



EUROOPA PARLAMENT

2009–2014

Istungidokument

A7-0155/2012

8.5.2012

RAPORT

Kaitsetumate tarbijate õiguste tugevdamise strateegia
(2011/2272(INI))

Siseturu- ja tarbijakaitsekomisjon

Raportöör: María Irigoyen Pérez

RR\901492ET.doc

PE480.825v03-00

ET

Ühinenud mitmekesisuses

ET

PR_INI

SISUKORD

	lk
EUROOPA PARLAMENDI RESOLUTSIOONI ETTEPANEK.....	3
SELETUSKIRI	12
PARLAMENDIKOMISJONIS TOIMUNUD LÕPPHÄÄLETUSE TULEMUS.....	15

EUROOPA PARLAMENDI RESOLUTSIOONI ETTEPANEK

kaitsetumate tarbijate õiguste tugevdamise strateegia kohta (2011/2272(INI))

Euroopa Parlament,

- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul¹,
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. oktoobri 2011. aasta direktiivi 2011/83/EL tarbija õiguste kohta, millega muudetakse nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 1999/44/EÜ ja millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 85/577/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 97/7/EÜ²,
- võttes arvesse ettepanekut võtta vastu Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus 2014.–2020. aasta tarbijakaitseprogrammi kohta (COM(2011)0707) ning sellega seotud dokumente (SEK(2011)1320 ja SEK(2011)1321),
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta³,
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 10. märtsi 2010. aasta direktiivi 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv)⁴,
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. oktoobri 2004. aasta määrust (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitseaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta (tarbijakaitsealase koostöö määrus)⁵,
- võttes arvesse nõukogu 13. detsembri 2004. aasta direktiivi 2004/113/EÜ meeste ja naiste võrdse kohtlemise põhimõtte rakendamise kohta seoses kaupade ja teenuste kättesaadavuse ja pakkumisega⁶,
- võttes arvesse oma 25. oktoobri 2011. aasta resolutsiooni puuetega isikute liikuvuse ja kaasamise ning Euroopa puuetega inimeste strateegia 2010–2020 kohta⁷,
- võttes arvesse Euroopa Liidu põhiõiguste hartat, nagu see on aluslepingutesse lisatud Euroopa Liidu lepingu artikliga 6, ja eriti selle artiklit 7 (era- ja perekonnaelu austamine), artiklit 21 (diskrimineerimiskeeld), artiklit 24 (lapse õigused), artiklit 25 (eakate õigused),

¹ ELT L 149, 11.6.2005, lk 22.

² ELT L 304, 22.11.2011, lk 64.

³ ELT L 376, 27.12.2006, lk 21.

⁴ ELT L 95, 15.4.2010, lk 1.

⁵ ELT L 364, 9.12.2004, lk 1.

⁶ ELT L 373, 21.12.2004, lk 37.

⁷ Vastuvõetud tekstid, P7_TA(2011)0453.

artiklit 26 (puuetega inimeste integreerimine ühiskonda) ja artiklit 38 (kollektiivlääbirääkimiste ja kollektiivse tegutsemise õigus),

- võttes arvesse Euroopa Liidu toimimise lepingu artiklit 12, milles sätestatakse, et „liidu ülejäänud poliitika ja meetmete määratlemisel ning rakendamisel võetakse arvesse tarbijakaitse nõudeid”,
- võttes arvesse Euroopa Liidu toimimise lepingu artiklit 9, milles sätestatakse, et „oma poliitika ja meetmete määratlemisel ja rakendamisel võtab liit arvesse kõrge tööhõive taseme edendamise, piisava sotsiaalse kaitse tagamise, sotsiaalse tõrjutuse vastase võitluse ning hariduse, koolituse ja inimeste tervise kaitse kõrge tasemega seotud nõudeid”,
- võttes arvesse oma 15. novembri 2011. aasta resolutsiooni uue tarbijapoliitika strateegia kohta¹,
- võttes arvesse komisjoni teatist Euroopa Ülemkogule „Euroopa 2020. aastal. Aruka, jätkusuutliku ja kaasava majanduskasvu strateegia” (COM(2010)2020),
- võttes arvesse oma 21. septembri 2010. aasta resolutsiooni e-kaubanduse siseturu väljakujundamise kohta²,
- võttes arvesse oma 15. detsembri 2010. aasta resolutsiooni reklaami mõju kohta tarbija käitumisele³,
- võttes arvesse komisjoni 7. juuli 2009. aasta teatist Euroopa Parlamendile, nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele tarbijakaebuste ja -päringute liigitamise ning nendest teatamise ühtlustatud metoodika kohta (COM(2009)0346) ning sellele lisatud komisjoni soovitus eelnõu (SEK(2009)0949),
- võttes arvesse komisjoni talituste 7. aprilli 2011. aasta töödokumenti „Tarbijate mõjuvõimu suurendamine ELis” (SEK(2011)0469),
- võttes arvesse komisjoni 2011. aasta oktoobri teatist „Turgude toimimine tarbijate huvides – kuues tarbijaturgude tulemustabel” (SEK(2011)1271),
- võttes arvesse komisjoni 11. märtsi 2011. aasta teatist „Tarbijad tunnevad end ühtsel turul koduselt – viies tarbijatingimuste tulemustabel” (SEK(2011)0299),
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. oktoobri 1995. aasta direktiivi 95/46/EÜ üksikisiku kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise kohta⁴,
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. juuli 2002. aasta direktiivi 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatus

¹ Vastuvõetud tekstid, P7_TA(2011)0491.

