

Terça-feira, 22 de maio de 2012

19. Sublinha que uma abordagem coerente exige que o Parlamento, antes de adotar qualquer proposta legislativa em matéria de direito penal substantivo, tenha acesso a uma análise jurídica da proposta que mostre se todos os requisitos indicados na presente resolução foram plenamente respeitados, ou as melhorias que ainda será necessário fazer;

20. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho, à Comissão, aos parlamentos nacionais dos Estados-Membros e ao Conselho da Europa.

Estratégia de reforço dos direitos dos consumidores vulneráveis

P7_TA(2012)0209

Resolução do Parlamento Europeu, de 22 de maio de 2012, sobre uma estratégia de reforço dos direitos dos consumidores vulneráveis (2011/2272(INI))

(2013/C 264 E/03)

O Parlamento Europeu,

- Tendo em conta a Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno («diretiva relativa às práticas comerciais desleais») ⁽¹⁾,
- Tendo em conta a Diretiva 2011/83/UE do Parlamento e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho ⁽²⁾,
- Tendo em conta a proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo ao Programa Consumidores para 2014-2020 (COM(2011)0707) e os documentos que a acompanham (SEC(2011)1320 e SEC(2011)1321),
- Tendo em conta a Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa ⁽³⁾,
- Tendo em conta a Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual») ⁽⁴⁾,
- Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de outubro de 2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor (regulamento relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor) ⁽⁵⁾,
- Tendo em conta a Diretiva 2004/113/CE do Conselho, de 13 de dezembro de 2004, que aplica o princípio de igualdade de tratamento entre homens e mulheres no acesso a bens e serviços, ⁽⁶⁾
- Tendo em conta a Resolução de 25 de outubro de 2011 sobre a mobilidade e a integração de pessoas com deficiência e a Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020 ⁽⁷⁾,

⁽¹⁾ JO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

⁽²⁾ JO L 304 de 22.11.2011, p. 64.

⁽³⁾ JO L 376 de 27.12.2006, p. 21.

⁽⁴⁾ JO L 95 de 15.4.2010, p. 1.

⁽⁵⁾ JO L 364 de 9.12.2004, p. 1.

⁽⁶⁾ JO L 373 de 21.12.2004, p. 37.

⁽⁷⁾ Textos aprovados, P7_TA(2011)0453.

Terça-feira, 22 de maio de 2012

- Tendo em conta a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, tal como incorporada nos Tratados pelo artigo 6.º do Tratado da União Europeia (TUE), nomeadamente o artigo 7.º (respeito pela vida privada e familiar), o artigo 21.º (não discriminação), o artigo 24.º (direitos das crianças), o artigo 25.º (direitos das pessoas idosas), o artigo 26.º (integração das pessoas com deficiência) e o artigo 38.º (defesa dos consumidores),
- Tendo em conta o artigo 12.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE), nos termos do qual «as exigências em matéria de defesa dos consumidores serão tomadas em conta na definição e execução das demais políticas e ações da União»,
- Tendo em conta o artigo 9.º do TFUE, nos termos do qual «na definição e execução das suas políticas e ações, a União tem em conta as exigências relacionadas com a promoção de um nível elevado de emprego, a garantia de uma proteção social adequada, a luta contra a exclusão social e um nível elevado de educação, formação e proteção da saúde humana»,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 15 de novembro de 2011, sobre uma nova estratégia para a política dos consumidores ⁽¹⁾,
- Tendo em conta a Comunicação da Comissão ao Conselho Europeu intitulada «EUROPA 2020 Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo» (COM(2010)2020),
- Tendo em conta a sua Resolução, de 21 de setembro de 2010, sobre a realização do mercado interno do comércio eletrónico ⁽²⁾,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 15 de dezembro de 2010, sobre o impacto da publicidade no comportamento dos consumidores ⁽³⁾,
- Tendo em conta a Comunicação da Comissão de 7 de julho de 2009, ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões relativa a uma metodologia harmonizada para classificar e comunicar queixas e pedidos de informação dos consumidores (COM(2009)0346) e o respetivo projeto de recomendação da Comissão (SEC(2009)0949),
- Tendo em conta o documento de trabalho dos serviços da Comissão, de 7 de abril de 2011, intitulado «Reforçar a capacidade de ação dos consumidores na UE» (*Consumer Empowerment in the EU*) (SEC(2011)0469),
- Tendo em conta a Comunicação da Comissão de outubro de 2011, intitulada «Assegurar o bom funcionamento dos mercados para os consumidores – Sexta edição do Painel de Avaliação dos Mercados de Consumo» (SEC(2011)1271),
- Tendo em conta a Comunicação da Comissão, de 11 de março de 2011, intitulada «Consumers at home in the single market» (Os consumidores em casa no mercado único), quinta edição do Painel de Avaliação do Consumo (SEC(2011)0299),
- Tendo em conta a Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados ⁽⁴⁾,
- Tendo em conta a Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas ⁽⁵⁾,
- Tendo em conta a Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade da informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno ⁽⁶⁾,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 9 de março de 2010, sobre a proteção dos consumidores ⁽⁷⁾,

⁽¹⁾ Textos aprovados, P7_TA(2011)0491.

⁽²⁾ JO C 50 E de 21.2.2012, p. 1.

⁽³⁾ Textos aprovados, P7_TA(2010)0484.

