

Wtorek, 22 maja 2012 r.

19. wskazuje, że jednolite podejście wymaga od Parlamentu tego, aby przed uchwaleniem jakiegokolwiek wniosku ustawodawczego zawierającego przepisy prawa karnego materialnego, dysponował analizą prawną tego wniosku, z której będzie wynikało, czy całkowicie spełnia on wszystkie wymogi wymienione w niniejszej rezolucji, czy też zawiera elementy wymagające poprawienia, a jeśli tak, to jakie;

20. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie, Komisji, parlamentom narodowym oraz Radzie Europy.

Strategia na rzecz wzmocnienia praw konsumentów znajdujących się w niekorzystnej sytuacji

P7_TA(2012)0209

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie strategii na rzecz wzmocnienia praw szczególnie wrażliwych konsumentów (2011/2272 (INI))

(2013/C 264 E/03)

Parlament Europejski,

- uwzględniając dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym ⁽¹⁾,
- uwzględniając dyrektywę 2011/83/UE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającą dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającą dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady ⁽²⁾,
- uwzględniając wniosek dotyczący rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie programu ochrony konsumentów na lata 2014–2020 (COM(2011)0707) i towarzyszące mu dokumenty (SEC(2011)1320 i SEC(2011)1321),
- uwzględniając dyrektywę 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej ⁽³⁾,
- uwzględniając dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ⁽⁴⁾,
- uwzględniając rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 października 2004 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów (rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów) ⁽⁵⁾,
- uwzględniając dyrektywę Rady 2004/113/WE z dnia 13 grudnia 2004 r. wprowadzającą w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług ⁽⁶⁾,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 25 października 2011 r. w sprawie mobilności i integracji osób niepełnosprawnych oraz europejskiej strategii na rzecz osób niepełnosprawnych 2010–2020 ⁽⁷⁾,

⁽¹⁾ Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22.

⁽²⁾ Dz.U. L 304 z 22.11.2011, s. 64.

⁽³⁾ Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 21.

⁽⁴⁾ Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1.

⁽⁵⁾ Dz.U. L 364 z 9.12.2004, s. 1.

⁽⁶⁾ Dz.U. L 373 z 21.12.2004, s. 37.

⁽⁷⁾ Teksty przyjęte, P7_TA(2011)0453.

Wtorek, 22 maja 2012 r.

- uwzględniając Kartę praw podstawowych Unii Europejskiej włączoną do Traktatów na mocy art. 6 Traktatu o Unii Europejskiej (TUE), w szczególności jej art. 7 (poszanowanie życia prywatnego i rodzinnego), art. 21 (niedyskryminacja), art. 24 (prawa dziecka), art. 25 (prawa osób w podeszłym wieku), art. 26 (integracja osób niepełnosprawnych) i art. 38 (ochrona konsumentów),
- uwzględniając art. 12 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, który stanowi, że „wymogi ochrony konsumentów są uwzględniane przy określaniu i urzeczywistnianiu innych polityk i działań Unii”,
- uwzględniając art. 9 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, który stanowi, że „przy określaniu i realizacji swoich polityk i działań Unia bierze pod uwagę wymogi związane ze wspieraniem wysokiego poziomu zatrudnienia, zapewnianiem odpowiedniej ochrony socjalnej, zwalczaniem wykluczenia społecznego, a także z wysokim poziomem kształcenia, szkolenia oraz ochrony zdrowia ludzkiego”,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 15 listopada 2011 r. w sprawie nowej strategii dla polityki ochrony konsumentów ⁽¹⁾,
- uwzględniając komunikat Komisji do Rady Europejskiej zatytułowany „Europa 2020 – strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu” (COM(2010)2020),
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 21 września 2010 r. w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym ⁽²⁾,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie wpływu reklamy na zachowania konsumentów ⁽³⁾,
- uwzględniając komunikat Komisji z dnia 7 lipca 2009 r. do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie zharmonizowanej metodologii klasyfikacji i zgłaszania skarg i zapytań konsumentów (COM(2009)0346) oraz towarzyszący mu projekt zaleceń Komisji (SEC(2009)0949),
- uwzględniając dokument roboczy służb Komisji z dnia 7 kwietnia 2011 r. zatytułowany „Umocnienie pozycji konsumenta w UE” (SEC(2011)0469),
- uwzględniając komunikat Komisji z października 2011 r. zatytułowany „Wykorzystanie rynków na rzecz konsumentów: szóste wydanie tablicy wyników dla rynków konsumenckich” (SEC(2011)1271),
- uwzględniając komunikat Komisji z dnia 11 marca 2011 r. zatytułowany „Konsumenci czujący się pewnie na jednolitym rynku”, piąte wydanie tablicy wyników dla warunków konsumenckich (SEC(2011)0299),
- uwzględniając dyrektywę 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych ⁽⁴⁾,
- uwzględniając dyrektywę 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącą przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej ⁽⁵⁾;
- uwzględniając dyrektywę 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego ⁽⁶⁾,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 9 marca 2010 r. w sprawie ochrony konsumenta ⁽⁷⁾,