² Vastuvõetud tekstid, P7_TA(2010)0320.

³ Vastuvõetud tekstid, P7_TA(2010)0484.

⁴ EÜT L 281, 23.11.1995, lk 31.

kaitset elektroonilise side sektoris¹,

- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiivi 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul²,
 - võttes arvesse oma 9. märtsi 2010. aasta resolutsiooni tarbijakaitse kohta³,
 - võttes arvesse oma 9. märtsi 2010. aasta resolutsiooni siseturu tulemustabeli kohta⁴,
 - võttes arvesse oma 13. jaanuari 2009. aasta resolutsiooni direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul, ja direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta ülevõtmise, rakendamise ja jõustamise kohta⁵,
 - võttes arvesse oma 3. septembri 2008. aasta resolutsiooni turunduse ja reklaami mõju kohta soolisele võrdõiguslikkusele⁶,
 - võttes arvesse Eurobaromeetri eriuuringut nr 342 tarbijate mõjuvõimu suurendamise kohta,
 - võttes arvesse analüüsiaruannet suhtumise kohta piiriülestes tehingutes ja tarbijakaitse, mille komisjon avaldas 2010. aasta märtsis (Eurobaromeetri kiiruuring nr 282),
 - võttes arvesse Euroopa lähenemisviisi meediaoskusele digitaalkeskonnas,
 - võttes arvesse komisjoni suuniseid ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta (SEK(2009)1666),
 - võttes arvesse kodukorra artiklit 48,
 - võttes arvesse siseturu- ja tarbijakaitsekomisjoni raportit (A7-0155/2012),
- A. arvestades, et tarbijate õiguste ja nende kaitse edendamine on põhiväärtused Euroopa Liidu asjaomaste poliitikavaldkondade arendamiseks, eelkõige ühtse turu tugevdamiseks, ning Euroopa 2020. aasta eesmärkide saavutamiseks;
- B. arvestades, et ELi tarbijapoliitika eesmärk peaks olema iga tarbija mõjuvõimu suurendamine ja kõrgetasemeline kaitse;
- C. arvestades, et ühtsel turul tuleb tagada ka kõigi tarbijate kõrgetasemeline kaitse, pöörates erilist tähelepanu kaitsetumatele ehk haavatavatele tarbijatele, et võtta arvesse nende konkreetseid vajadusi ja suurendada nende suutlikkust;

¹ EÜT L 201, 31.7.2002, lk 37.

² EÜT L 178, 17.7.2000, lk 1.

³ Vastuvõetud tekstid, P7_TA(2010)0046.

⁴ Vastuvõetud tekstid, P7_TA(2010)0051.

⁵ ELT C 46 E, 24.2.2010, lk 26.

⁶ ELT C 295 E, 4.12.2009, lk 43.

D. arvestades, et laialdaselt kasutusel olev haavatavate tarbijate mõiste põhineb haavatavusel kui sisemisel põhjusel ning hõlmab ebaühtlast rühma, kuhu kuuluvad isikud, keda peetakse alaliselt haavatavateks nende vaimse või füüsilise puude või psühholoogilise seisundi, vanuse, kergeusklikkuse või soo tõttu, ning arvestades, et haavatavate tarbijate mõiste peaks samuti hõlmama haavatavas olukorras olevaid tarbijaid, st tarbijaid, kes on sattunud ajutise jõuetuse seisundisse lõhe tõttu ühest küljest nende individuaalse seisundi ja iseloomuomaduste ning teisest küljest nende väliskeskkonna vahel, võttes arvesse selliseid kriteeriume nagu haridus, sotsiaalne ja majanduslik seisund (näiteks ülemääraselt suured laenud), juurdepääs internetiühendusele jne; arvestades, et kõik tarbijad võivad mingil eluetapil muutuda haavatavaks välistegurite ja vastasmõju tõttu turuga või probleemide tõttu tarbijatele mõeldud asjakohasele teabele juurdepääsu ja sellest arusaamisega, ning vajada seetõttu erilist kaitset;

