

Valutazione del progetto pilota relativo all'utilizzazione del formulario europeo di reclamo per le controversie nei consumi

Nel quadro di un progetto pilota avviato dalla Commissione¹, il formulario europeo di reclamo del consumatore (in appresso: il formulario) è stato utilizzato, dal mese di maggio 1999 al mese di agosto 2000, in dieci Stati membri dai seguenti contraenti:

- <i>Verein für Konsumenteninformation</i>	Austria
- <i>Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs</i>	Belgio
- <i>Asociación de Usuarios de la Comunicación</i>	Spagna
- <i>Kuluttajat-Konsumenterna</i>	Finlandia
- <i>Institut National de la Consommation</i>	Francia
- <i>Lega Consumatori ACLI</i>	Italia
- <i>Union luxembourgeoise des Consommateurs</i>	Lussemburgo
- <i>Consumentenbond</i>	Paesi Bassi
- <i>Associação portuguesa para a defesa do Consumidor</i>	Portogallo
- <i>Konsumentverket</i>	Svezia

In base alle condizioni previste dal capitolato d'oneri, i co-contraenti hanno avuto segnatamente il compito:

- di seguire un determinato numero di casi trattati tramite il formulario e di redigere una scheda per ogni formulario secondo un modello uniforme definito sulla base di un programma informatico fornito dalla Commissione,
- di utilizzare per quanto possibile il formulario per trattare i reclami trasmessi da consumatori e di concentrare i loro sforzi, allorché il professionista interessato non risponde spontaneamente al formulario, per ottenere una risposta da quest'ultimo, nonché di fare tutto il possibile per giungere ad un accordo,
- di promuovere l'utilizzazione del formulario presso i consumatori e di aiutarli a compilarlo correttamente.

¹ In esito alla Comunicazione sulla risoluzione extragiudiziale di controversie in materia di consumi, del 30 marzo 1998 (SEC(1998) 576 def.), contenente un formulario europeo di reclamo per il consumatore, la Commissione aveva previsto di selezionare in ogni Stato membro un organismo per coordinare il trattamento di un determinato numero di controversie individuali tramite l'utilizzazione di tale formulario.

A tal fine, è stato pubblicato un primo invito a presentare offerte n. XXIV/98/C2/002, del 26 giugno 1998, che ha potuto riguardare soltanto alcuni Stati membri (Austria, Spagna, Finlandia, Francia, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo e Svezia); il 6 luglio 1999 è stato pubblicato un secondo invito a presentare offerte n. XXIV/99/C2/009, al fine di estendere l'utilizzazione del formulario ai sei Stati membri rimanenti (tuttavia, con questo secondo invito a presentare offerte, è stato possibile estendere l'utilizzazione del formulario soltanto al Belgio).

I. COMMENTI SULL'UTILITÀ DEL FORMULARIO

In linea di massima il formulario è stato accolto in maniera positiva², nonostante alcuni contraenti³ abbiano manifestato alcune reticenze sul suo impiego nel quadro delle controversie nei consumi.

• Tre co-contraenti hanno espresso critiche particolarmente positive:

- il formulario è particolarmente apprezzato dove non esistono documenti di tale natura, come in Finlandia. Il cocontraente finlandese osserva a tale proposito che il formulario rappresenta uno strumento particolarmente utile per giungere ad un accordo con il professionista interessato;

- il formulario viene accolto del pari con particolare favore nei Paesi Bassi, ove il cocontraente sottolinea l'importanza di questo come semplice ed essenziale strumento di dialogo e di composizione dei contenziosi in materia di consumi;

- in Italia, ove il formulario viene ampiamente utilizzato e richiesto, il cocontraente ritiene che esso potrebbe costituire uno strumento ideale per l'avvio di procedure estragiudiziarie.

• Per gli altri sette co-contraenti, l'utilità del formulario è oggetto di una condivisa valutazione positiva.

Così, ad esempio, i co-contraenti spagnolo e portoghese segnalano:

- da una parte, l'interesse limitato che suscita il formulario presso le autorità pubbliche nazionali e regionali (come nel caso dell'Istituto nazionale dei consumi e di alcuni enti pubblici in Spagna e di una parte importante dei centri di arbitrato in Portogallo) e

- dall'altra, l'accoglienza positiva di cui è stato generalmente oggetto il formulario presso i pubblici poteri locali (l'uniformità di un siffatto formulario presenta infatti in valore statistico inestimabile e consente ai consumatori di familiarizzarsi con questo; peraltro, il formulario rappresenta un modello utilizzabile nel mercato interno), presso i professionisti (l'utilizzazione personalizzata del formulario tramite l'aggiunta di un logo dell'impresa trasmette e ispira una maggiore fiducia ai consumatori) e presso le stesse associazioni dei consumatori (il formulario possiede un reale carattere preventivo).