⁽¹⁾ Teksty przyjęte, P7_TA(2011)0491.

⁽²⁾ Dz.U. C 50 E z 21.2.2012, s. 1.

⁽³⁾ Teksty przyjęte, P7_TA(2010)0484.

⁽⁴⁾ Dz.U. L 281 z 23.11.1995, s. 31.

⁽⁵⁾ Dz.U. L 201 z 31.7.2002, s. 37.

⁽⁶⁾ Dz.U. L 178 z 17.7.2000, s. 1.

⁽⁷⁾ Dz.U. C 349 E z 22.12.2010, s. 1.

Wtorek, 22 maja 2012 r.

- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 9 marca 2010 r. w sprawie tabeli wyników rynku wewnętrznego ⁽¹⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 13 stycznia 2009 r. w sprawie transpozycji, wdrażania i egzekwowania dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej ⁽²⁾,
 - uwzględniając swoją rezolucję z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równouprawnienie kobiet i mężczyzn ⁽³⁾,
 - uwzględniając specjalne badanie Eurobarometru nr 342 w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów,
 - uwzględniając sprawozdanie analityczne dotyczące postaw wobec sprzedaży transgranicznej i ochrony konsumentów, opublikowane przez Komisję w marcu 2010 r. (Eurobarometr Flash nr 282),
 - uwzględniając europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym,
 - uwzględniając wytyczne Komisji w sprawie wykonania dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych (SEC(2009)1666),
 - uwzględniając art. 48 Regulaminu,
 - uwzględniając sprawozdanie Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (A7-0155/2012),
- A. mając na uwadze, że wspieranie i ochrona praw konsumentów stanowią zasadniczą wartość dla rozwoju odpowiednich strategii politycznych Unii Europejskiej, szczególnie dla wzmocnienia jednolitego rynku oraz osiągnięcia celów strategii Europa 2020,
- B. mając na uwadze, że ambicją polityki ochrony konsumentów UE powinno być zapewnienie wysokiego poziomu uprawnień i ochrony dla każdego konsumenta,
- C. mając na uwadze, że jednolity rynek musi również zapewniać wysoki poziom ochrony dla wszystkich konsumentów i w sposób szczególny uwzględniać konsumentów szczególnie wrażliwych w celu wzięcia pod uwagę ich szczególnych potrzeb i wzmocnienia ich możliwości,
- D. mając na uwadze, że powszechnie stosowana koncepcja szczególnie wrażliwych konsumentów opiera się na definicji podatności jako cechy wewnętrznej i odnosi się do zróżnicowanej grupy złożonej z osób na stałe zaliczanych do tej kategorii ze względu na swoje upośledzenie umysłowe, fizyczne lub psychiczne, wiek, łatwowierność lub płeć, oraz że koncepcja szczególnie wrażliwych konsumentów powinna obejmować również konsumentów znajdujących się we wrażliwej sytuacji, czyli konsumentów w stanie tymczasowej bezsilności, wynikającej z różnicy między ich stanem i cechami indywidualnymi z jednej strony a środowiskiem zewnętrznym z drugiej strony, przy uwzględnieniu takich kryteriów jak wykształcenie, sytuacja społeczna i finansowa (np. nadmierne zadłużenie), dostęp do internetu itp.; mając na uwadze, że każdy konsument może w którymś momencie swojego życia stać się szczególnie wrażliwym konsumentem, ze względu na czynniki zewnętrzne i ich interakcje z rynkiem lub ze względu na trudności z dostępem do istotnych informacji dla konsumentów oraz z ich zrozumieniem, i w związku z tym potrzebować specjalnej ochrony,