Kaitsetus ja haavatav tarbija

1. märgib, et haavatavuse olukordade mitmekesisus – nii siis, kui tarbijad asuvad seadusjärgse kaitse all, kui ka siis, kui nad leiavad ennast konkreetsest valdkondliku või ajutise haavatavuse olukorrast – raskendab ühtset lähenemist ja kõikehõlmava õigusakti vastuvõtmist, mis on seega sundinud olemasolevates õigusaktides ja kehtivas poliitikas käsitlema haavatavuse probleemi juhtumipõhiselt; rõhutab seetõttu, et Euroopa õigusaktid peavad tarbijate haavatavuse probleemi käsitlemisel püstitama ülesande horisontaalselt, võttes arvesse tarbijate erinevaid vajadusi, võimeid ja olukordi;
2. rõhutab, et liikmesriigid peavad võtma asjakohaseid meetmeid, et pakkuda piisavaid garantiisid haavatavate tarbijate kaitseks;
3. rõhutab, et haavatavate tarbijate õiguste strateegia peab olenemata kasutatavast vahendist keskenduma nende õiguste tugevdamisele ja selle tagamisele, et need õigused oleksid tulemuslikult kaitstud ja jõustatud, ning peab pakkuma tarbijatele kõiki vajalikke vahendeid, et nad saaksid langetada asjakohaseid otsuseid ja end maksma panna; on seisukohal, et kuna EL peab keskenduma kõigi tarbijate õiguste tulemuslikule kaitsmisele, ei ole „keskmise tarbija” mõiste piisavalt paindlik, et kohandada seda erijuhtudega, ning ei vasta mõnikord tegelikele oludele;
4. rõhutab, et tarbijate haavatavust käsitlev strateegia peab olema proportsionaalne, et see ei piiraks isikuvabadusi ja tarbijate valikuvõimalusi;
5. kutsub komisjoni üles ja ergutab liikmesriike analüüsima pidevalt ja tähelepanelikult sotsiaalset ja tarbimiskäitumist ning olukordi, mis võivad seada teatavad rühmad või üksikisikud haavatavasse olukorda – näiteks analüüsides tarbijate kaebusi – ja teha haavatavusele lõpp erimeetmete abil, kus see on asjakohane, et pakkuda kaitset kõigile tarbijatele, olenemata nende suutlikkusest ja eluetapist;
6. juhib tähelepanu, et sama kaubamärgi toodete vahel esineb eri liikmesriikides jätkuvalt erinevusi, mistõttu mõnedes liikmesriikides on tarbijad vähem kaitstud; rõhutab, et praegune õiguslik raamistik ei võimalda kõrvaldada sama kaubamärgi toodete kvaliteedierinevusi eri liikmesriikides, ning kutsub komisjoni üles tarbijakaitsealaseid õigusakte vastavalt täiendama;

Hinnang praegusele õiguslikule raamistikule

7. märgib, et Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivis 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul, käsitleti esimest korda tarbijate haavatavuse probleemi, keskendudes nende tarbijate liigsele mõjutamisele, kelle tahe ei ole veel täielikult välja kujunenud; märgib, et direktiivis 2005/29/EÜ keskendutakse haavatavusele peamiselt tarbijate majanduslike huvide seisukohast;
8. juhib tähelepanu sellele, et direktiiviga 2011/83/EL tarbija õiguste kohta, mis on kõige uuem tarbija õiguste kaitset käsitlev õigusakt, tugevdatakse lepinguelse ja lepingulise teavitamise nõudeid, nähes seadusest tuleneva teavitamiskohustuse teenusepakkuja- või müüjapoolse rikkumise korral ette suurema õiguse lepingust taganeda ja kohustades asjakohast teavet edastama selgelt ja arusaadavalt; on seisukohal, et asjakohaseid ja tulemuslikke meetmeid tuleks võtta ka sektorites, mida direktiiv 2011/83/EL ei hõlma ja kus võib esineda erilist haavatavust, näiteks finants- või transpordisektoris;

Mõjuvõimu suurendamine: tarbijate vastutus iseenda kaitsmisel

9. on seisukohal, et haavatavate tarbijate õiguste tugevdamine ei seisne üksnes õigusnormistiku väljatöötamises ja nende õiguste tulemuslikus jõustamises, vaid ka haavatavate tarbijate suutlikkuse tugevdamises võtta vastu optimaalseid otsuseid; tervitab seetõttu komisjoni pingutusi edendada tarbijate mõjuvõimu suurendamist, pakkudes hõlpsasti kättesaadavat ja arusaadavat teavet ja tarbijate harimist, ning avaldab neile tugevat toetust, kuna kogu tegevus selles suunas aitab muuta siseturgu tõhusamaks ja õiglasemaks; tunneb sellegipoolest muret, et see lähenemisviis võib olla ebapiisav haavatavate tarbijate kaitsmiseks, kuna nende haavatavus võib tuleneda sellest, et neil on keeruline teavet saada või saadud teavet hinnata; palub komisjonil töötada välja tarbijapoliitika kõigi Euroopa tarbijate jaoks ning tagada, et haavatavatel tarbijatel oleks juurdepääs samadele kaupadele ja teenustele ning et neid ei eksitataks;
10. märgib, et paljude tarbijate haavatavus on tingitud just nimelt kindlameelsuse puudumisest ja sellest, et nad ei saa aru neile antud teabest või valikuvõimalustest, või sellest, et nad ei tunne olemasolevaid kaebuste lahendamise ja hüvitismehhanisme, ning et need takistused suurenevad piiriülese tarbimise ja rändmüügi puhul, sealhulgas piiriüleises internetikaubanduses;
11. kutsub ELi ja liikmesriike üles pöörama rohkem tähelepanu tarbijate teavitamis- ja harimiskampaaniatele, millega edastatakse õigele tarbijarühmale õige teave, ning neisse rohkem investeerima;
12. kutsub seetõttu komisjoni ja liikmesriike üles jätkama olemasolevate algatuste (nt Dolceta, Euroopa tarbijakeskuste võrgustik jne) edendamist ja arendamist, tagades samal ajal nende omavahelise kooskõla, et parandada tarbijate teavitamist ja harimist;
13. juhib tähelepanu, et lepinguliste suhete puhul on tarbija sageli nõrgem osapool; kutsub ettevõtteid üles edendama ja arendama iseregulatsiooni algatusi, et tugevdada haavatavate tarbijate õiguste kaitset, tagada neile juurdepääs paremale ja selgele teabele ning arendada