I co-contraenti austriaco, francese e svedese segnalano del pari alcune divergenze di opinioni registrate circa l'utilità del formulario:

² È interessante sottolineare che sulla base dei risultati dell'Eurobarometro 52.1 (sondaggio effettuato dal 1° novembre al 15 dicembre 1999 presso 16.000 persone in tutti gli Stati membri dell'Unione), la grande maggioranza dei consumatori interrogati ha considerato particolarmente utile il formulario unico europeo che consente di presentare una denuncia relativamente a un prodotto o a un servizio messo a disposizione dei consumatori in ogni paese dell'Unione.

³ La terza parte di tale relazione comprende anche alcune osservazioni che sono state trasmesse sia da privati, sia da cocontraenti, sia da associazioni dei consumatori (diverse da quelle partecipanti al progetto-pilota), che si prefiggono di migliorare il formulario.

- da una parte, viene spesso riconosciuta l'utilità del formulario come strumento di formalizzazione e di sintesi della richiesta del consumatore, sollecitante tramite il suo carattere "ufficiale" risposte tempestive da parte dei professionisti, e
- dall'altra, il formulario appare ad alcuni come uno strumento "burocratico", lento, poco pratico e difficile da compilare; il che ha l'effetto di allungare considerevolmente la durata della composizione della controversia⁴. Inoltre, alcuni professionisti preferiscono rispondere alle classiche lettere personalizzate dei consumatori; essi tendono a rispondere inoltre direttamente per posta o per telefono e a conservare il formulario, cosa che obbliga l'associazione intermediaria a ricontattare il professionista per recuperare il formulario, con un perdita di tempo supplementare.

A Lussemburgo, benché il cocontraente abbia espresso dubbi circa l'utilità del formulario, i risultati hanno tuttavia dimostrato tutta l'importanza di un siffatto strumento di dialogo e di soluzione delle controversie.

Infine, in Belgio, il cocontraente ha segnalato che il formulario sembra da una parte troppo complicato per le semplici lamentele e, dall'altra, troppo limitato per materie e controversie complesse (come nel caso dei reclami che riguardano i crediti al consumo, i contratti di assicurazione, i contratti di esecuzione di lavori e le prestazioni di servizi).

II. RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

2.1 Numero di formulari utilizzati

I 12.062 formulari utilizzati dai co-contraenti⁵ sono così suddivisi:

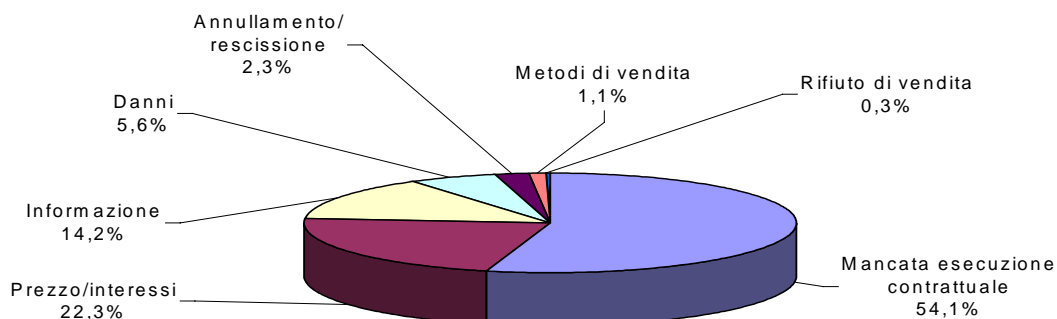
<i>Verein für Konsumenteninformation</i>	(Austria)	3.179
<i>CRIOC</i>	(Belgio)	156
<i>Asociación de Usuarios de la Comunicación</i>	(Spagna)	5.000
<i>Kuluttajat-Konsumenterna</i>	(Finlandia)	400
<i>Institut National de la Consommation</i>	(Francia)	243
<i>Lega Consumatori ACLI</i>	(Italia)	2.316
<i>Union luxembourgeoise des Consommateurs</i>	(Lussemburgo)	89
<i>Consumentenbond</i>	(Paesi Bassi)	270
<i>DECO</i>	(Portogallo)	383
<i>Konsument Verket</i>	(Svezia)	26
	TOTALE	12.062

⁴ Alcune associazioni di consumatori non partecipanti al progetto (come la *Consumers' Association* del Regno Unito), hanno segnalato che non soltanto il formulario è troppo lungo e non presenta una forma invitante per il consumatore, ma che anche i professionisti non si sentono motivati ad utilizzarlo.