Podatność i szczególnie wrażliwi konsumenci

1. wskazuje, że zróżnicowanie sytuacji podatności na zagrożenia, zarówno gdy konsument jest objęty systemem ochrony prawnej, jak i gdy znajduje się w określonej sytuacji sektorowej lub czasowej podatności na zagrożenia, utrudnia jednolite traktowanie i przyjęcie kompleksowego instrumentu legislacyjnego, co sprawia, że w obowiązujących obecnie przepisach prawnych i strategiach podchodzi się do problemu podatności w sposób kazuistyczny; podkreśla zatem, że w prawodawstwie europejskim problem podatności konsumentów należy traktować jako zadanie o charakterze przekrojowym, przy uwzględnieniu zróżnicowanych potrzeb i możliwości konsumentów oraz okoliczności, w jakich się oni znajdują;

⁽¹⁾ Dz.U. C 349 E z 22.12.2010, s. 25.

⁽²⁾ Dz.U. C 46 E, z 24.2.2010, s. 26.

⁽³⁾ Dz.U. C 295 E, z 4.12.2009, s. 43.

Wtorek, 22 maja 2012 r.

2. zaznacza, że państwa członkowskie muszą przedsięwziąć odpowiednie środki celem zapewnienia odpowiednich gwarancji w zakresie ochrony szczególnie wrażliwych konsumentów;
3. podkreśla, że strategia na rzecz ochrony szczególnie wrażliwych konsumentów musi koncentrować się na wzmocnieniu ich praw i zapewnieniu skutecznego zabezpieczenia i egzekwowania tych praw, a także zapewnieniu konsumentom wszelkich potrzebnych środków zapewniających możliwość podejmowania właściwych decyzji i przyjęcia asertywnej postawy niezależnie od stosowanych instrumentów; uważa, że ponieważ UE powinna koncentrować się na skutecznej ochronie praw wszystkich konsumentów, w koncepcji „przeciętnego konsumenta” brakuje elastyczności niezbędnej do dostosowania się do konkretnych przypadków, a czasami koncepcja ta nie przystaje do rzeczywistych sytuacji;
4. podkreśla, że strategia rozwiązywania problemu podatności konsumentów musi być proporcjonalna, by nie ograniczać indywidualnych swobód i wyboru konsumenta;
5. zwraca się do Komisji i zachęca państwa członkowskie, aby poddawały nieustannej i dogłębnej analizie zachowania społeczne i konsumenckie a także sytuacje, które mogą sprawić, że niektóre grupy lub osoby znajdują się w sytuacji podatności na zagrożenia, na przykład poprzez analizę skarg konsumentów, oraz aby rozwiązywały problem podatności za pomocą specjalnych środków, w odpowiednich przypadkach, w celu zapewnienia ochrony wszystkim konsumentom bez względu na ich możliwości i etap życia;
6. przypomina, że wciąż utrzymują się różnice między produktami tej samej marki w poszczególnych państwach członkowskich, w związku z czym konsumenci w niektórych państwach podlegają mniejszej ochronie; podkreśla, że obecne ramy prawne nie pozwalają na usunięcie różnic w jakości produktów tej samej marki w poszczególnych państwach członkowskich i zachęca Komisję do odpowiedniego uzupełnienia prawodawstwa w dziedzinie ochrony konsumentów;

Ocena obowiązujących ram prawnych

7. wskazuje, że w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym wprowadzono problem podatności konsumentów, koncentrując się na „bezprawnym nacisku”, jaki może być wywierany na konsumentów, których wola nie jest całkowicie ukształtowana; wskazuje, że dyrektywa 2005/29/WE skupia się przede wszystkim na kwestii podatności z punktu widzenia interesów gospodarczych konsumentów,
8. podkreśla, że dyrektywa 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, będąca najnowszym instrumentem dotyczącym ich ochrony, wzmacnia wymogi w zakresie informacji przed zawarciem umowy i wymogi w zakresie informacji umownych oraz kładzie nacisk na umocnienie prawa do wycofania się z umowy w przypadku, gdy dostawca lub sprzedawca nie dopełnił prawnego obowiązku przekazania odpowiednich informacji, oraz na wymóg przekazywania informacji w sposób jasny i zrozumiały; uważa, że należy również podjąć właściwe i skuteczne środki w sektorach nie objętych dyrektywą 2011/83/UE lecz w których może istnieć szczególna podatność, na przykład w sektorze finansowym lub transportowym;

