

O strategie de consolidare a drepturilor consumatorilor vulnerabili

Rezoluția Parlamentului European din 22 mai 2012 referitoare la o strategie de consolidare a drepturilor consumatorilor vulnerabili (2011/2272(INI))

Parlamentul European,

- având în vedere Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori¹,
- având în vedere Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului²,
- având în vedere propunerea de regulament al Parlamentului European și al Consiliului cu privire la un program privind protecția consumatorilor pentru perioada 2014-2020 (COM(2011)0707) și documentele însoțitoare (SEC(2011)1320 și SEC(2011)1321),
- având în vedere Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă³,
- având în vedere Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale)⁴,
- având în vedere Regulamentul (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 octombrie 2004 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure aplicarea legislației în materie de protecție a consumatorului („Regulamentul privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului”)⁵,
- având în vedere Directiva 2004/113/CE a Consiliului din 13 decembrie 2004 de aplicare a principiului egalității de tratament între femei și bărbați privind accesul la bunuri și servicii și furnizarea de bunuri și servicii⁶,
- având în vedere Rezoluția sa din 25 octombrie 2011 referitoare la mobilitatea și incluziunea persoanelor cu handicap în Strategia europeană 2010-2020 pentru persoanele

¹ JO L 149, 11.6.2005, p. 22.

² JO L 304, 22.11.2011, p. 64.

³ JO L 376, 27.12.2006, p. 21.

⁴ JO L 95, 15.4.2010, p. 1.

⁵ JO L 364, 9.12.2004, p. 1.

⁶ JO L 373, 21.12.2004, p. 37.

cu dizabilități¹,

- având în vedere Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, așa cum a fost încorporată în tratate prin articolul 6 din Tratatul privind Uniunea Europeană (TUE) și, în special, articolul 7 (respectarea vieții private și de familie), articolul 21 (nediscriminarea), articolul 24 (drepturile copilului), articolul 25 (drepturile persoanelor în vârstă), articolul 26 (integrarea persoanelor cu handicap) și articolul 38 (protecția consumatorilor),
- având în vedere articolul 12 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, care prevede că „cerințele din domeniul protecției consumatorilor se iau în considerare în definirea și punerea în aplicare a celorlalte politici și acțiuni ale Uniunii”,
- având în vedere articolul 9 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, care prevede că „în definirea și punerea în aplicare a politicilor și acțiunilor sale, Uniunea ține seama de cerințele privind promovarea unui nivel ridicat al ocupării forței de muncă, garantarea unei protecții sociale corespunzătoare, combaterea excluziunii sociale, precum și de cerințele privind un nivel ridicat de educație, de formare profesională și de protecție a sănătății umane”,
- având în vedere Rezoluția sa din 15 noiembrie 2011 referitoare la o nouă strategie pentru politica de protecție a consumatorilor²,
- având în vedere Comunicarea Comisiei către Consiliul European intitulată „EUROPA 2020 – o strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii” (COM(2010)2020),
- având în vedere Rezoluția sa din 21 septembrie 2010 referitoare la realizarea pieței interne în ceea ce privește comerțul electronic³,
- având în vedere Rezoluția sa din 15 decembrie 2010 referitoare la impactul publicității asupra comportamentului consumatorilor⁴,
- având în vedere Comunicarea Comisiei din 7 iulie 2009 către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul economic și social european și Comitetul regiunilor privind o metodă armonizată de clasificare și comunicare a reclamațiilor și cererilor de informații din partea consumatorilor (COM(2009)0346) și proiectul de recomandare al Comisiei care însoțește comunicarea în cauză (SEC(2009)0949),
- având în vedere documentul de lucru al serviciilor Comisiei din 7 aprilie 2011, intitulat „Consolidarea capacității de acțiune a consumatorilor din UE” (SEC(2011)0469),
- având în vedere Comunicarea Comisiei din octombrie 2011, intitulată „Pentru o mai bună funcționare a piețelor în interesul consumatorilor – a șasea ediție a Tabloului de bord al piețelor de consum” (SEC(2011)1271),
- având în vedere Comunicarea Comisiei din 11 martie 2011, intitulată „Consumatorii se

¹ Texte adoptate, P7_TA(2011)0453.

² Texte adoptate, P7_TA(2011)0491.

³ JO C 50 E, 21.2.2012, p. 1.