⁵ I casi ricevuti dai co-contraenti provengono essenzialmente dagli stessi consumatori (79,5%), dalle associazioni di consumatori (20%), dagli eurospertelli e dalla camera di commercio (0,5%). I casi sono stati trattati per lo più dai co-contraenti (90%), anche se in alcune occasioni questi ultimi hanno fatto ricorso ad esperti (4%), o ad autorità pubbliche di sorveglianza degli organismi professionali (4%) o agli eurospertelli (1%), ovvero ad avvocati (1%).

2.2 Contesto delle controversie⁶

2.2.1 Problemi incontrati⁷



- 54,1% dei casi hanno riguardato la mancata esecuzione degli obblighi contrattuali da parte del professionista. Tale percentuale comprende essenzialmente i prodotti difettosi e le carenti prestazioni di servizi (20%), i ritardi e le assenze di consegna/prestazione di prodotti/servizi (18%), la non conformità dei prodotti e dei servizi rispetto all'ordinazione (12%), e le mancate esecuzioni unilaterali (come il rifiuto di applicare la garanzia) del professionista in relazione ai suoi obblighi (4,1%).

- 22,3% dei casi sono relativi al prezzo ed agli interessi. Fra i problemi più importanti è opportuno citare le fatturazioni ingiustificate (13,5%), gli aumenti (3%), le spese supplementari (3%) e le modalità di pagamento (1,8%).

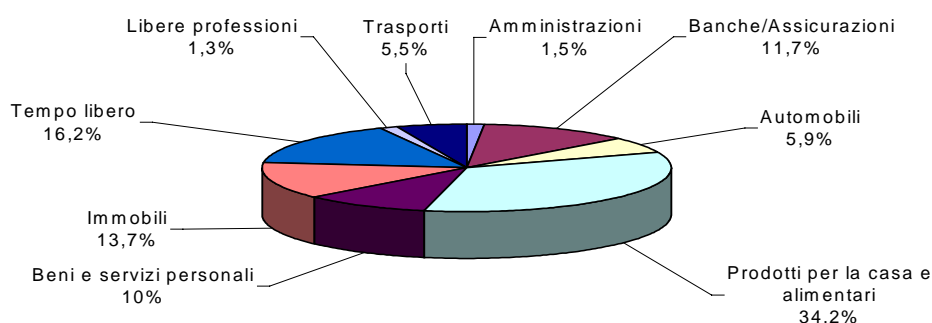
- 14,2% dei casi sono relativi all'inesattezza e all'insufficienza delle informazioni (9,8%) e delle condizioni generali contrattuali (4,4%).

Altri problemi sono stati sollevati dai consumatori relativamente ai danni subiti e ai rifiuti di risarcimento (5,6%), all'annullamento e alla rescissione del contratto (2,3%), ai metodi di vendita (1,1%) ed al rifiuto di vendita (0,3%).

⁶ Benché il formulario sia stato designato per essere utilizzato anche in caso di controversie transfrontaliere, i co-contraenti lo hanno scarsamente utilizzato per questo tipo di contenzioso (0.5% dei casi).

⁷ Abbastanza spesso il consumatore ha dovuto contrassegnare diverse possibilità previste dal formulario, al fine di precisare adeguatamente il problema incontrato. Il numero totale di problemi segnalati è di 19.060 (mentre il numero di formulari utilizzati è di 12.062).

2.2.2. Settori di attività economica interessati



La metà dei problemi incontrati dai consumatori (50,1%) riguarda i beni di consumo corrente, come i prodotti per la casa (elettrodomestici, alimentazione, distribuzione di acqua, gas, elettricità, servizi postali e telefonici, tessili, ecc.), i beni e servizi personali (abbigliamento, prodotti di pelle, ecc.) e l'automobile.

Il tempo libero (vacanze, ristorazione, industria alberghiera, sport, giochi, spettacoli) rappresenta il 16,2%, l'immobiliare (costruzioni, mobili, impianti, manutenzione, riparazioni) il 13,7% e i servizi bancari (strumenti di pagamento, depositi, risparmio) e di assicurazione l'11,7% dei casi trattati.

In misura minore, sono interessati altri settori come quelli dei trasporti (5,5%) dell'amministrazione (1,5%) e delle libere professioni (1,3%).