tavasid, mis suurendavad kõigi tarbijate suutlikkust lepingust aru saada ja seda hinnata; kutsub riiklikke pädevaid asutusi üles pakkuma selles osas soodustusi ning tarbijatele vajalikku õiguskaitset;

Teavitamine ja reguleerimine

14. palub komisjonil ja liikmesriikidel paremini tagada, et teatavate toodete ohutusstandardite ja töötingimuste väljatöötamisel pannakse rõhku kvaliteedinõuetele ja kaitsemeetmetele ning et tulemuslikult võetakse arvesse vajadust tagada haavatavate tarbijate piisav kaitse; märgib, et ettenähtud otstarve ei pruugi hõlmata konkreetseid riske, millega haavatavas olukorras olevad tarbijad võivad kokku puutuda, eriti mis puudutab nägemispuudega isikute juurdepääsu igapäevatoodetele; teeb seetõttu ettepaneku, et teatavate toodete ohutusstandardite ja -tingimuste reguleerimisel võetaks võimaluste piires arvesse mitte ainult ettenähtud otstarvet, vaid ka arvatavat kasutamist; nõuab, et üldise tooteohutuse direktiivi tulevase läbivaatamise raames võetaks neid probleeme arvesse;
15. palub liikmesriikidel ja komisjonil teha tööd puuetega kodanikele mõeldud märgistuse kättesaadavaks tegemiseks, sh standardimise kaudu, ettevõtjate seas heade tavade levitamiseks ning nende kasutuselevõtu ergutamiseks, ja edendada ettevõtjatepoolset teabe jagamist ja teenuste osutamist kõigile kodanikele kättesaadavas vormingus, sealhulgas seoses Euroopa Liidu vahendite kasutamisega;
16. palub liikmesriikidel allkirjastada ja ratifitseerida täiskasvanute rahvusvahelist kaitset käsitlev 13. jaanuari 2000. aasta konventsioon, mida kohaldatakse rahvusvahelistes olukordades nende täiskasvanute kaitsmiseks, kes oma võimete kahjustumise või puudulikkuse tõttu ei ole võimelised oma huve kaitsma;
17. kutsub komisjoni ja nõukogu üles pidama haavatavate tarbijate õiguste tugevdamist 2014.–2020. aasta tarbijakaitseprogrammi käsitleva määruse ettepaneku käimasoleva läbivaatamise ning tarbijakaitse tegevuskava eelseisva avaldamise raames esmatähtsaks;
18. kutsub komisjoni üles lisama tarbijate haavatavuse mõõdet tarbijate tulemustabeliga tehtavasse töösse, näiteks jaotades andmed vanuse, haridustaseme või sotsiaalmajanduslike tegurite järgi, et saada selgem ülevaade haavatavate tarbijate vajadustest;
19. kutsub komisjoni ja liikmesriike kooskõlas ettevõtja sotsiaalse vastutuse põhimõtetega üles motiveerima ettevõtteid looma vabatahtlikku tööstustoodete rahvusvahelises pimedate kirjas pakendimärgistuse süsteemi (näiteks sellist, mis sisaldab vähemalt toote liiki ja kõlblikusaega), et aidata seeläbi nägemispuudega tarbijaid;
20. nõuab samas vaimus, et liikmesriigid ja komisjon edendaksid teadus- ja arendustööd, et välja töötada universaalse disaini põhimõtetele vastavaid kaupu, teenuseid, seadmeid ja rajatisi, mis oleksid suurimal võimalikul määral kõigile inimestele kasutatavad, ilma et oleks vaja teha kohandusi või kasutada eridisaini;