⁴ Texte adoptate, P7_TA(2010)0484.

simt ca acasă în cadrul pieței unice”, a cincea ediție a Tabloului de bord al condițiilor pentru consumatori (SEC(2011)0299),

- având în vedere Directiva 95/46/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 24 octombrie 1995 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date¹,
- având în vedere Directiva 2002/58/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 iulie 2002 privind prelucrarea datelor personale și protejarea confidențialității în sectorul comunicațiilor publice²,
- având în vedere Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă³,
- având în vedere Rezoluția sa din 9 martie 2010 referitoare la protecția consumatorilor⁴,
- având în vedere Rezoluția sa din 9 martie 2010 referitoare la Tabloul de bord al pieței interne⁵,
- având în vedere Rezoluția sa din 13 ianuarie 2009 referitoare la transpunerea, aplicarea și asigurarea respectării Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și ale Directivei 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă⁶,
- având în vedere Rezoluția sa din 3 septembrie 2008 privind impactul marketingului și al publicității asupra egalității dintre femei și bărbați⁷,
- având în vedere Eurobarometrul special nr. 342 privind consolidarea capacității de acțiune a consumatorilor,
- având în vedere raportul analitic intitulat „Atitudini față de comerțul transfrontalier și față de protecția consumatorilor”, publicat de Comisie în martie 2010 (Eurobarometrul Flash nr. 282),
- având în vedere abordarea europeană a competenței mediatice în mediul digital,
- având în vedere Orientările Comisiei referitoare la aplicarea Directivei privind practicile comerciale neloiale (SEC(2009)1666),
- având în vedere articolul 48 din Regulamentul său de procedură,
- având în vedere raportul Comisiei pentru piața internă și protecția consumatorilor (A7-0155/2012),

¹ JO L 281, 23.11.1995, p. 31.

² JO L 201, 31.7.2002, p. 37.

³ JO L 178, 17.7.2000, p. 1.

⁴ JO C 349 E, 22.12.2010, p. 1.

⁵ JO C 349 E, 22.12.2010, p. 25.

⁶ JO C 46 E, 24.2.2010, p. 26.

⁷ JO C 295 E, 4.12.2009, p. 43.

- A. întrucât promovarea drepturilor consumatorilor și protejarea acestora reprezintă valori centrale în vederea dezvoltării unor politici relevante ale Uniunii Europene, în special pentru consolidarea pieței unice, și în vederea îndeplinirii obiectivelor strategiei Europa 2020;
- B. întrucât ambiția legată de politica UE privind protecția consumatorilor ar trebui să conștă într-un grad ridicat de consolidare a capacității de acțiune a fiecărui consumator și de protejare a acestora;
- C. întrucât piața unică trebuie, de asemenea, să asigure un nivel ridicat de protecție a tuturor consumatorilor, acordându-se o atenție deosebită consumatorilor vulnerabili, pentru a ține seama de nevoile specifice ale acestora și pentru a le consolida capacitățile;
- D. întrucât conceptul de „consumatori vulnerabili” utilizat la scară largă se bazează pe noțiunea de vulnerabilitate ca fiind endogenă și vizează un grup eterogen care constă din persoane care sunt permanent considerate vulnerabile din cauza handicapului lor mental, fizic sau psihologic, a vârstei, a credulității sau a genului și întrucât conceptul de „consumatori vulnerabili” ar trebui să includă și consumatorii aflați într-o situație de vulnerabilitate, adică acei consumatori care se află într-o stare de neputință temporară ca urmare a unei diferențe între starea și caracteristicile lor individuale, pe de-o parte, și mediul lor extern, pe de altă parte, luând în considerare criteriile precum educația, situația socială și financiară (de exemplu supraîndatorarea), accesul la internet etc.; întrucât toți consumatorii pot deveni, la un moment dat al vieții, vulnerabili din cauza unor factori externi și a interacțiunilor lor cu piața sau deoarece întâmpină greutăți legate de accesul la informațiile relevante privind consumatorii sau de înțelegerea acestor informații și au, prin urmare, nevoie de o protecție specială,