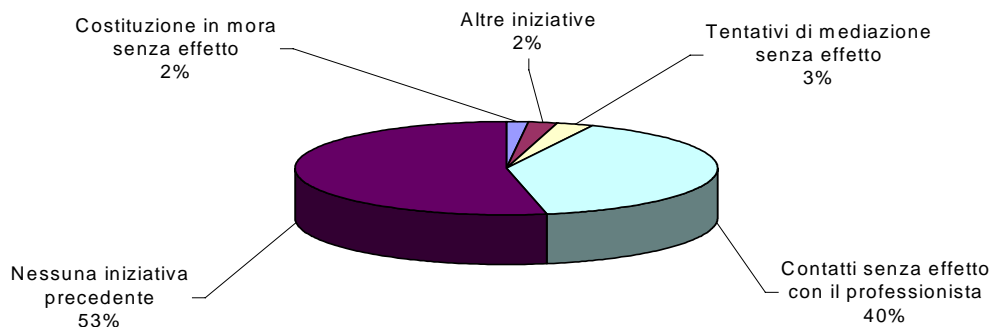
2.2.3. Valore delle controversie

da 0 a 500 €	67 %
da 501 a 1.000 €	13 %
da 1.001 a 5.000 €	14 %
da 5.001 a 10.000 €	3 %
oltre 10.000 €	3 %

Il formulario è stato soprattutto utilizzato per controversie di limitato valore economico (più di tre quarti dei problemi sollevati dai consumatori riguardano somme che non superano 1.000 €).

2.3 Tappe seguite nella ricerca di una soluzione

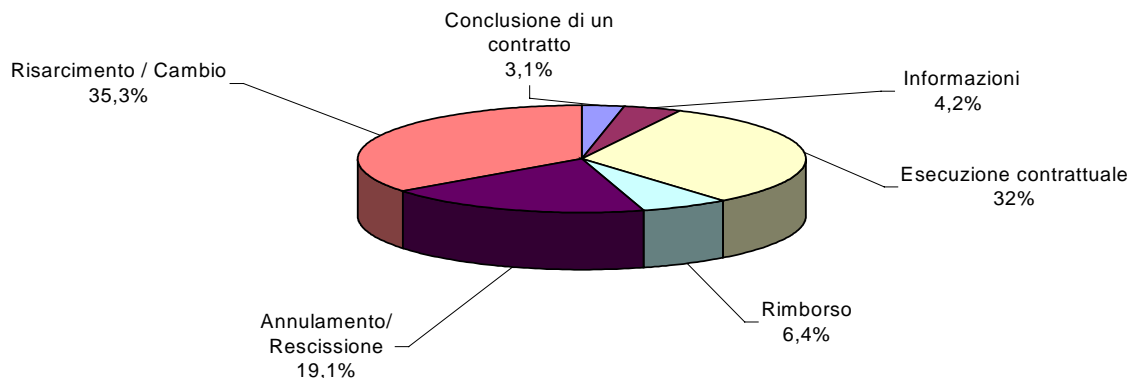
2.3.1. Iniziative precedenti del consumatore



L'utilizzazione del formulario è stata per un'ampia maggioranza di consumatori il primo contatto con il professionista, poiché secondo i risultati ottenuti (53% dei casi trattati) i consumatori alle prese con un problema non avevano in nessuna maniera contattato precedentemente il professionista interessato.

Le iniziative anteriori all'utilizzazione del formulario, assunte dai consumatori nei confronti dei professionisti interessati, sono state le seguenti: contatti senza effetto, come lettere ordinarie, chiamate telefoniche, ecc. (40%); tentativi di mediazione tramite terzi rimasti senza effetto (3%); costituzione in mora senza effetto (2%).

2.3.2. Richieste del consumatore



Le richieste dei consumatori possono essere così riassunte:

- 35,3% dei casi riguardano un risarcimento di danni, uno sconto o il cambio del prodotto o del servizio difettoso,
- 32% dei casi riguardano l'esecuzione degli impegni contrattuali,
- 19,1% dei casi riguardano l'annullamento o la rescissione del contratto.

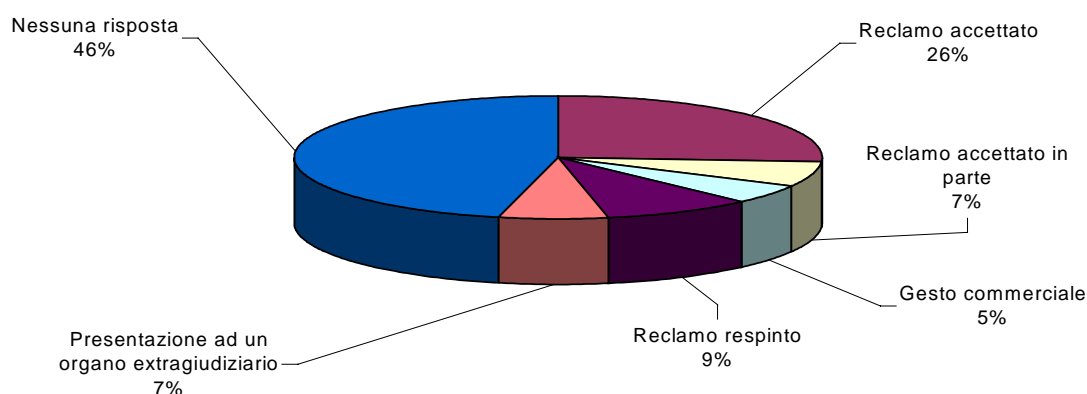
Alcuni consumatori chiedono del pari il rimborso dei pagamenti effettuati (6,4%), informazioni (4,2%) o la conclusione di un contratto (3,1%).