Wzmacnianie pozycji konsumentów: odpowiedzialność konsumenta za jego własną ochronę

9. uważa, że wzmocnienie praw szczególnie wrażliwych konsumentów wiąże się nie tylko z rozwojem prawodawstwa i skutecznym egzekwowaniem ich praw, ale również ze wzmocnieniem ich zdolności do samodzielnego podejmowania optymalnych decyzji; z zadowoleniem przyjmuje i zdecydowanie popiera zatem wysiłki Komisji służące promowaniu wzmacniania pozycji konsumentów poprzez zapewnienie łatwo dostępnych i zrozumiałych informacji oraz kształcenie konsumentów, ponieważ wszelkie działania w tym kierunku przyczyniają się do większej efektywności i uczciwości na rynku wewnętrznym; wyraża jednak zaniepokojenie, że takie podejście może być niewystarczające do ochrony szczególnie wrażliwych konsumentów, ponieważ ich podatność może wynikać z trudności z uzyskaniem dostępu do informacji lub oceną udzielanych im informacji; zwraca się do Komisji o opracowanie polityki ochrony konsumentów obejmującej wszystkich konsumentów europejskich i o zapewnienie, by szczególnie wrażliwi konsumenci mieli dostęp do tych samych towarów i usług i nie byli wprowadzani w błąd;
10. wskazuje, że podatność wielu konsumentów wynika właśnie z ich braku asertywności i niezrozumienia otrzymywanych informacji lub dostępnych opcji, albo z braku świadomości istnienia systemów reklamacji i rekompensat oraz że bariery te zwiększają się w przypadku handlu transgranicznego i sprzedaży obwoźnej, w tym transgranicznego handlu elektronicznego;

Wtorek, 22 maja 2012 r.

11. wzywa Unię Europejską i państwa członkowskie do zwrócenia większej uwagi i przeznaczenia większych środków na informowanie konsumentów i kampanie uświadamiające dostosowane pod względem treści do określonych grup konsumentów;

12. wzywa zatem Komisję i państwa członkowskie do dalszego wspierania i rozwijania istniejących inicjatyw (takich jak Dolceta, sieć ECK itp.) i jednoczesnego zapewnienia spójności między nimi w celu usprawnienia informowania i kształcenia konsumentów;

13. podkreśla, że w przypadku stosunków umownych konsument jest często słabszą stroną; wzywa przedsiębiorstwa do wspierania i rozwijania inicjatyw samoregulacyjnych, służących wzmocnieniu ochrony praw szczególnie wrażliwych konsumentów, zapewnieniu im dostępu do lepszych i jednoznacznych informacji i opracowaniu praktyk służących zwiększeniu zdolności zrozumienia i oceny umowy ze strony wszystkich konsumentów; wzywa właściwe organy krajowe do zapewnienia zachęt w tym zakresie oraz niezbędnej ochrony prawnej konsumentów;

Informowanie i regulacja

14. zwraca się do Komisji i do państw członkowskich, aby przy opracowywaniu norm bezpieczeństwa i warunków działania dotyczących niektórych produktów lepiej zadbały o podkreślenie wymogów jakościowych i środków ochrony oraz aby faktycznie uwzględniły potrzebę zapewnienia odpowiedniej ochrony szczególnie wrażliwych konsumentów; zauważa, że zamierzone wykorzystanie nie zawsze uwzględnia szczególne zagrożenia, na jakie narażeni są szczególnie wrażliwi konsumenci, w szczególności w zakresie dostępu osób niedowidzących do produktów codziennego użytku; sugeruje zatem, aby regulacje prawne dotyczące norm bezpieczeństwa i warunków użytkowania niektórych produktów uwzględniały, o ile tylko jest to możliwe, nie tylko zamierzone wykorzystanie, lecz także wykorzystanie możliwe do przewidzenia; wzywa, by w przyszłej zmianie dyrektywy w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów uwzględnić te obawy;