Eriti probleemsed sektorid

21. toob välja asjaolu, et rahvusvahelistel foorumitel on tunnustatud vajadust kaitsta tarbijaid teavitamise ja finantsturgude reguleerimise kaudu, kuna nende turgude keerukusest tulenevalt võib iga tarbija olla potentsiaalselt haavatav; märgib, et selline keerukus võib viia tarbijad ülemäärastesse võlgadesse; märgib, et vastavalt komisjoni viimase vaatlusuuringu tulemustele sisaldas 70% finantsasutuste ja -ettevõtete veebilehtedest eeskirjade eiramisi, mis olid seotud reklaami ja pakutavate toodete kohta vajaliku põhiteabe pakkumisega, samas kui teave kulude kohta oli esitatud eksitaval viisil; rõhutab, et finantsteenuste sektor peaks rohkem ära tegema, et pakkuda arusaadavaid ja lihtsaid selgitusi enda pakutavate toodete ja teenuste olemuse kohta, ning kutsub kõiki sidusrühmi üles töötama välja tulemuslikke finantsoskuste programme;
22. nõuab, et teave oleks paremini suunatud ja levitatud kõikide, mitte ainult ametlike kanalite kaudu, ning et seda levitaksid ka tarbijaorganisatsioonid ning piirkondlikud ja kohalikud bürood ja omavalitsusasutused, mis on väiksema liikuvusega tarbijatele lähemal, nähtavamad ja lihtsamini ligipääsetavad;
23. rõhutab vajadust võtta nii ELi kui ka liikmesriikide tasandil sihtotstarbelisi meetmeid, mis oleksid suunatud eeskätt haavatavatele tarbijatele, sest vastavalt viimase Eurobaromeetri uuringu tulemustele on end informeeritute ja kaitstutena tundvate tarbijate osakaal alla 50%; eelkõige haavatavatel rühmadel on aga raskusi neile pakutavate valikuvõimaluste mõistmisel, nad ei tunne oma õigusi, seisavad silmitsi arvukamate probleemidega ning probleemide tekkimisel tõrguvad midagi ette võtmast;
24. rõhutab, et lapsed ja noored, kes kannatavad üha enam istuva eluviisi ja rasvumise negatiivsete tagajärgede all, on tundlikumad suure rasva-, soola- ja suhkrusisaldusega toidu reklaami suhtes; tunneb heameelt ettevõtete käivitatud iseregulatsiooni algatuste ja käitumisjuhiste üle, et piirata laste ja noorte kokkupuudet toidu reklaamiga (nt komisjoni tervisliku toitumise, kehalise aktiivsuse ja tervishoiu tegevuskava raames käivitatud algatused), ning palub kõigil sidusrühmadel tulemuslikult harida ja teavitada lapsi ja noori ning nende hooldajaid tasakaalustatud toitumise ja aktiivse, tervisliku eluviisi tähtsusest; nõuab sellega seoses, et komisjon analüüsiks põhjalikult, kas lastele ja noortele suunatud reklaami suhtes on vaja rangemaid eeskirju; nõuab tungivalt, et komisjon lisaks laste kaitsmise tarbijakaitse tegevuskava peamiste prioriteetide hulka, keskendudes eelkõige agressiivsele või eksitavale TV- ja internetireklaamile;
25. kutsub komisjoni ja liikmesriike üles suurendama tarbijate teadlikkust tooteohutusest, keskendudes eeskätt kõige haavatavamatele tarbijate rühmadele, nagu lapsed ja rasedad;
26. väljendab muret mõju pärast, mida haavatavatele tarbijatele avaldab käitumisel põhineva internetireklaami laialdane kasutamine ning pealetükkivate internetireklaami tavade arendamine, eelkõige sotsiaalvõrgustike kaudu; kutsub komisjoni uuesti üles viima 2012. aasta lõpuks läbi üksikasjalikku analüüsi eksitava ja agressiivse reklaami mõju kohta haavatavatele tarbijatele, eriti lastele ja noorukitele;
27. rõhutab asjaolu, et finantsinvesteermistoodete reklaamis ei selgitata sageli piisavalt nendega seotud riske ja rõhutatakse liigselt võimalikke hüvesid, mis sageli jäävad saamata, mille tulemusel finantsteenuste toodete tarbijad võivad kaotada oma kapitali; kutsub komisjoni üles kehtestama rangemaid reklaaminõudeid keerulistele finantstoodetele, mis on suunatud jaeinvestoritele, kes ei pruugi finantsriskist aru saada,

sealhulgas nõue panna selgelt kirja investori võimalik kahju;