2.3.3. Termine di risposta proposto dal consumatore al professionista

da 0 a 7 giorni	2,5%
da 8 a 15 giorni	92,5%
da 16 a 30 giorni	4,5%
oltre 31 giorni	0,5%

Il consumatore concede generalmente un termine di due settimane al professionista per rispondere alle sue richieste.

2.3.4. Atteggiamento del professionista nei confronti della richiesta del consumatore



Stando ai risultati ottenuti, più di un professionista su due (54%) risponde al consumatore utilizzando il formulario.

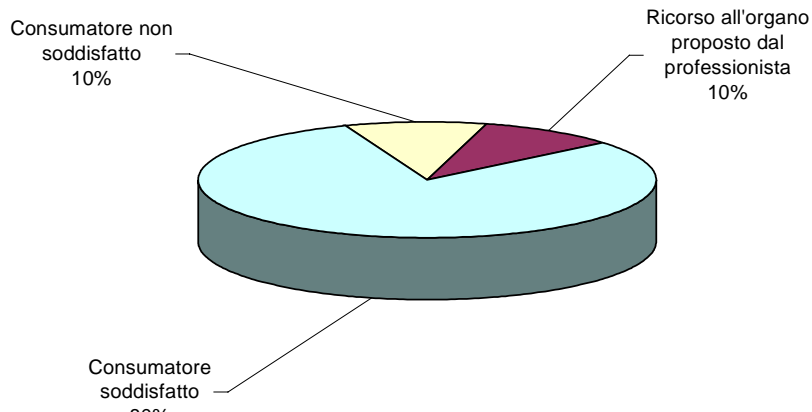
Le risposte ottenute sono piuttosto positive in quanto il professionista accetta abbastanza spesso, in tutto o in parte, la richiesta del consumatore (33%) e raramente la respinge (9%). Peraltro, la presentazione del contenzioso ad un organo extragiudiziario viene proposta in maniera non trascurabile (7%) e i gesti commerciali (sconti, riduzioni di prezzo) sono abbastanza significativi (5%).

2.3.5. Termini seguiti dai professionisti per rispondere

da 8 a 15 giorni	61%
da 0 a 7 giorni	7%
da 16 a 30 giorni	20%
da 31 a 60 giorni	8%
oltre 61 giorni	4%

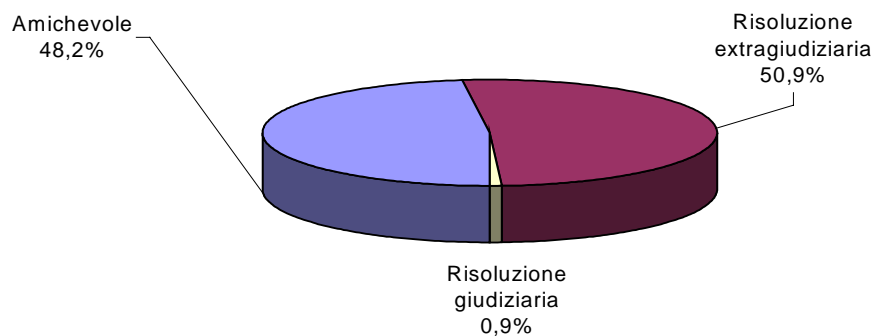
Il professionista risponde per lo più entro due settimane dal ricevimento del formulario, vale a dire entro il termine proposto dal consumatore.

2.3.6. Atteggiamento del consumatore in esito alla risposta del professionista



In esito alla risposta del professionista (54% dei casi), il consumatore si ritiene soddisfatto e accetta la proposta di composizione della controversia avanzata dal professionista nell'80% dei casi. Nei casi rimanenti, il consumatore rifiuta la proposta avanzata dal professionista nel 10% dei casi o informa il professionista che presenterà il contenzioso al giudizio dell'organo extragiudiziale proposto nel 10% dei casi (tuttavia occorre notare che il formulario rappresenta soltanto nel 2% dei casi lo strumento utilizzato per seguire una procedura extragiudiziale).