15. zwraca się do państw członkowskich i do Komisji, aby skierowały swoje wysiłki na zapewnienie dostępności oznaczeń przeznaczonych dla niepełnosprawnych obywateli, w tym poprzez standaryzację, aby zapewniły przedsiębiorstwom możliwość zapoznania się z dobrymi praktykami i zachęcały je do ich stosowania oraz aby promowały dostarczanie przez przedsiębiorstwa informacji i świadczenie usług w formie dostępnej dla wszystkich obywateli, także w odniesieniu do wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej;

16. zwraca się do państw członkowskich o podpisanie i ratyfikowanie Konwencji o międzynarodowej ochronie dorosłych z dnia 13 stycznia 2000 r., mającej zastosowanie do ochrony w sytuacjach międzynarodowych osób pełnoletnich, które z uwagi na upośledzenie lub nie będąc w pełni władz umysłowych, nie są w stanie chronić własnych interesów;

17. wzywa Komisję i Radę do rozważenia wzmocnienia praw szczególnie wrażliwych konsumentów jako głównego priorytetu w ramach bieżącego przeglądu wniosku dotyczącego rozporządzenia w sprawie programu ochrony konsumentów na lata 2014-2020 oraz zbliżającej się publikacji agendy na rzecz konsumentów;

18. wzywa Komisję do uwzględnienia wymiaru podatności konsumentów w funkcjonowaniu tablicy wyników dla rynków konsumenckich, na przykład przez uporządkowanie danych według wieku, poziomu wykształcenia lub czynników społeczno-gospodarczych, by uzyskać jaśniejszy przegląd potrzeb szczególnie wrażliwych konsumentów;

19. wzywa Komisję i państwa członkowskie, aby zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zachęcały przedsiębiorstwa do wprowadzenia dobrowolnego systemu oznakowania pismem Braille'a opakowań wyrobów przemysłowych (obejmującego np. przynajmniej rodzaj wyrobu i termin ważności) w celu ułatwienia życia konsumentom niedowidzącym;

20. w tym samym duchu wzywa państwa członkowskie i Komisję do wspierania badań i rozwoju w zakresie towarów, usług, wyposażenia i sprzętu zaprojektowanych dla wszystkich, to jest takich, z których mogą korzystać w miarę możliwości wszyscy i które nie wymagają w tym celu dostosowania czy specjalnego opracowania;

Wtorek, 22 maja 2012 r.

Szczególnie problematyczne sektory

21. zwraca uwagę, że na forum międzynarodowym uznano potrzebę ochrony konsumentów za pomocą informacji i regulacji rynków finansowych, których złożoność sprawia, że każdy konsument może stać się potencjalnie wrażliwy; zauważa, że taka złożoność może prowadzić konsumentów do nadmiernego zadłużenia; zauważa, że zgodnie z ostatnim badaniem Komisji na 70 % stron internetowych instytucji i przedsiębiorstw finansowych reklamy i wymagane podstawowe informacje dotyczące oferowanych produktów zawierają podstawowe błędy, a cena jest podawana we wprowadzający w błąd sposób; podkreśla, że w sektorze usług finansowych należy zwiększyć wysiłki na rzecz zapewnienia jasnego i prostego wyjaśnienia dotyczącego charakterystyki dostarczanych produktów i usług, i wzywa wszystkie zainteresowane strony do opracowania skutecznych programów „alfabetyzacji” finansowej;

22. wzywa do lepszego ukierunkowywania i rozpowszechniania informacji za pomocą wszelkich kanałów, nie tylko kanałów oficjalnych, ale również za pośrednictwem organizacji konsumenckich oraz biur regionalnych, gminnych i lokalnych, które są bliższe mniej mobilnym konsumentom, bardziej dla nich widoczne i łatwiej dostępne.