Vulnerabilitatea și consumatorul vulnerabil

1. observă că diversitatea situațiilor de vulnerabilitate, atât a celor în care consumatorii se află sub o protecție legală, cât și a celor în care aceștia se află într-o situație specifică de vulnerabilitate de natură sectorială sau temporară, împiedică abordarea uniformă și adoptarea unui instrument legislativ cuprinzător, ceea ce a dus, prin urmare, la o situație în care legislația și politicile actuale în vigoare abordează problema legată de vulnerabilitate de la caz la caz; subliniază, prin urmare, că legislația europeană trebuie să abordeze problema legată de vulnerabilitatea din rândul consumatorilor ca obiectiv orizontal, ținând seama de nevoile, de capacitatea și de circumstanțele specifice ale consumatorilor;
2. subliniază că statele membre trebuie să ia măsuri adecvate pentru a oferi garanții potrivite pentru protecția consumatorilor vulnerabili;
3. subliniază că strategia referitoare la drepturile consumatorilor vulnerabili trebuie să se axeze pe consolidarea drepturilor acestora și pe garantarea protecției și a aplicării efective a acestor drepturi și trebuie, de asemenea, să ofere consumatorilor toate mijloacele necesare pentru ca aceștia să poată lua deciziile corecte și să își poată apăra drepturile, indiferent de instrumentul utilizat; consideră că, deoarece UE trebuie să se concentreze pe protejarea eficientă a drepturilor tuturor consumatorilor, noțiunea de „consumator obișnuit” nu prezintă flexibilitatea necesară pentru a se adapta la cazuri specifice și uneori nu corespunde situațiilor reale;

4. subliniază că o strategie de abordare a vulnerabilității consumatorilor trebuie să fie proporțională, pentru a nu îngreuna libertățile individuale și opțiunile consumatorilor;
5. solicită Comisiei și încurajează statele membre să observe în mod constant și îndeaproape comportamentele sociale și de consum și situațiile care ar putea aduce în situații de vulnerabilitate anumite grupuri sau indivizi, de exemplu prin analizarea reclamațiilor din partea consumatorilor, pentru a elimina vulnerabilitatea prin măsuri specifice, dacă este cazul, pentru a oferi protecție tuturor consumatorilor, indiferent de capacitatea și de vârsta lor;
6. subliniază că există în continuare diferențe între produse cu aceeași marcă din diferite state membre, prin urmare consumatorii din anumite state membre sunt mai puțin protejați; evidențiază faptul că actualul cadru juridic nu permite eliminarea diferențelor legate de calitate dintre produse cu aceeași marcă din diferite state membre și invită Comisia să completeze legislația în domeniul protecției consumatorilor în mod corespunzător;

Evaluarea cadrului legislativ actual

7. observă că Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori a introdus problema vulnerabilității consumatorilor, punând accentul pe „influența necorespunzătoare” care ar putea fi exercitată asupra consumatorilor care nu au o voință formată în totalitate; ia act de faptul că Directiva 2005/29/CE abordează în principal vulnerabilitatea din perspectiva intereselor economice ale consumatorilor;
8. subliniază că Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor, cel mai recent instrument dedicat protecției acestora, consolidează cerințele privind informarea precontractuală și contractuală, propunând un drept de retragere consolidat în cazul în care furnizorul sau vânzătorul nu și-a îndeplinit obligația legală de a furniza informațiile respective și impunând ca acestea să fie transmise în mod clar și cuprinzător; consideră că ar trebui luate măsuri adecvate și eficiente și în sectoarele care nu fac obiectul Directivei 2011/83/UE și în care poate exista o vulnerabilitate deosebită, precum sectorul financiar sau cel al transporturilor;

Consolidarea capacității de acțiune: responsabilitatea consumatorilor în ceea ce privește propria protecție

9. consideră că o consolidare a drepturilor consumatorilor vulnerabili nu presupune numai o evoluție a legislației și respectarea efectivă a drepturilor acestora, ci și o consolidare a capacității lor de a lua decizii optime în mod autonom; salută și susține, prin urmare, cu tărie eforturile Comisiei de a promova consolidarea capacității de acțiune a consumatorilor prin furnizarea unor informații ușor accesibile și ușor de înțeles și prin educarea consumatorilor, deoarece toate măsurile luate în acest sens contribuie la realizarea unei piețe interne mai eficiente și mai echitabile; este însă preocupat de faptul că această abordare poate fi insuficientă pentru protecția consumatorilor vulnerabili, întrucât vulnerabilitatea acestora poate proveni din dificultatea lor de a accesa sau de a evalua informațiile pe care le primesc; solicită Comisiei să elaboreze o politică privind consumatorii pentru toți consumatorii europeni și să se asigure că acei consumatori care sunt vulnerabili au acces la aceleași bunuri și servicii și că nu sunt induși în eroare;