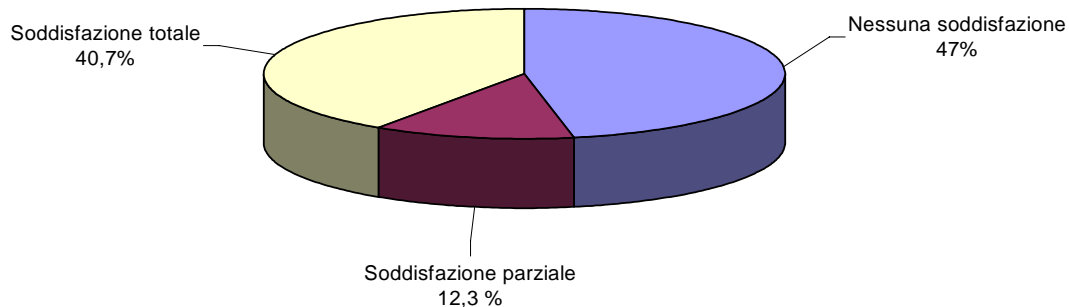
2.3.7. Composizione della controversia



Sui 12.062 formulari utilizzati, 5.682 hanno finora portato ad una soluzione della controversia (47,2%)⁸. Sui 5.682 contenziosi risolti, 2.892 sono stati risolti per via extragiudiziativa (50,9%), 2.737 in via amichevole (48,2%) e 53 per via giudiziaria (0,9%).

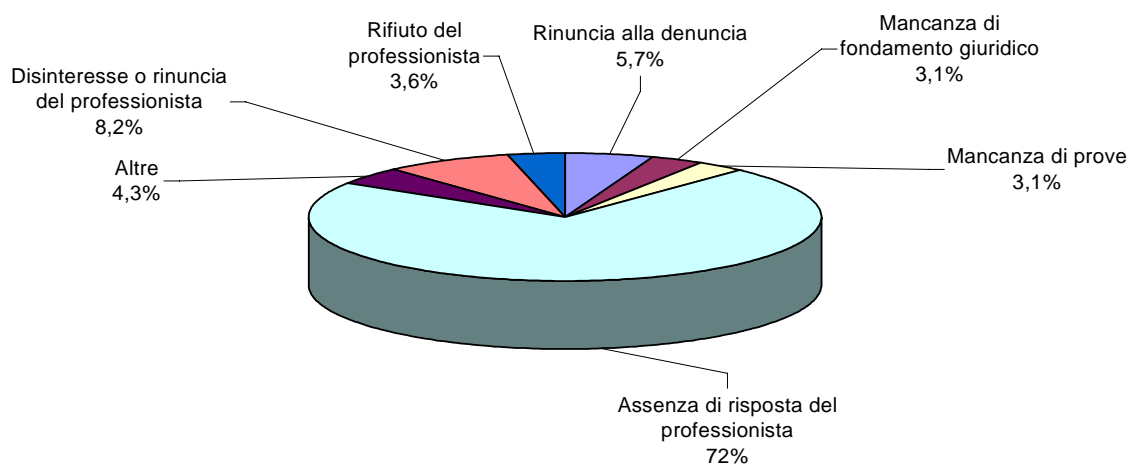
⁸ Questa percentuale potrebbe essere maggiore in relazione al numero delle controversie pendenti per le quali si è ancora in attesa di una composizione definitiva.

2.3.8. Grado di soddisfazione del consumatore



In esito alla composizione della controversia, il consumatore si ritiene per lo più soddisfatto (53%) del risultato ottenuto.

2.3.9 Cause di non risoluzione della controversia



Sui 12.062 formulari trattati, 6.380 non hanno portato ad una soluzione della controversia (52,8%).

I motivi di ciò derivano principalmente dall'atteggiamento assunto dal professionista che non risponde (72%), desiste (8,2%), ovvero rifiuta la richiesta del consumatore (3,6%).

Altri motivi dell'assenza di soluzione della controversia sono la rinuncia alla denuncia da parte del consumatore (5,7%), l'assenza di fondamento giuridico (3,1%) ovvero la mancanza di prove (3,1%).

2.3.10. Durata della procedura fino alla soluzione della controversia

da 0 a 1 mese 39%

da 1 a 2 mesi	37%
da 2 a 3 mesi	15%
da 3 a 4 mesi	5%
oltre 4 mesi	4%

Quando vi è una soluzione della controversia (47,2% dei casi), questa interviene generalmente entro due mesi dall'invio della richiesta del consumatore contenuta nel formulario.

III. OSSERVAZIONI VOLTE A MIGLIORARE IL FORMULARIO

Alcune critiche e osservazioni provenienti dai co-contraenti, ma anche dai privati e da altre associazioni di consumatori, sono state formulate al fine di migliorare il formulario.

3.1. La forma e la chiarezza del formulario

- Sarebbe auspicabile prevedere una copia del formulario ovvero una copia tipo "carbone" incollata ad ogni pagina del formulario. Ciò consentirebbe di trattenere una copia integrale del formulario, evitando il frazionamento del formulario che si verifica attualmente in quanto la risposta del consumatore alla proposta del professionista (pagina 4 del formulario) deve avvenire utilizzando una parte del formulario da staccare e da inviare al professionista (Francia, Spagna, Portogallo, Svezia).