28. on seisukohal, et lapsed ja noorukid on agressiivse turunduse ja reklaami suhtes eriti haavatavad; kutsub komisjoni üles viima läbi üksikasjalikku analüüsi eksitava ja agressiivse reklaami mõju kohta haavatavatele tarbijatele, eriti lastele ja noorukitele;
29. rõhutab, et lapsed ja noorukid on eriti haavatavad kommunikatsioonitehnoloogiate, näiteks nutitelefonide ja internetimängude kasutamise suhtes; on seisukohal, et tuleks kehtestada kaitsemeetmed ülemäära suurte arvete vältimiseks sellistes olukordades;
30. märgib, et vaatamata olemasolevatele õigusaktidele on tarbijatel reisimisel endiselt sageli raskusi ning nad on sageli haavatavas olukorras, eriti reisi tühistamise või hilinemise korral, ja et need raskused on veelgi suuremad, kui tarbija on puudega; kutsub komisjoni ja liikmesriike üles võtma vajalikke meetmeid selleks, et tagada parem teavitamine ja juurdepääs vaidluste lahendamise menetlustele seoses muu hulgas reisijate õiguste ja hindade läbipaistvusega; palub komisjonil reisijate õigusi käsitlevate ELi õigusaktide kavandatud läbivaatamisel võtta arvesse haavatavate tarbijate, eriti piiratud liikumisvõimega ja puudega isikute olukorda ning kohandada hüvitamise tasemeid, kriteeriume ja mehhanisme, tagades samal ajal, et praeguseid tasemeid ei vähendata;
31. märgib, et teenuste digiteerimine võib tähendada seda, et tarbijad, kes erinevatel põhjustel ei pääse internetile juurde või ei saa seda kasutada, võivad sattuda haavatavasse olukorda, kuna nad ei saa täielikult kasutada internetikaubanduse eeliseid ja on seetõttu jäetud välja siseturu olulisest osast, makstes samade toodete eest rohkem või sõltudes teiste abist; kutsub komisjoni ja liikmesriike üles suurendama tarbijate usaldust, ületades samal ajal piiriülese e-kaubanduse tõkked tulemusliku poliitika väljatöötamise abil, milles pööratakse kõigi digitaalse lõhe kaotamiseks kavandatud meetmete puhul erilist tähelepanu haavatavate tarbijate vajadustele; kutsub liikmesriike ja komisjoni üles kiirendama Euroopa digitaalarengu tegevuskava vastuvõtmist kõigi ELi kodanike ja tarbijate hüvanguks; rõhutab, et tuleks ergutada kogu ühiskonna ja eriti ettevõtjate jõupingutusi selleks, et teavitada haavatavaid tarbijaid, sealhulgas eakaid tarbijaid, ja võimaldada neil digiteerimise eeliseid täiel määral ära kasutada;
32. rõhutab, et peamiste tarneturgude liberaliseerimine on suurendanud konkurentsi, millest võib tarbijatel seega kasu olla, kui neid on nõuetekohaselt teavitatud ja nad on suutelised võrdlema hindu ning vahetama teenusepakkujat; märgib, et läbipaistvuse puudumine peamistel tarneturgudel, muu hulgas energia- ja telekommunikatsioonisektoris, on mõningatel juhtudel raskendanud tarbijatel üldiselt ja konkreetselt haavatavatel tarbijatel tuvastada, milline tariif vastab kõige paremini nende vajadustele, vahetada teenusepakkujat ja saada aru arvele märgitust; kutsub komisjoni, liikmesriike ja ettevõtjaid üles võtma asjakohaseid meetmeid selle tagamiseks, et tarbijatele üldiselt ja eriti haavatavatele tarbijatele oleks kättesaadav selge, arusaadav ja võrreldav teave tasude, tingimuste ja heastamisvõimaluste kohta ning neil oleks lihtne teenusepakkujat vahetada;
33. kutsub komisjoni ja liikmesriike üles tagama, et ettepanek võtta vastu tarbijavaidluste kohtuvälise lahendamise direktiiv ja ettepanek võtta vastu tarbijavaidluste veebipõhise lahendamise määrus, mida praegu läbi vaadatakse, võimaldaksid haavatavatele tarbijatele tegeliku juurdepääsu vaidluste kohtuvälise lahendamise mehhanismile kas tasuta või võimalikult väikese kuluga; kutsub komisjoni üles kaaluma sobivaid mehhanisme, mille

abil tagada, et ELi tasandi kollektiivse õiguskaitsemehhanismi võimaliku loomise kontekstis võetakse piisavalt arvesse haavatavate tarbijate vajadusi ja õigusi;

34. kutsub komisjoni ja liikmesriike üles tegema koostööd haavatavusega võitlemise ulatusliku ja sidusa poliitilise ja seadusandliku strateegia vastuvõtmisel, võttes arvesse kõigi asjassepuutuvate olukordade mitmekesisust ja keerukust;
35. teeb presidendile ülesandeks edastada käesolev resolutsioon nõukogule ja komisjonile ning liikmesriikide valitsustele ja parlamentidele.

SELETUSKIRI

Euroopa Liitu kuulumine tagab tarbijatele täiendava kaitsetaseme, sest liidus on paljude tarbekaupade puhul kehtestatud samaväärne ohutustase ja kasutusele võetud meetmed, mis kaitsevad tarbija üldiseid huve ebaausate ettevõtlastavade, eksitava reklaami ja ebaõiglaste lepingutingimuste eest.

Tarbija üldmõiste kätkeb siiski erikategooriat, haavatavaid ehk kaitsetus olukorras tarbijaid, kes vajavad ametivõimudelt erilist kaitset ja eriomast strateegiat.

Käesolevas raportis lähtutakse põhimõttest, et kõikidest tarbijatest võivad elu jooksul saada haavatavad tarbijad, sest haavatavus võib tuleneda nii sisemistest kui ka välistest põhjustest. Sisemistest põhjustest tuleneb see siis, kui tarbija haavatavus on tingitud ajutistest või alalistest tema olemusele või füüsilisele või psüühilisele olukorrale (lapsed, noorukid, eakad, puudega inimesed jne) omastest põhjustest, ja välistest, kui tarbija muudavad haavatavaks välised põhjused: keeleoskuse, hariduse (üldise või konkreetse turusektori alase) puudumine või lihtsalt vajadus kasutada uusi tehnoloogiaid, mida tarbija ei tunne.

