

## **Stratégie de renforcement des droits des consommateurs vulnérables**

### **Résolution du Parlement européen du 22 mai 2012 concernant une stratégie de renforcement des droits des consommateurs vulnérables (2011/2272(INI))**

*Le Parlement européen,*

- vu la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur<sup>1</sup>,
- vu la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil<sup>2</sup>,
- vu la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à un programme "Consommateurs" pour la période 2014-2020 (COM(2011)0707) et les documents qui l'accompagnent (SEC(2011)1320 et SEC(2011)1321),
- vu la directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative<sup>3</sup>,
- vu la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels)<sup>4</sup>,
- vu le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs (règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs)<sup>5</sup>,
- vu la directive 2004/113/CE du Conseil du 13 décembre 2004 mettant en œuvre le principe de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès à des biens et services et la fourniture de biens et services<sup>6</sup>,
- vu sa résolution du 25 octobre 2011 sur la mobilité et l'intégration des personnes handicapées et la stratégie européenne 2010-2020 en faveur des personnes handicapées<sup>7</sup>,
- vu la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne telle qu'incorporée dans les

---

<sup>1</sup> JO L 149 du 11.6.2005, p. 22.

<sup>2</sup> JO L 304 du 22.11.2011, p. 64.

<sup>3</sup> JO L 376 du 27.12.2006, p. 21.

<sup>4</sup> JO L 95 du 15.4.2010, p. 1.

<sup>5</sup> JO L 364 du 9.12.2004, p. 1.

<sup>6</sup> JO L 373 du 21.12.2004, p. 37.

<sup>7</sup> Textes adoptés de cette date, P7\_TA(2011)0453.

traités par l'article 6 du traité sur l'Union européenne, et notamment son article 7 (respect de la vie privée et familiale), son article 21 (non-discrimination), son article 24 (droits de l'enfant), son article 25 (droits des personnes âgées), son article 26 (intégration des personnes handicapées) et son article 38 (protection des consommateurs),

- vu l'article 12 du traité FUE, lequel dispose que "les exigences de la protection des consommateurs sont prises en considération dans la définition et la mise en œuvre des autres politiques et actions de l'Union",
- vu l'article 9 du traité FUE, lequel dispose que "dans la définition et la mise en œuvre de ses politiques et actions, l'Union prend en compte les exigences liées à la promotion d'un niveau d'emploi élevé, à la garantie d'une protection sociale adéquate, à la lutte contre l'exclusion sociale ainsi qu'à un niveau élevé d'éducation, de formation et de protection de la santé humaine",
- vu sa résolution du 15 novembre 2011 sur une nouvelle stratégie pour la politique des consommateurs<sup>1</sup>,
- vu la communication de la Commission intitulée "Europe 2020 – Une stratégie pour une croissance intelligente, durable et inclusive" (COM(2010)2020),
- rappelant sa résolution du 21 septembre 2010 sur l'achèvement du marché intérieur du commerce électronique<sup>2</sup>,
- vu sa résolution du 15 décembre 2010 sur l'effet de la publicité sur le comportement des consommateurs<sup>3</sup>,
- vu la communication de la Commission du 7 juillet 2009 au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions relative à une méthode harmonisée de classification des réclamations et demandes des consommateurs et de communication de données y afférentes (COM(2009)0346) et le projet de recommandation de la Commission l'accompagnant (SEC(2009)0949),
- vu le document de travail des services de la Commission, du 7 avril 2011, sur la responsabilisation des consommateurs européens (SEC(2011)0469),
- vu la communication de la Commission d'octobre 2011 intitulée "Assurer le bon fonctionnement des marchés dans l'intérêt des consommateurs: sixième édition du tableau de bord des marchés de consommation" (SEC(2011)1271),
- vu la communication de la Commission du 11 mars 2011 sur les consommateurs et le marché unique, cinquième édition du tableau de bord des marchés de consommation (SEC(2011)0299),
- vu la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère

---

<sup>1</sup> Textes adoptés de cette date, P7\_TA(2011)0491.

<sup>2</sup> OJ C 50 E du 21.2.2012, p.1.