- Di fronte alla varietà delle controversie esistenti, sarebbe opportuno prevedere diversi modelli di formulari (Paesi Bassi).

- La terminologia utilizzata nel formulario dovrebbe essere più chiara. I consumatori incontrano difficoltà a comprendere i termini del formulario⁹ e a trovare le caselle corrispondenti, segnatamente nelle rubriche "*problemi incontrati*" e "*richiesta del consumatore*" (Belgio, Spagna, Finlandia, Francia, Portogallo, Svezia e associazioni di consumatori)¹⁰.

- Il formulario dovrebbe essere in bianco e nero per evitare gli elevati costi connessi attualmente alla stampa a colori (Svezia).

3.2. La struttura del formulario

Rubrica "*coordinate delle parti*" (pagina 1 del formulario)

Sarebbe utile ampliare la casella "*a nome di*", al fine di fornire l'indicazione dettagliata del terzo (Paesi Bassi).

⁹ Le nozioni di "*reclamante*", "*professionista*", "*fondamento giuridico*" risultano poco chiare al consumatore. Inoltre, nella versione inglese del formulario è stato suggerito di sostituire alle caselle 53 e 54 "risposta del professionista" il termine "*accede*" con "*accetta*".

¹⁰ Nella maggior parte dei casi (56%), il formulario è stato compilato dallo stesso consumatore. Questi ha peraltro avuto l'assistenza del co-contraente negli altri casi (44%). Segnaliamo che i co-contraenti francesi, portoghesi, spagnoli e italiani hanno sempre assistito il consumatore nella preparazione del formulario.

Rubrica "istruzioni da seguire" (pagina 1 del formulario)

- Prevedere una menzione tramite la quale si consigli ai consumatori di cercare assistenza presso terzi (associazioni di consumatori, avvocati, ecc.), al fine di conoscere i termini di prescrizione che regolano le azioni in giustizia,
- Menzionare espressamente che il formulario dev'essere inviato al professionista interessato (Finlandia).

Rubrica "problemi incontrati" (pagina 2 del formulario)

- Menzionare che è possibile contrassegnare più caselle in questa rubrica,
- Anche se alla luce dei risultati ottenuti tale rubrica sembra completa¹¹, alcuni hanno auspicato un raggruppamento di certe opzioni, data la loro forte similitudine (ad es.: punti 2 e 27) (Spagna, Svezia), ovvero una divisione in diversi campi "*conclusione del contratto, pagamento, esecuzione, servizi dopo vendita, conferma del prodotto/servizio, risoluzione del contratto*" (Paesi Bassi).
- Ampliare la casella 33 "*precisazioni complementari*" e raggruppare la casella 34 "*altro tipo di problema*" con la rubrica "*circostanze dei fatti*", al fine di consentire al consumatore di definire in maniera più particolareggiata il suo problema¹² (Svezia, Spagna, Francia, Paesi Bassi).

Rubrica "richiesta del consumatore" (pagina 2 del formulario)

- Anche se questa rubrica sembra suddividere le diverse richieste del consumatore¹³, alcuni considerano che dovrebbe essere semplificata (Spagna), ovvero completata (il cocontraente francese propone l'aggiunta di una nuova casella "*impegno della responsabilità contrattuale per vizi nascosti o per mancata esecuzione del contratto*").
- La casella 51 "*precisazioni complementari*" dovrebbe essere ampliata¹⁴ al fine di meglio differenziare la richiesta.

Rubrica "spiegazioni supplementari" (pagina 3 del formulario)

Anche se questa rubrica è stata utilizzata abbastanza spesso¹⁵, alcuni (Paesi Bassi) considerano che potrebbe essere soppressa, dato che il consumatore può chiarire meglio la sua posizione aggiungendo allegati al formulario. Tale soppressione consentirebbe l'ampliamento di altre caselle del formulario (come la 33 e la 51).

¹¹ La casella 34 del formulario "*altro tipo di problema*" è stata utilizzata soltanto nel 2% dei casi.

¹² Stando ai risultati ottenuti, la casella "*precisazioni complementari*" e la rubrica "*circostanze dei fatti*" sono state frequentemente utilizzate (45% dei casi e 34% dei casi, rispettivamente).

¹³ La casella 52 del formulario "*altro tipo di domanda*" è stata utilizzata soltanto nel 5,8% dei casi.

¹⁴ La casella 51 "*precisazioni complementari*" è stata utilizzata in oltre un terzo dei casi (34,3%)

¹⁵ La rubrica "*spiegazioni supplementari*" è stata utilizzata nel 31,6% dei casi.

Rubrica "fondamento giuridico" (pagina 3 del formulario)

- Questa rubrica viene considerata superflua da taluni per un consumatore medio che ha spesso bisogno del concorso di un terzo per compilarla (Spagna, Finlandia, Francia, Svezia)¹⁶.