10. observă că vulnerabilitatea multor consumatori apare în special din lipsa unei atitudini convingătoare și din neînțelegerea informațiilor pe care le primesc sau a posibilităților disponibile sau din necunoașterea sistemelor de depunere a reclamațiilor și de compensații existente și că aceste bariere sunt mai numeroase în cazul consumului transfrontalier și al vânzărilor la domiciliu, inclusiv al comerțului electronic transfrontalier;
11. invită UE și statele membre să acorde mai multă atenție campaniilor de informare și de educare a consumatorilor care folosesc mesajele potrivite pentru segmentul corespunzător de consumatori și să investească mai mult în aceste campanii;
12. invită, prin urmare, Comisia și statele membre să promoveze și să dezvolte în continuare inițiativele existente (precum Dolceta, ECC-NET etc.), asigurând, totodată, coerența dintre acestea pentru a îmbunătăți informarea și educarea consumatorilor;
13. subliniază că, în cazul relațiilor contractuale, partea cea mai slabă a acestora este în mod frecvent consumatorul; invită întreprinderile să promoveze și să dezvolte inițiative de autoreglementare pentru a consolida protecția drepturilor consumatorilor vulnerabili, să se asigure că aceștia au acces la informații mai bune și mai clare și să dezvolte practici de îmbunătățire a capacității tuturor consumatorilor de a înțelege și de a evalua o înțelegere; invită autoritățile naționale competente să ofere stimulente în acest sens, precum și protecția juridică necesară pentru consumatori;

Informare și reglementare

14. solicită Comisiei și statelor membre să se asigure mai bine că, în cadrul dezvoltării normelor de siguranță și a condițiilor de funcționare pentru anumite produse, se subliniază cerințele de calitate și măsurile de protecție și că se ține în mod efectiv seama de necesitatea de a asigura o protecție adecvată pentru consumatorii vulnerabili; ia act de faptul că utilizarea preconizată poate să nu ia în calcul riscurile specifice cu care s-ar putea confrunta consumatorii în situații de vulnerabilitate, în special în ceea ce privește accesul persoanelor cu deficiențe de vedere la produsele necesare vieții de zi cu zi; sugerează, prin urmare, ca reglementarea normelor de siguranță și a condițiilor pentru anumite produse să țină seama, dacă se poate, nu numai de utilizarea preconizată, ci și de cea care ar putea fi preconizată; solicită ca viitoarea revizuire a directivei privind siguranța generală a produselor să țină seama de aceste preocupări;
15. solicită statelor membre și Comisiei să își îndrepte eforturile spre a face indicațiile destinate cetățenilor cu dizabilități accesibile, inclusiv prin standardizare, să pună la dispoziția întreprinderilor cele mai bune practici și să încurajeze aplicarea acestora și să susțină, inclusiv atunci când se utilizează resursele Uniunii Europene, furnizarea de către întreprinderi a unor informații și a unor servicii în formate accesibile tuturor cetățenilor;
16. solicită statelor membre să semneze și să ratifice Convenția din 13 ianuarie 2000 privind protecția internațională a adulților, aplicabilă în ceea ce privește protecția în situații cu caracter internațional a adulților care, ca urmare a unei deficiențe sau a unei insuficiențe a capacităților personale, nu sunt în măsură să-și apere interesele;
17. invită Comisia și Consiliul să considere consolidarea drepturilor consumatorilor vulnerabili o prioritate-cheie în cadrul revizuirii în curs de desfășurare a propunerii de regulament cu privire la un program privind protecția consumatorilor pentru perioada

2014-2020 și al viitoarei publicării a agendei privind protecția consumatorilor;

18. invită Comisia să includă dimensiunea vulnerabilității consumatorilor în activitatea tabloului de bord privind consumatorii, de exemplu prin defalcarea datelor în funcție de vârstă, nivel de educație sau factori socioeconomici, pentru a avea o imagine de ansamblu mai clară asupra nevoilor consumatorilor vulnerabili;
19. invită Comisia și statele membre, în conformitate cu principiile responsabilității sociale a întreprinderilor, să ofere întreprinderilor stimulente pentru a crea un sistem de etichetare voluntară a ambalajelor pentru produsele industriale în limbajul Braille (inclusiv, de exemplu, tipul produsului și data de expirare, cel puțin), pentru a face viața persoanelor cu deficiențe de vedere mai ușoară;
20. invită, în aceeași idee, statele membre și Comisia să sprijine cercetarea și dezvoltarea de produse, servicii, echipamente și structuri proiectate universal, cu alte cuvinte care pot fi folosite de toată lumea, cât se poate de mult, fără a fi nevoie de adaptări sau de o proiectare specializată;