<sup>3</sup> Textes adoptés de cette date, P7\_TA(2010)0484.

personnel et à la libre circulation de ces données<sup>1</sup>,

- vu la directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques<sup>2</sup>,
  - vu la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur<sup>3</sup>,
  - vu sa résolution du 9 mars 2010 sur la protection des consommateurs<sup>4</sup>,
  - vu sa résolution du 9 mars 2010 sur le tableau d'affichage du marché intérieur<sup>5</sup>,
  - vu sa résolution du 13 janvier 2009 sur la transposition, la mise en œuvre et l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et de la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative<sup>6</sup>,
  - vu sa résolution du 3 septembre 2008 sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité entre les femmes et les hommes<sup>7</sup>,
  - vu l'Eurobaromètre spécial n° 342 sur l'autonomisation des consommateurs,
  - vu le rapport analytique sur les attitudes envers les ventes transfrontalières et la protection des consommateurs, publié par la Commission en mars 2010 dans l'Eurobaromètre Flash n° 282,
  - vu l'approche européenne pour l'éducation aux médias dans un environnement numérique,
  - vu les lignes directrices de la Commission sur l'application de la directive sur les pratiques commerciales déloyales (SEC(2009)1666),
  - vu l'article 48 de son règlement,
  - vu le rapport de la commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs (A7-0155/2012),
- A. considérant que la défense des droits des consommateurs et la protection de ces derniers constituent des valeurs fondamentales pour l'élaboration des politiques de l'Union européenne, en particulier le renforcement du marché unique ainsi que pour la réalisation des objectifs de la stratégie Europe 2020;
- B. considérant que la politique de l'UE à l'égard des consommateurs devrait avoir pour

---

<sup>1</sup> JO L 281 du 23.11.1995, p. 31.

<sup>2</sup> JO L 201 du 31.7.2002, p. 37.

<sup>3</sup> JO L 178 du 17.7.2000, p. 1.

<sup>4</sup> JO C 349E du 22.12.2010, p. 1.

<sup>5</sup> JO C 349E du 22.12.2010, p. 25.

<sup>6</sup> JO C 46 E du 24.2.2010, p. 26.

<sup>7</sup> JO C 295 E du 4.12.2009, p. 43.

ambition un niveau élevé d'autonomisation et de protection pour chaque consommateur;

- C. considérant que le marché unique doit également veiller à assurer un niveau élevé de protection de tous les consommateurs, en accordant une attention particulière aux consommateurs vulnérables afin de tenir compte de leurs besoins spécifiques et de renforcer leurs capacités;
- D. considérant que le concept largement utilisé de consommateurs vulnérables repose sur la notion d'une vulnérabilité endogène et vise un groupe hétérogène composé de personnes considérées, de façon permanente, comme telles en raison d'une infirmité mentale, physique ou psychologique, de leur âge, de leur crédulité ou de leur sexe, et considérant que le concept de consommateurs vulnérables devrait également inclure les consommateurs en situation de vulnérabilité, au sens où ils se trouvent dans un état d'impuissance temporaire résultant du fossé entre leurs caractéristiques et leur état individuels d'une part, et l'environnement extérieur d'autre part, en tenant compte de critères tels que leur formation, ainsi que leur situation sociale et financière (personnes surendettées par exemple), leur accès à l'internet, etc.; considérant que tout consommateur, à un moment de sa vie, peut devenir vulnérable du fait de facteurs extérieurs et de ses interactions avec le marché ou qui éprouvent des difficultés à accéder aux informations pertinentes destinées aux consommateurs et à les comprendre, et qui nécessitent donc une protection spéciale;

