno dimostrato di accettare maggiormente la situazione attuale, attribuendone la causa ai diversi sistemi giuridici dei vari Stati membri. I consumatori e le organizzazioni dei consumatori hanno espresso un'opinione di principio, secondo cui la predominanza delle pratiche esistenti rappresenta un grosso ostacolo per il mercato unico.

La differenza nelle opinioni espresse da consumatori e imprese si fa ancora più marcata se si considera la possibile giustificazione per permettere l'applicazione di geoblocchi e restrizioni su base geografica. I consumatori e le organizzazioni di consumatori tendono a considerare "ingiustificate" un numero superiore di pratiche elencate, mentre le imprese, anche se più divise nelle posizioni espresse, tendono ad accettare maggiormente il numero di fattori oggettivi che giustificerebbero i geoblocchi. Le risposte danno voce altresì a una preoccupazione, sollevata principalmente dalle imprese, ma anche dalle autorità pubbliche, riguardo al fatto che la distinzione fatta nell'ambito della consultazione tra pratiche "giustificate" e "ingiustificate" è vaga e difficile da applicare nella pratica. Qualora tali pratiche fossero oggetto di future misure politiche, per molti dei rispondenti tra le imprese e le



associazioni di imprese è necessario definire chiaramente — in modo certo dal punto di vista giuridico — quali pratiche siano da considerare "giustificate" o "ingiustificate". Preoccupazioni analoghe sono state espresse dai rispondenti degli Stati membri, che sostengono un approccio cauto, prestando attenzione al fatto che il tentativo di definire le giustificazioni potrebbe comportare nella pratica conseguenze indesiderate o violazioni inaccettabili della libertà contrattuale.

In termini di risposte politiche prescelte per affrontare la situazione attuale, un'ampia maggioranza di consumatori e di organizzazioni dei consumatori appoggia un aumento della trasparenza, impedendo il blocco dell'accesso a siti web. Una percentuale altrettanto ampia è inoltre a favore del divieto di rifiutare lo scaricamento di prodotti digitali. I consumatori sostengono altresì una serie di motivazioni che non possono in nessun caso giustificare un trattamento differenziato, risposta politica ritenuta appropriata anche dalle associazioni dei consumatori. Sul lato delle imprese, un filo conduttore è l'enfasi posta sul rispetto della libertà contrattuale. Sebbene la maggior parte delle imprese sia a favore di misure volte ad accrescere la trasparenza, molte risposte evidenziano il rischio di introdurre obblighi di informativa eccessivamente onerosi. Al contempo, la maggior parte delle imprese che hanno partecipato alla consultazione si oppone a misure che obbligherebbero gli operatori commerciali ad accettare operazioni transfrontaliere di utenti provenienti dall'intera UE alle stesse condizioni applicate agli utenti del paese d'origine del fornitore. La maggioranza dei rispondenti tra le imprese e le associazioni di imprese è contraria altresì alle potenziali risposte politiche che imporrebbero agli operatori commerciali di accettare operazioni che comportano costi amministrativi supplementari. Le opinioni sono tuttavia divergenti per quanto concerne le operazioni in cui i clienti organizzano direttamente la consegna.

Per quanto concerne la garanzia di un'attuazione efficace, i consumatori hanno espresso un forte sostegno a favore di tutti i meccanismi proposti, che si tratti di rafforzare il ruolo di Commissione e autorità nazionali o di prevedere un migliore meccanismo di cooperazione transfrontaliera. Le imprese hanno un'opinione diversa e nessuno dei meccanismi proposti ottiene il sostegno dalla maggioranza dei rispondenti.

Per quanto concerne l'impatto atteso dalle misure volte a contrastare i geoblocchi, le imprese hanno espresso maggiori riserve. La maggioranza delle imprese ha infatti sollevato preoccupazioni riguardo alle conseguenze dell'obbligo di accettare operazioni transnazionali o di chiedere il consenso dei consumatori prima di un reindirizzamento. Alcune associazioni di imprese allertano inoltre sul fatto che le misure proposte comporterebbero un obbligo di vendita de facto, che ridurrebbe la concorrenza, poiché i piccoli operatori non sarebbero in grado di soddisfare le richieste di vendita. Le organizzazioni dei consumatori sostengono le misure riguardanti la trasparenza e il chiarimento della nozione di non discriminazione. Si attendono ripercussioni positive dalla maggior parte delle misure proposte. Analogamente, la stragrande maggioranza dei consumatori prevede un impatto positivo sul mercato e alcuni rispondenti si aspettano una maggiore offerta, più scelta e prezzi competitivi, con un conseguente aumento generale dei consumi.

## **IX. ALLEGATO**

### **Ulteriori attività di consultazione**

La Commissione ha scambiato pareri con i soggetti interessati nel corso di numerosi incontri, in particolare:

- durante i workshop con imprese, associazioni di imprese e associazioni dei consumatori svoltisi a novembre 2015 (Bruxelles) e febbraio 2016 (Amsterdam);
- durante incontri con gli Stati membri a gennaio 2016.