Rubrica "documenti giustificativi" (pagina 3 del formulario)

Questa rubrica dovrebbe essere ampliata (Francia)

Rubrica "firma" (pagina 3 del formulario)

Inserimento di una nuova sezione "a nome del consumatore" (Paesi Bassi)

Rubrica "risposta del professionista" (pagina 4 del formulario)

- Le caselle 54, 55, 56 e 57 dovrebbero essere più ampie, per consentire al professionista di motivare sufficientemente il proprio punto di vista (Spagna, Paesi Bassi, Portogallo),

- Allorquando il professionista propone di sottoporre la controversia al giudizio di un organo extragiudiziario (casella 57), dovrebbe informare il consumatore circa la sua ubicazione e circa il suo funzionamento. Ciò consentirebbe al consumatore o al suo consulente di accertare se l'organo designato ottempera alle condizioni previste dalla raccomandazione 98/257/CE della Commissione europea.

Rubrica "da inviare dal consumatore al professionista" (pagina 4 del formulario)

- bisognerebbe prevedere una casella tramite la quale il consumatore potrebbe proporre di adire un organismo extragiudiziario di sua scelta ed informarne il professionista (Francia).

Nuove rubriche

Alcuni hanno suggerito di aggiungere nuove rubriche riguardanti:

- una numerazione per facilitare l'utilizzazione del formulario (Francia e Spagna),
- la natura della controversia (acquisto, locazione, costruzione, assicurazione, ecc.) (Francia, Paesi Bassi),
- le iniziative assunte in precedenza (Francia).

3.3. La divulgazione e la disponibilità del formulario

- L'assenza di vere campagne di promozione e di pubblicità del formulario presso gli operatori economici¹⁷, spiegherebbe la modesta utilizzazione del formulario fra i professionisti. Viene proposto da alcuni (Belgio) che la Commissione europea incoraggi l'uso del formulario insistendo sul modo di utilizzarlo e sulla finalità perseguita.

¹⁶ Peraltro, questa rubrica è utilizzata soltanto nel 5,5% dei casi.

¹⁷ Anche se il formulario è ugualmente disponibile sul sito Internet della Direzione generale SANCO, lo stesso rimane inaccessibile a tutti coloro i quali non utilizzano un elaboratore o non hanno accesso a Internet. Peraltro, i risultati ottenuti attraverso il sondaggio di opinioni svolto nel quadro di Eurobarometro 52.1 (cfr. nota 2) dimostrano che il 7% dei consumatori interrogati ammettono di aver visto o sentito parlare del formulario. Tale percentuale, anche se limitata in termini assoluti, resta tuttavia considerevole se si tiene conto dei modesti mezzi impiegati per la promozione del formulario.

- Al fine di rendere più frequente la sua utilizzazione, il formulario dovrebbe essere utilizzato anche per via elettronica (Belgio e Portogallo).

3.4. I provvedimenti accessori

- L'intervento di un intermediario che conosca il diritto dei consumatori sarebbe un complemento indispensabile per un'utilizzazione efficace del formulario (Belgio).

- Una guida più semplice (di quella preparata dalla Commissione europea) per l'utilizzazione del formulario dovrebbe accompagnare il formulario stesso e potrebbe contenere informazioni su organi extragiudiziari nazionali competenti (Paesi Bassi).

3.5. Funzioni del formulario

Una delle funzioni del formulario è quella di facilitare l'accesso alle procedure extragiudiziarie nel caso in cui il consumatore e il professionista non raggiungessero un accordo su base amichevole. Peraltro il formulario non consentirebbe in alcuni paesi (Belgio) l'avvio di procedure extragiudiziarie (segnatamente presso commissioni di composizione delle controversie in materia di viaggi, mobili, pulitura di tessuti e automobili d'occasione).

IV. CONCLUSIONI

In base ai risultati ottenuti, il formulario può essere considerato come un utile strumento di comunicazione e di risoluzione delle controversie nei consumi.

Come strumento di comunicazione, il formulario è stato ampiamente utilizzato dalle parti. Per il consumatore, il formulario resta nella maggioranza dei casi (53%) il primo contatto con il professionista dopo la constatazione di un problema. Il professionista ha del pari scelto nella maggior parte dei casi (54%) di utilizzare il formulario per rispondere alle richieste del consumatore.

Come strumento di composizione del contenzioso, il formulario ha svolto un ruolo non trascurabile in quanto una parte importante di formulari (47%) ha portato a una soluzione accolta generalmente in maniera soddisfacente da parte del consumatore (53%). La durata complessiva della procedura (dall'invio del formulario fino alla composizione della controversia) non è stata superiore a due mesi in tre quarti dei casi (76%).