23. podkreśla konieczność podjęcia ukierunkowanych działań dotyczących głównie szczególnie wrażliwych konsumentów, zarówno na szczeblu UE jak i państw członkowskich, ponieważ zgodnie z wynikami ostatniego sondażu Eurobarometru odsetek konsumentów, którzy czują się poinformowani i chronieni, wynosi mniej niż 50 %; zwłaszcza grupy szczególnie wrażliwe mają trudności ze zrozumieniem możliwości, jakimi dysponują, nie są świadome swoich praw, częściej napotykają problemy i wykazują niechęć do podjęcia działań w przypadku wystąpienia problemów;

24. podkreśla, że dzieci i młodzież, które coraz częściej ponoszą negatywne konsekwencje siedzącego trybu życia i otyłości, są bardziej podatne na reklamę żywności o dużej zawartości tłuszczów, soli i cukrów; z zadowoleniem przyjmuje inicjatywy samoregulacyjne i kodeksy postępowania zainicjowane przez przedsiębiorstwa w celu ograniczenia ekspozycji dzieci i młodzieży na reklamę żywności (na przykład zainicjowane w ramach stworzonej przez Komisję platformy działań na rzecz sposobu odżywiania się, aktywności fizycznej i zdrowia) i wzywa wszystkie zainteresowane strony do skutecznego edukowania i informowania dzieci i młodzieży oraz ich opiekunów o znaczeniu zrównoważonej diety oraz aktywnego i zdrowego stylu życia; w tym zakresie wzywa Komisję do dokonania dogłębnej analizy, która pozwoli stwierdzić, czy potrzebne są bardziej rygorystyczne przepisy dotyczące reklam skierowanych do dzieci i młodzieży; wzywa Komisję do włączenia ochrony dzieci do najważniejszych priorytetów agendy na rzecz konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem agresywnej i wprowadzającej w błąd reklamy telewizyjnej i internetowej;

25. wzywa Komisję i państwa członkowskie do zwiększenia świadomości konsumentów w zakresie bezpieczeństwa produktów, ze szczególnym uwzględnieniem najbardziej podatnych grup konsumentów, takich jak dzieci i kobiety w ciąży;

26. wyraża obawy dotyczące wpływu, jaki na szczególnie wrażliwych konsumentów ma upowszechnienie stosowania internetowej reklamy behawioralnej oraz rozwój uciążliwych praktyk reklamy internetowej, zwłaszcza za pośrednictwem sieci społecznościowych; ponownie wzywa Komisję do sporządzenia do końca 2012 r. szczegółowej analizy wpływu agresywnej i wprowadzającej w błąd reklamy na szczególnie wrażliwych konsumentów, w szczególności dzieci i młodzież;

27. zwraca uwagę, że w reklamach inwestycyjnych produktów finansowych często w niedostatecznym stopniu wyjaśnia się związane z nimi ryzyko, a nadmiernie uwypukla możliwe korzyści, które często się nie urzeczywistniają, w ten sposób narażając konsumentów produktów sektora usług finansowych na utratę ich kapitału; wzywa Komisję do ustanowienia bardziej rygorystycznych standardów dotyczących reklam w przypadku złożonych produktów finansowych skierowanych do inwestorów detalicznych, którzy mogą nie rozumieć dokładnie ryzyka finansowego, w tym wymogu jednoznacznego określenia ewentualnych strat, jakie mogą ponieść inwestorzy;

28. uważa, że dzieci i młodzież są szczególnie narażone na agresywny marketing i reklamę; wzywa Komisję do sporządzenia szczegółowej analizy wpływu wprowadzającej w błąd i agresywnej reklamy na szczególnie wrażliwych konsumentów, w szczególności dzieci i młodzież;

29. podkreśla, że dzieci i młodzież są szczególnie narażone w kontekście wykorzystywania technologii komunikacyjnych, na przykład smartfonów i gier internetowych; uważa, że w takich okolicznościach konieczne jest przyjęcie środków ochrony w celu uniknięcia nadmiernie wysokich rachunków;

Wtorek, 22 maja 2012 r.