### ***Vulnérabilité et consommateur vulnérable***

1. signale que la diversité des situations de vulnérabilité, tant lorsque le consommateur est placé sous un régime de protection légale que lorsqu'il se trouve dans une situation de vulnérabilité sectorielle ou temporaire spécifique, rend difficile une approche uniforme et l'adoption d'un instrument législatif complet, ce qui a fait en sorte que la législation et les politiques mises en œuvre jusqu'à présent ont abordé le problème de la vulnérabilité au cas par cas; souligne par conséquent que la législation européenne doit traiter le problème de la vulnérabilité du consommateur comme une tâche transversale, en tenant compte de la variété des besoins, des capacités et des situations des consommateurs;
2. signale que les États membres sont tenus de prendre des mesures appropriées et d'apporter des garanties suffisantes en vue de la protection des consommateurs vulnérables;
3. souligne que la stratégie relative aux droits des consommateurs vulnérables doit être axée sur le renforcement de leurs droits et faire en sorte que ces droits soient effectivement préservés et respectés, et doit fournir aux consommateurs tous les moyens nécessaires pour prendre les décisions appropriées et défendre leurs droits, quel que soit l'instrument utilisé; considère que, dans la mesure où l'Union doit axer son action sur la protection efficace des droits de tous les consommateurs, la notion de "consommateur moyen" n'est pas suffisamment souple pour être adaptée à des cas particuliers et que parfois elle ne correspond pas aux situations de la vie réelle;
4. souligne qu'une stratégie visant à remédier à la vulnérabilité des consommateurs doit être proportionnée, de manière à ne pas restreindre les libertés individuelles ou le choix des consommateurs;
5. invite la Commission et encourage les États membres à analyser attentivement et en permanence les situations et comportements sociaux et de consommation pouvant entraîner la vulnérabilité de certains groupes ou de certaines personnes, par exemple en analysant les

plaintes des consommateurs, ainsi qu'à lutter contre la vulnérabilité par des mesures spécifiques, le cas échéant, pour protéger l'ensemble des consommateurs, quelles que soient leurs capacités et à quelque stade de leur vie que ce soit;

6. rappelle qu'il existe toujours des différences entre les produits d'une même marque dans les différents États membres; par conséquent les consommateurs de certains pays sont moins protégés; souligne que le cadre législatif actuel ne permet pas de supprimer les produits de qualités inégales d'une marque dans les différents États membres et invite la Commission à veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs;

### ***Évaluation du cadre législatif actuel***

7. signale que la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur a introduit le problème de la vulnérabilité des consommateurs en mettant l'accent sur les "influences indues" susceptibles d'être exercées sur les consommateurs dont la volonté n'est pas pleinement formée; signale que la directive 2005/29/CE cible essentiellement le problème de la vulnérabilité en se plaçant du point de vue des intérêts économiques des consommateurs;
8. signale que la directive 2011/83/UE sur les droits des consommateurs, qui est l'instrument le plus récent en matière de protection de ces derniers, renforce les exigences d'information précontractuelles et contractuelles, en prévoyant un droit de retrait plus étendu lorsque le fournisseur ou le vendeur ne remplit pas son obligation légale de communiquer lesdites informations, et en exigeant que celles-ci soient fournies de manière claire et compréhensible; estime qu'il convient d'adopter des mesures efficaces et appropriées également dans les secteurs qui ne sont pas couverts par la directive 2011/83/UE et dans lesquels il existe une vulnérabilité particulière, comme ceux de la finance et du transport;

### ***Autonomisation: la responsabilité du consommateur en ce qui concerne sa propre protection***

9. considère que le renforcement des droits des consommateurs vulnérables n'exige pas seulement une évolution du corpus juridique et le respect effectif de leurs droits, mais également un renforcement de leur capacité à prendre des décisions optimales de manière autonome; salue et soutient donc vigoureusement les efforts de la Commission en vue de favoriser l'autonomisation des consommateurs grâce à la fourniture d'informations compréhensibles et aisément accessibles et à la formation des consommateurs, étant donné que toute action menée en ce sens contribue à rendre le marché intérieur plus efficace et plus juste; s'inquiète cependant du fait que cette approche pourrait être insuffisante pour garantir la protection des consommateurs vulnérables, puisque leur vulnérabilité peut avoir pour origine leur difficulté à obtenir ou évaluer l'information qui leur est donnée; demande à la Commission de mettre en place une politique des consommateurs pour l'ensemble des consommateurs européens et de veiller à ce que les consommateurs vulnérables aient accès aux mêmes biens et services et qu'ils ne soient pas induits en erreur;
10. signale que la vulnérabilité affichée par de nombreux consommateurs découle précisément de leur manque d'assurance et de leur compréhension insuffisante des informations qu'ils reçoivent ou des choix qui leur sont offerts, ou de leur mauvaise connaissance des systèmes de réclamation et d'indemnisation existants, et que ces obstacles se multiplient dans le commerce transfrontalier et la vente au porte-à-porte, y compris le commerce électronique en ligne;