Raportöör eelistas mitte keskenduda „haavatava tarbija” uue määratluse väljatöötamisele, sest parlament on seda juba varem teinud ja sellega kaasneb oht luua liiga ähmane või liiga konkreetne haavatava tarbija mõiste, mis ei ole piisavalt paindlik, et kohandada seda erinevatele kaitsetuse olukordadele.

Kuna staatilist mõistet on keerukas kohaldada igas kaitsetuse olukorras, millesse tarbija võib elu jooksul sattuda, sunnib see nii senistes Euroopa tasandi õigusaktides kui ka poliitikas käsitlema haavatavuse probleemi juhtumipõhiselt; see tähendab seda, et poliitilised ja seadusandlikud vahendid kaitsetuse leevendamiseks või ärahoidmiseks keskenduvad üldjuhul ühele kaitsetuse tegurile.

Komisjon ja liikmesriigid peavad töötama välja haavatavate tarbijate õiguste tugevdamise strateegia, milles tuleb tähelepanelikult jälgida ühiskondlikke tavasid ja muutusi sotsiaalses ning tarbimiskäitumises, mis võivad seada teatud inimrühmad või üksikisikud kaitsetusse olukorda, et sellist käitumist ära hoida või teha sellele spetsiaalsete kaitsemeetmetega lõpp.

Hinnang praegusele õiguslikule raamistikule

Euroopa õigusaktidesse kaasati tarbijate kaitsetuse küsimus esimest korda Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiiviga 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul, milles kehtestati kõnealustele tavadele vastav kaitsetuse mõiste – „liigne mõjutamine” tarbijate suhtes, kes ei ole oma tahet täielikult välja kujundanud. Ebaausate kaubandustavade direktiiv kaitseb siiski ainult tarbijate majandushuve, katmata teisi võimalikke valdkondi, nagu tervis, ohutus või ka vaimne puutumatus.

Tarbijate õigusi käsitlev direktiiv 2011/83/EL, mis on kõige hiljutisem tarbijakaitsealane õigusakt, ei sisalda spetsiaalset haavatavate tarbijate õiguste reguleerimist ega ole kohaldatav teatavates sektorites, kus esineb erilist kaitsetust. Selles nähakse siiski ette sellealase

kaitsvama õigusakti vastuvõtmine (põhjendus 34) ja tugevdatakse lepinguelse ja lepingulise teavitamise nõudeid, nähes seadusest tuleneva teavitamiskohustuse teenusepakkuja- või müüjapoolse rikkumise korral ette suurema õiguse lepingust taganeda ja kohustades teavet edastama selgelt ja arusaadavalt.

Teavitamine ja reguleerimine

Volinike kolleegium kiitis 2011. aasta 9. novembril heaks ettepaneku võtta vastu määrus 2014.–2020. aasta tarbijakaitseprogrammi kohta, milles komisjon „seab „mõjuvõimsa” tarbija ühtse turu keskmesse”.

Raportöör jagab komisjoni mõtet, et on tähtis parandada tarbijate harimist ja teavitamist, nii et nad oleksid oma õigustest teadlikumad, aga rõhutab, et kahjuks näib olevat praktikas tõestatud, et ainuüksi teavitamine tarbijakaitse rolli ei täida, eriti teatavates sektorites ja kindlasti kaitsetuse korral.

Nimelt on paljud tarbijad haavatavad just suutmatuse tõttu end kehtestada (nt lapsed või eakad) või seetõttu, et nad ei saa neile antud teabest või valikuvõimalustest aru (nt sotsiaalselt tõrjutud või puuduliku haridusega isikute puhul) või seetõttu, et nad ei tunne olemasolevaid kaebuste lahendamise ja hüvitismehhanisme, eelkõige piiriülese tarbimise puhul ja internetikaubanduses.

Raportöör palub Euroopa Komisjonil ja liikmesriikidel võtta õigusaktides erimeetmed, mis tagavad haavatavate tarbijate piisava kaitse, mis on pelgalt teavitamisest kaugemale ulatuv, eriti valdkondades, kus tarbijad on osunud eriti kaitsetuks (telekommunikatsioon, õiguskaitse kättesaadavus, energia, transport, toitumine, finantsteenused jne), ja konkreetselt tarbijakaitse tegevuskavas ja 2014.–2020. aasta tarbijakaitseprogrammis. Sellesse ülesandesse tuleks kaasata mitte ainult ametivõimud, vaid ka ettevõtjad ja teenusepakkujad, et võimaldada lepingute suuremat läbipaistvust ja tasakaalustatust.

Eriti probleemsed sektorid

Raportöör on käsitlenud konkreetselt järgmiseid sektoreid:

– **Finantssektor:** on olemas õigusaktid, mis kehtestavad teavitamisnõuded ja toodete nõuetele vastavuse nõuded, kuid kaitsetute tarbijate korral (eriti eakate inimeste puhul) on kõnealused meetmed selgelt ebapiisavad. Peale selle on oluline märkida asjaolu, et rahvusvahelistel foorumitel (G20, OECD) on tunnustatud vajadust kaitsta tarbijat teavitamise ja finantsturgude reguleerimise teel, kuna nende turgude keerukuse tõttu on tarbijad enamasti kaitsetud.