30. zauważa, że pomimo obowiązującego prawodawstwa konsumenci nadal często napotykać trudności w trakcie podróży i często stają się podatni na zagrożenia, zwłaszcza w przypadku odwołania lub opóźnienia podróży, i że trudności te stają się jeszcze poważniejsze, jeśli konsument cierpi z powodu jakiejś formy niepełnosprawności; wzywa Komisję i państwa członkowskie do przedsięwzięcia środków koniecznych do zapewnienia lepszego dostarczania informacji oraz zwiększenia możliwości wszczęcia postępowania w sprawie roszczeń w odniesieniu do m. in. praw pasażerów i przejrzystości taryf; zwraca się do Komisji, by w ramach planowanego przez nią przeglądu prawodawstwa UE dotyczącego praw pasażerów wzięła pod uwagę sytuację szczególnie wrażliwych konsumentów, szczególnie osób o ograniczonej sprawności ruchowej i niepełnosprawnych, i dostosowała poziomy, kryteria i mechanizmy odszkodowawcze, jednocześnie zapewniając, że obecne poziomy nie zostaną zmniejszone;

31. zauważa, że cyfryzacja usług może sprawić, iż konsumenci, którzy z różnych przyczyn nie mogą uzyskać dostępu do internetu i korzystać z niego, mogą znaleźć się w sytuacji podatności na zagrożenia, ponieważ nie mogą w pełni korzystać z zalet handlu elektronicznego i z tego względu są wykluczeni z istotnej części rynku wewnętrznego, płacą więcej za te same produkty lub są zmuszeni do zwrócenia się o pomoc do osób trzecich; wzywa Komisję i państwa członkowskie do zwiększenia pewności konsumentów, a jednocześnie do pokonania barier dla transgranicznego handlu elektronicznego przez rozwój skutecznej polityki, uwzględniającej w szczególności potrzeby szczególnie wrażliwych konsumentów we wszystkich działaniach służących likwidacji przepaści cyfrowej; wzywa państwa członkowskie i Komisję do przyspieszenia realizacji Europejskiej agendy cyfrowej z korzyścią dla wszystkich obywateli i konsumentów w UE; podkreśla, że należy zachęcać całe społeczeństwo, a zwłaszcza przedsiębiorstwa, do informowania szczególnie wrażliwych konsumentów, w tym konsumentów w starszym wieku, i do umożliwienia im pełnego korzystania z zalet cyfryzacji;

32. podkreśla, że liberalizacja głównych rynków dostaw spowodowała zwiększenie konkurencji, może zatem być korzystna dla konsumentów, jeżeli są oni odpowiednio poinformowani oraz mogą porównywać ceny i zmieniać dostawców; zauważa, że brak przejrzystości na głównych rynkach dostaw, w tym w sektorze energetyki i telekomunikacji, może w niektórych przypadkach spowodować dodatkowe trudności dla wszystkich konsumentów, a zwłaszcza dla szczególnie wrażliwych konsumentów, związanych z określeniem najlepiej dostosowanej do ich potrzeb taryfy, ze zmianami dostawców i ze zrozumieniem wyszczególnionych pozycji rachunku; wzywa Komisję, państwa członkowskie i przedsiębiorstwa do przyjęcia odpowiednich środków w celu zapewnienia, by wszyscy konsumenci, a zwłaszcza konsumenci szczególnie wrażliwi, mieli dostęp do jasnych, zrozumiałych i porównywalnych informacji o opłatach, warunkach i sposobach rekompensaty, a także mogli łatwo zmienić dostawców;

33. wzywa Komisję i państwa członkowskie do zagwarantowania, by w obecnie poddawanych przeglądowi wnioskach dotyczących dyrektywy w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz rozporządzenia w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich zapewniono szczególnie wrażliwym konsumentom efektywny dostęp do alternatywnych metod rozstrzygania sporów, nieodpłatnie lub za najniższą możliwą opłatą; wzywa Komisję do rozważenia właściwych mechanizmów służących zapewnieniu należytego uwzględnienia potrzeb szczególnie wrażliwych konsumentów w kontekście potencjalnego ustanowienia systemu roszczeń zbiorowych na szczeblu UE;

34. wzywa Komisję i państwa członkowskie do współpracy przy przyjmowaniu szerokiej i spójnej strategii politycznej i legislacyjnej przeciwdziałającej podatności na zagrożenia, przy uwzględnieniu różnorodności i złożoności wszystkich takich sytuacji;

*

* * *

35. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie i Komisji, a także rządowi i parlamentom państw członkowskich.