11. prie instamment l'Union européenne et les États membres de prêter plus d'attention et d'investir davantage dans l'information des consommateurs et dans des campagnes de sensibilisation mettant en cohérence le message et le groupe de consommateurs ciblé;
12. demande donc à la Commission et aux États membres de développer et d'encourager davantage les initiatives existantes (comme Dolceta, réseau CEC, etc.), tout en garantissant la cohérence entre ces dernières pour améliorer l'information et l'éducation des consommateurs;
13. souligne que, dans les relations contractuelles, le consommateur se trouve souvent être la partie la plus faible; demande aux entreprises d'encourager et d'élaborer des initiatives d'autoréglementation pour renforcer la protection des droits des consommateurs vulnérables et de s'assurer que ces derniers soient mieux informés, comprennent mieux ces informations et mettent en place des pratiques permettant à tous les consommateurs de comprendre et d'évaluer un accord; invite les autorités nationales compétentes à prévoir des mesures incitatives en ce sens ainsi que la protection juridique nécessaire pour les consommateurs;

### ***Information et réglementation***

14. demande à la Commission et aux États membres à veiller davantage à ce que, lors de l'élaboration des normes de sécurité et des conditions de fonctionnement de certains produits, l'accent soit mis sur les exigences de qualité et les mesures de protection, et que la nécessité de garantir une protection adéquate pour les consommateurs vulnérables soit effectivement prise en compte; note que l'usage prévu ne tient souvent pas compte des risques spécifiques auxquels les consommateurs en situation de vulnérabilité pourraient être confrontés, en particulier en ce qui concerne l'accessibilité des malvoyants aux produits de la vie quotidienne; suggère dès lors que la réglementation des normes et conditions de sécurité de certains produits tienne compte, dans la mesure du possible, non seulement de l'usage prévu, mais aussi de l'usage prévisible; demande que la révision à venir de la directive sur la sécurité générale des produits tienne compte de ces considérations;
15. demande aux États membres et à la Commission de s'investir pour rendre accessibles les indications destinées aux citoyens handicapés, y compris par le biais de la normalisation, de mettre à la disposition des entreprises les bonnes pratiques et de les inciter à appliquer ces dernières, d'encourager les entreprises à diffuser les informations et à fournir des services dans des formats accessibles à tous les citoyens, y compris lorsque sont utilisées des ressources provenant de l'Union européenne;
16. demande aux États membres de signer et de ratifier la convention du 13 janvier 2000 sur la protection internationale des adultes, qui s'applique à la protection, dans des contextes internationaux, des adultes qui ne sont pas en position de protéger leurs intérêts, en raison d'une défaillance ou d'une insuffisance de leurs facultés personnelles;
17. demande à la Commission et au Conseil d'envisager de faire du renforcement des droits des consommateurs vulnérables une priorité essentielle dans le cadre de l'examen en cours de la proposition de règlement sur un programme "Consommateurs" pour 2014-2020 et de la publication à venir d'un Agenda du consommateur;
18. demande à la Commission d'intégrer la dimension de la vulnérabilité des consommateurs dans les travaux du tableau de bord des marchés de consommation, par exemple en ventilant les données par âge, par niveau de formation ou selon des facteurs socio-économiques, afin

d'avoir une meilleure vue d'ensemble des besoins des consommateurs vulnérables;

19. demande à la Commission et aux États membres, conformément aux principes de la responsabilité sociale des entreprises, d'inciter les entreprises à instaurer un système volontaire d'étiquetage en braille sur les emballages de produits industriels (qui mentionnerait par exemple au moins la nature du produit et sa date de péremption) de manière à faciliter la vie des consommateurs présentant une déficience visuelle;
20. demande dans le même esprit aux États membres et à la Commission d'encourager la recherche et le développement de biens, de services, d'équipements et d'installation de conception universelle, autrement dit qui puissent être utilisés par tous, dans toute la mesure possible, sans nécessiter ni adaptation ni conception spéciale;