Sectoare deosebit de problematice

21. precizează faptul că în forurile internaționale s-a recunoscut necesitatea de a proteja consumatorii prin informare și reglementarea piețelor financiare, a căror complexitate implică faptul că orice consumator ar putea fi vulnerabil; menționează că această complexitate poate duce la îndatorarea excesivă a consumatorilor; precizează că, în conformitate cu un studiu realizat recent de Comisie, 70% din paginile de internet ale instituțiilor și societăților financiare fac erori fundamentale în ceea ce privește publicitatea și informațiile necesare de bază referitoare la produsele oferite, iar costurile sunt prezentate într-un mod înșelător; subliniază că sectorul serviciilor financiare ar trebui să facă mai multe demersuri pentru a furniza explicații clare și simple cu privire la natura produselor și a serviciilor oferite și invită toate părțile interesate să dezvolte programe eficiente de obținere a cunoștințelor în domeniul financiar;
22. solicită ca informațiile să fie mai bine orientate și distribuite prin toate canalele, nu numai prin cele oficiale, ci și prin intermediul organizațiilor consumatorilor și al birourilor regionale, municipale și locale, care sunt mai aproape, mai vizibile și mai ușor accesibile pentru consumatorii mai puțin mobili;
23. subliniază necesitatea unor măsuri destinate în principal consumatorilor vulnerabili, atât la nivelul UE, cât și al statelor membre, în conformitate cu rezultatele celui mai recent Eurobarometru, care indică faptul că sub 50% dintre consumatori simt că sunt informați și protejați; menționează că mai ales categoriile vulnerabile întâmpină dificultăți în a înțelege opțiunile pe care le au, nu își cunosc drepturile, se confruntă cu mai multe probleme și sunt reticente în a acționa atunci când se ivesc probleme;
24. subliniază faptul că copiii și tinerii, care suferă tot mai mult de pe urma consecințelor negative ale sedentarismului și ale obezității, sunt mai sensibili la publicitatea pentru alimentele cu un conținut ridicat de grăsimi, sare și zahăr; salută inițiativele și codurile de conduită de autoreglementare lansate de întreprinderi pentru a limita expunerea copiilor și a tinerilor la publicitatea pentru alimente (precum cele lansate în cadrul Platformei de acțiune a Comisiei pentru alimentație, activitate fizică și sănătate) și solicită tuturor părților interesate să educe și să informeze efectiv copiii, tinerii și pe cei care îi îngrijesc

cu privire la importanța unui regim alimentar echilibrat și a unui stil de viață activ și sănătos; solicită, în această privință, să se efectueze de către Comisie o analiză amănunțită cu privire la necesitatea de a introduce norme mai stricte referitoare la publicitatea destinată copiilor și tinerilor; îndeamnă Comisia să includă protecția copiilor printre prioritățile principale ale agendei privind protecția consumatorilor, punând un accent deosebit pe publicitatea TV și online agresivă sau înșelătoare;

25. invită Comisia și statele membre să crească gradul de conștientizare al consumatorilor cu privire la siguranța produselor, vizând în special categoriile vulnerabile de consumatori, precum copiii și femeile însărcinate;
26. își exprimă îngrijorarea cu privire la impactul pe care îl au asupra consumatorilor vulnerabili utilizarea de rutină a publicității comportamentale online și dezvoltarea unor practici de publicitate online agresive, în special prin utilizarea rețelelor sociale; își reiterează solicitarea adresată Comisiei de a realiza, până la sfârșitul anului 2012, o analiză detaliată a impactului publicității înșelătoare și agresive asupra consumatorilor vulnerabili, în special asupra copiilor și a adolescenților;
27. subliniază faptul că adesea publicitatea pentru produsele de investiții financiare nu explică suficient riscurile aferente și scoate în mod excesiv în evidență posibilele beneficii care de multe ori nu se materializează, expunând astfel consumatorii de produse și servicii financiare la pierderi de capital; invită Comisia să introducă norme mai stricte pentru publicitatea pentru produsele financiare sofisticate destinate investitorilor particulari, care este posibil să nu înțeleagă prea bine riscurile financiare, prevăzând inclusiv obligația de a prezenta în mod explicit orice pierderi pe care investitorul le-ar putea suporta;
28. consideră că copiii și adolescenții sunt deosebit de vulnerabili în fața marketingului și a publicității agresive; invită Comisia să efectueze o analiză detaliată a impactului publicității înșelătoare și agresive asupra consumatorilor vulnerabili, în special în rândul copiilor și al adolescenților;
29. subliniază că copiii și adolescenții sunt deosebit de vulnerabili în ceea ce privește utilizarea tehnologiilor de comunicare precum telefoanele inteligente („smart phones”) și jocurile pe internet; consideră că ar trebui puse în aplicare măsuri de protecție pentru a evita facturile mult prea mari în astfel de cazuri;
30. menționează că, în ciuda legislației existente, consumatorii întâmpină în continuare în mod frecvent dificultăți atunci când călătoresc și se regăsesc în situații de vulnerabilitate, mai ales dacă călătoria lor este anulată sau dacă există întârzieri, iar aceste dificultăți sunt exacerbate atunci când consumatorul respectiv are o dizabilitate; invită Comisia și statele membre să ia măsurile necesare pentru a asigura o furnizare mai bună de informații și un acces mai bun la procedurile de depunere a reclamațiilor privind, între altele, drepturile călătorilor și transparența tarifelor; solicită Comisiei ca, în cadrul revizuirii planificate a legislației UE în domeniul drepturilor călătorilor, să ia în considerare situația consumatorilor vulnerabili, în special a persoanelor cu mobilitate redusă și cu dizabilități, și să adapteze nivelurile, criteriile și mecanismele de acordare de despăgubiri, asigurându-se, totodată, că nivelurile actuale nu se reduc;
31. observă că digitalizarea serviciilor poate însemna că acei consumatori care, din diverse motive, nu pot avea acces la internet sau nu îl pot folosi, s-ar putea afla într-o situație de vulnerabilitate, deoarece nu pot să profite din plin de beneficiile comerțului online și sunt,