– **Toitumine:** haavatavaid tarbijaid (lapsed ja noored) on vaja kaitsta suure rasva-, soola- ja suhkrusisaldusega toidu reklaami eest ning võtta meetmeid rasvumise ja istuva eluviisi vastu ning parandada toitumisharjumusi.

– **Transport:** tarbijate ühenduste andmeil on eriti odavlennufirmades reiside tühistamise või hilinemise korral reisijad sageli kaitsetus olukorras õigusaktide rikkumise ja väga levinud ebaõiglaste lepingutingimuste tõttu, mis on eriti raske, kui tarbija on puudega isik. Peale selle näitavad kõige viimased uuringud, et mõned tarbijad maksavad kuni kolm korda rohkem kui

teised, sest hinnad ei ole läbipaistvad, vaatamata sellele, et tarbija õiguste direktiivis on ette nähtud sätted selle ärahoidmiseks.

– **Internet:** peale sobimatu sisu, mis on alaealistele kergesti kättesaadav (ebatõhusate ealise kontrolli meetmete tõttu), ohustavad sotsiaalvõrgustikud ka „suunatud reklaami” kaudu. Taolises reklaamis kasutatakse alaealiste jäetavat digitaaljalge, et saata neile ilma nende teadmata nende tarbimismaitsele kohandatud reklaami või, mis veelgi hullem, selliste toodete reklaami, mis „meeldivad nende sõpradele”, kasutades ära grupikäitumise sotsiaalset survet alaealistele, mille suhtes nad on eriti haavatavad.

– **Liberaliseeritud turud:** põhiliste tarneturgude liberaliseerimise tulemused on mitmesugused: selle tulemusel ei ole hinnad üldiselt langenud, vaid paljudel kodanikel on nüüd raskem teada saada tarbija vajadustele kõige sobivamat hinda, vahetada teenusepakkujat ja mõista arvele märgitud. Universaalteenusteks peetavate teenuste puhul (selles mõttes, et need peaksid olema kõigile kodanikele kättesaadavad) on tarbija halvemas olukorras kui teenusepakkuja, mis võib tekitada kaitsetuse olukordi.

– **Õiguskaitse kättesaadavus:** kõige haavatavamatel tarbijatel võib olla raske pääseda ligi mehhanismidele, mis on olemas tekitatud kahju eest hüvitise saamiseks, seetõttu, et nad ei tunne neid või seetõttu, et nad ei oska või saa neid kasutada (sellepärast, et see on liiga kulukas või need mehhanismid toimivad keeles, mida nad ei valda). Vaja on ette näha alternatiivsed tasuta konfliktilahendamise mehhanismid, mida saab haavatavate tarbijate kaasatuse korral käivitada automaatselt ja mis hõlmavad piiriüleseid tehinguid, ning vaja on kollektiivseid meetmeid, sest see tagab juhtumite üldistatud käsitlemise ja tagab kahju kannatanud isikute suurema kaasatuse.

Raportöör juhib samuti tähelepanu eakate tarbijate haavatavusele, eriti teenuste digiteerimise osas ja nende lisamaksumuse tõttu harukontorites ja traditsioonilistes kauplustes halduskulude tõttu, mistõttu eakad maksavad paljudel juhtudel samade toodete eest rohkem.

Järeldus

Viimaseks rõhutab raportöör, et kõige haavatavamate tarbijate õiguste tugevdamise strateegia loomine, mis võimaldab neil osaleda ühtsel turul, aitab neid ühiskonda kaasata ja muudab ühiskonna õiglasemaks ja sallivamaks ning lisaks tagab ka dünaamilisema, turvalisema ja konkurentsivõimelisema siseturu. Haavatavate tarbijate eriline kaitse ei tohi siiski mingil juhul väljenduda kahes erinevas kaitsetasemes.

PARLAMENDIKOMISJONIS TOIMUNUD LÕPPHÄÄLETUSE TULEMUS

Vastuvõtmise kuupäev	26.4.2012
Lõpphääletuse tulemus	+ : 28 - : 1 0 : 0
Lõpphääletuse ajal kohal olnud liikmed	Adam Bielan, Sergio Gaetano Cofferati, Lara Comi, Anna Maria Corazza Bildt, António Fernando Correia de Campos, Cornelis de Jong, Vicente Miguel Garcés Ramón, Evelyne Gebhardt, Małgorzata Handzlik, Sandra Kalniete, Toine Manders, Mitro Repo, Zuzana Roithová, Heide Rühle, Christel Schaldemose, Catherine Stihler, Róza Gräfin von Thun und Hohenstein, Barbara Weiler
Lõpphääletuse ajal kohal olnud asendusliige/asendusliikmed	Frank Engel, Ildikó Gáll-Pelcz, María Irigoyen Pérez, Morten Løkkegaard, Emma McClarkin, Sylvana Rapti, Olle Schmidt, Laurence J.A.J. Stassen, Ivo Strejček, Kyriacos Triantaphyllides, Anja Weisgerber