### ***Secteurs particulièrement problématiques***

21. rappelle qu'il a été reconnu, dans les instances internationales, qu'il était nécessaire de protéger le consommateur au moyen d'informations et de réglementations des marchés financiers, dont la complexité entraîne la plupart du temps la vulnérabilité de tous les consommateurs, ce qui a souvent pour effet de les conduire au surendettement; fait observer que d'après une récente enquête de la Commission, des irrégularités fondamentales ont été observées sur 70 % des sites Internet d'établissements et entreprises financiers, portant sur la publicité et les informations essentielles requises sur l'offre, alors que le coût était présenté de manière trompeuse; souligne que les sociétés de services financiers peuvent agir davantage pour fournir des explications claires et simples sur la nature des produits et des services qu'elles proposent; et demande à l'ensemble des parties prenantes d'élaborer des programmes efficaces d'alphabétisation financière;
22. demande que l'information soit mieux ciblée et diffusée par tous les canaux, non seulement officiels, mais aussi par les organisations de consommateurs et les bureaux régionaux, municipaux et locaux, beaucoup plus proches, plus visibles et d'accès plus facile pour les consommateurs moins mobiles;
23. souligne la nécessité de mettre en œuvre des actions ciblées visant principalement les consommateurs vulnérables, au niveau tant de l'UE que des États membres, puisque, d'après les résultats du dernier sondage Eurobaromètre, moins de 50% des consommateurs se sentent informés et protégés; les groupes vulnérables, en particulier, ont du mal à comprendre les choix qui leur sont offerts, ne connaissent pas leurs droits, sont davantage confrontés à des problèmes et se montrent réticents à entreprendre des démarches en cas de problème;
24. souligne que les enfants et les jeunes, qui souffrent de plus en plus des conséquences de la sédentarité et de l'obésité, sont plus sensibles à la publicité pour les aliments riches en graisses, en sel et en sucres; salue les initiatives d'autoréglementation et les codes de conduite mis en place par certaines entreprises pour limiter l'exposition des enfants et des jeunes à la publicité pour les aliments (par exemple les initiatives lancées dans le cadre de la plate-forme d'action de l'Union sur l'alimentation, l'activité physique et la santé), et demande à l'ensemble des parties prenantes d'éduquer et d'informer efficacement les enfants, les jeunes et les personnes qui en ont la charge sur l'importance d'une alimentation équilibrée et d'un mode de vie sain et actif; à cet égard demande à la Commission qu'elle procède à une analyse approfondie afin de déterminer si des règles plus strictes sont nécessaires concernant la publicité destinée aux enfants et aux jeunes; enjoint à la

Commission d'inclure la protection des enfants parmi les grandes priorités de l'Agenda du consommateur, en se concentrant notamment sur les publicités agressives ou trompeuses à la télévision et en ligne;

25. demande à la Commission et aux États membres de renforcer la sensibilisation des consommateurs à la sécurité des produits, en ciblant tout particulièrement les groupes de consommateurs les plus vulnérables, tels que les enfants et les femmes enceintes;
26. fait part de son inquiétude face à l'impact sur les consommateurs vulnérables de la banalisation de la publicité comportementale et du développement des pratiques publicitaires intrusives en ligne, notamment au moyen des réseaux sociaux; demande à nouveau à la Commission de préparer une analyse détaillée de l'impact de la publicité trompeuse et agressive sur les consommateurs vulnérables, notamment les enfants et les adolescents, d'ici la fin 2012;
27. souligne que les explications fournies dans les publicités pour les produits d'investissement financier sur les risques sous-jacents sont souvent insuffisantes et qu'elles mettent trop l'accent sur des bénéfices potentiels qui, souvent, ne se concrétisent pas, exposant ainsi les consommateurs de produits de services financiers à la perte de leur capital; demande à la Commission d'introduire des normes plus strictes pour la publicité des produits financiers sophistiqués destinés aux investisseurs particuliers, qui ne comprennent parfois pas bien le risque financier, incluant l'exigence de signaler explicitement toute perte que l'investisseur pourrait subir;
28. considère que les enfants et les adolescents sont particulièrement vulnérables à la publicité et aux politiques commerciales agressives; demande à la Commission de préparer une analyse détaillée de l'impact de la publicité trompeuse et agressive sur les consommateurs vulnérables, notamment les enfants et les adolescents;
29. souligne que les enfants et les adolescents sont particulièrement vulnérables face à l'utilisation de technologies de la communication telles que les smartphones et les jeux en ligne; considère que, dans de telles circonstances, des mesures de protection visant à éviter les facturations excessives devraient être mises en place;
30. fait observer que, malgré l'existence de dispositions législatives, les consommateurs rencontrent toujours fréquemment des difficultés lorsqu'ils voyagent et se retrouvent souvent en situation de vulnérabilité, surtout en cas d'annulation ou de retard de leur voyage, une situation d'autant plus grave lorsque le consommateur présente un handicap; invite la Commission européenne et les États membres à prendre les mesures nécessaires pour garantir une meilleure information et faciliter l'accès des consommateurs aux procédures de réclamation en ce qui concerne, notamment, les droits des passagers et la transparence des tarifs; demande à la Commission, dans le cadre de la révision prévue de la législation sur les droits des voyageurs dans l'UE, de tenir compte de la situation des consommateurs vulnérables, en particulier des personnes à mobilité réduite et invalides, et d'adapter les niveaux, les critères et les mécanismes d'indemnisation, tout en veillant à ne pas revoir à la baisse les niveaux actuels;
31. note que du fait de la numérisation des services, les consommateurs qui, pour diverses raisons, ne peuvent accéder à l'internet ou l'utiliser, pourraient se trouver en situation de vulnérabilité, dans la mesure où ils ne peuvent pas profiter pleinement des avantages du commerce électronique et sont dès lors exclus d'une partie considérable du marché intérieur,