prin urmare, excluși dintr-o parte substanțială a pieței interne, plătind mai mult pentru aceleași produse sau depinzând de sprijinul altora; invită Comisia și statele membre să crească gradul de încredere al consumatorilor, depășind, totodată, barierele din calea comerțului electronic transfrontalier, prin elaborarea unei politici eficiente, care să acorde o atenție deosebită nevoilor consumatorilor vulnerabili în ceea ce privește toate măsurile destinate eliminării diviziunii digitale; invită statele membre și Comisia să accelereze finalizarea Agendei digitale pentru Europa în beneficiul tuturor cetățenilor și consumatorilor UE; subliniază că eforturile comunității per ansamblu și ale întreprinderilor în special ar trebui să fie încurajate pentru a informa consumatorii vulnerabili, inclusiv consumatorii în vârstă, și pentru a le permite acestora să beneficieze pe deplin de avantajele digitalizării;

32. subliniază că liberalizarea principalelor piețe de aprovizionare a crescut concurența, ceea ce poate fi, prin urmare, în avantajul consumatorilor, dacă aceștia sunt informați în mod corespunzător și dacă pot să compare prețurile și să schimbe furnizorii; menționează că lipsa transparenței pe principalele piețe de aprovizionare, inclusiv în sectorul energetic și în cel al transporturilor, poate să fi dus, în anumite cazuri, la creșterea dificultăților consumatorilor în general și ale consumatorilor vulnerabili în special în legătură cu identificarea tarifului care este cel mai potrivit pentru nevoile lor, cu schimbarea furnizorilor și cu înțelegerea elementelor facturate; invită Comisia, statele membre și întreprinderile să ia măsurile corespunzătoare pentru a se asigura că consumatorii în general și consumatorii vulnerabili în special au acces la informații clare, ușor de înțeles și comparabile cu privire la tarife, la condițiile și la mijloacele de recurs și că aceștia pot schimba ușor furnizorii;
33. invită Comisia și statele membre să se asigure că propunerea de directivă privind soluționarea alternativă a litigiilor în materie de consum și propunerea de regulament privind soluționarea online a litigiilor în materie de consum în curs de revizuire permit consumatorilor vulnerabili să aibă un acces efectiv la soluționarea alternativă a litigiilor fie în mod gratuit, fie contra celor mai mici costuri posibile; invită Comisia să aibă în vedere mecanisme adecvate prin care să se asigure faptul că nevoile și drepturile consumatorilor vulnerabili sunt luate în considerare în mod corespunzător în contextul posibilei creării a unui sistem de recurs colectiv la nivelul UE;
34. invită Comisia și statele membre să colaboreze cu privire la adoptarea unei strategii politice și legislative cuprinzătoare și coerente de abordare a vulnerabilității, luând în considerare diversitatea și complexitatea tuturor situațiilor implicate;

o

o o

35. încredințează Președintelui sarcina de a transmite prezenta rezoluție Consiliului și Comisiei, precum și guvernelor și parlamentelor statelor membre.