paient plus pour avoir les mêmes produits ou dépendent de l'aide de tiers; demande à la Commission et aux États membres de renforcer la confiance des consommateurs en levant les obstacles au commerce électronique transfrontalier, grâce à l'élaboration d'une politique efficace, qui prête une attention particulière aux besoins des consommateurs vulnérables dans toutes les mesures destinées à combler la fracture numérique; demande aux États membres et à la Commission d'accélérer le déploiement de la stratégie numérique pour l'Europe, dans l'intérêt de l'ensemble des citoyens et des consommateurs de l'Union; souligne qu'il convient d'encourager la contribution de la communauté dans son ensemble et des entreprises en particulier, afin d'informer les consommateurs vulnérables, notamment les personnes âgées, et leur permettre de profiter pleinement des avantages de la numérisation;

32. souligne que la libéralisation des principaux marchés d'approvisionnement a renforcé la concurrence, ce qui peut par conséquent bénéficier aux consommateurs si ces derniers sont correctement informés et qu'ils sont en mesure de comparer les prix et de changer de fournisseur; constate que l'absence de transparence sur les principaux marchés d'approvisionnement, et notamment les secteurs de l'énergie et des télécommunications, a peut-être rendu plus difficile, pour les consommateurs en général, et pour ceux qui sont vulnérables en particulier, l'identification du tarif le plus adapté à leurs besoins, le changement de fournisseur et la compréhension du contenu des factures; demande à la Commission, aux États membres et aux entreprises de prendre les mesures appropriées pour faire en sorte que les consommateurs en général, et les consommateurs vulnérables en particulier, puissent obtenir des informations claires, compréhensibles et comparables sur les tarifs, les conditions et les recours, et qu'ils puissent facilement changer de fournisseur;
33. invite la Commission et les États membres à faire en sorte que la proposition de directive sur le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et la proposition de règlement relatif au règlement en ligne des litiges de consommation, actuellement en cours de révision, permettent aux consommateurs vulnérables un accès effectif au règlement extrajudiciaire des litiges, soit gratuitement soit au moindre coût; demande à la Commission d'envisager des mécanismes appropriés pour faire en sorte que les besoins et les droits des consommateurs vulnérables soient dûment pris en considération dans le cadre de l'éventuelle mise en place d'un système de recours collectif au niveau de l'Union;
34. demande à la Commission et aux États membres de collaborer pour adopter une stratégie législative et politique large et cohérente pour agir sur la vulnérabilité, en tenant compte de la diversité et de la complexité de toutes les situations concernées;

o

o o

35. charge son Président de transmettre la présente résolution au Conseil et à la Commission, ainsi qu'aux gouvernements et aux parlements des États membres.