⁽⁴⁾ JO L 281 de 23.11.1995, p. 31.

⁽⁵⁾ JO L 201 de 31.7.2002, p. 37.

⁽⁶⁾ JO L 178 de 17.7.2000, p. 1.

⁽⁷⁾ JO C 349 E de 22.12.2010, p. 1.

Terça-feira, 22 de maio de 2012

- Tendo em conta a sua Resolução, de 9 de março de 2010, sobre o Pannel de Avaliação do Mercado Interno ⁽¹⁾,
 - Tendo em conta a sua resolução, de 13 de janeiro de 2009, sobre a transposição, aplicação e controlo da observância da Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e da Diretiva 2006/114/CE relativa à publicidade enganosa e comparativa ⁽²⁾,
 - Tendo em conta a sua Resolução, de 3 de setembro de 2008, sobre o impacto do marketing e da publicidade na igualdade entre homens e mulheres ⁽³⁾,
 - Tendo em conta o Eurobarómetro Especial n.º 342, «Consumer Empowerment» (reforço dos poderes dos consumidores),
 - Tendo em conta o relatório analítico sobre os comportamentos face às vendas transfronteiras e a proteção do consumidor, que a Comissão publicou em março de 2010 no Eurobarómetro Flash n.º 282,
 - Tendo em conta a abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital,
 - Tendo em conta as orientações da Comissão sobre a aplicação da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais (SEC(2009)1666),
 - Tendo em conta o artigo 48.º do seu Regimento,
 - Tendo em conta o relatório da Comissão do Mercado Interno e da Proteção dos Consumidores (A7-0155/2012),
- A. Considerando que a promoção dos direitos dos consumidores e a sua proteção constituem valores fundamentais para o desenvolvimento das políticas da União Europeia, em particular para o reforço do Mercado Único, e para a prossecução dos objetivos da Estratégia Europa 2020,
- B. Considerando que a ambição para a política dos consumidores da UE deve assentar em conferir um elevado nível de poder e proteção a todos os consumidores,
- C. Considerando que o mercado único deve igualmente zelar por um elevado nível de proteção de todos os consumidores, dando especial atenção aos consumidores vulneráveis a fim de ter em conta as suas necessidades específicas e reforçar as suas capacidades,
- D. Considerando que o conceito amplamente usado de consumidores vulneráveis se baseia na noção de vulnerabilidade como endógena e visa um grupo heterogéneo composto por pessoas consideradas permanentemente como tal devido à sua deficiência mental, física ou psicológica, pela sua idade, credulidade ou género; que o conceito de consumidor vulnerável deve também incluir consumidores numa situação de vulnerabilidade, ou seja, consumidores que estejam numa situação de impotência temporária resultante de um fosso entre os seus estado e características individuais, por um lado, e o seu ambiente externo, por outro, tendo em consideração critérios como educação, situação social e financeira, acesso à Internet, etc., que todos os consumidores, em alguma fase da sua vida, se podem tornar vulneráveis devido a fatores externos e interações com o mercado ou devido às dificuldades que sentem em aceder e entender informações relevantes e que, por conseguinte, requerem proteção especial,

Vulnerabilidade e consumidor vulnerável

1. Salienta que a diversidade das situações de vulnerabilidade, tanto quando o consumidor é colocado sob um regime de proteção jurídica como quando se encontra numa situação de vulnerabilidade setorial ou temporária específica, torna difícil o tratamento uniforme desta questão e a adoção de um instrumento legislativo abrangente, o que leva a que tanto a legislação como as políticas praticadas até à data abordem o problema da vulnerabilidade numa perspetiva casuística; sublinha, por conseguinte, que a legislação europeia deve abordar o problema da vulnerabilidade do consumidor partindo de uma formulação horizontal e tendo em conta as suas diferentes necessidades, capacidades e circunstâncias;

⁽¹⁾ JO C 349 E de 22.12.2010, p. 25.

⁽²⁾ JO C 46 E de 24.2.2010, p. 26.

⁽³⁾ JO C 295 E de 4.12.2009, p. 43.

Terça-feira, 22 de maio de 2012

2. Salaria que os Estados-Membros têm obrigação de tomar as medidas adequadas a fim de proporcionar garantias suficientes para proteger os consumidores vulneráveis;
3. Sublinha que a estratégia pelos direitos dos consumidores vulneráveis deve incidir no reforço dos seus direitos e em assegurar que estes são efetivamente salvaguardados e reforçados, bem como dar aos consumidores todos os meios necessários para assegurar que estão em condições de tomar as decisões certas e ser assertivos, independentemente do instrumento utilizado; tendo em conta que a UE deve incidir numa proteção eficaz dos direitos de todos os consumidores, considera que a noção de «consumidor médio» carece da flexibilidade necessária para se adaptar a casos específicos e, por vezes, não corresponde a situações da vida real;
4. Sublinha que uma estratégia para abordar a vulnerabilidade do consumidor tem de ser proporcionada a fim de não restringir as liberdades individuais e a escolha do consumidor;
5. Exorta a Comissão, e incentiva os Estados-Membros, a analisar atentamente e em permanência os comportamentos e as circunstâncias sociais e de consumo suscetíveis de conduzir certos grupos ou indivíduos a situações de vulnerabilidade, avaliando, por exemplo, as reclamações dos consumidores, no sentido de combaterem as situações de vulnerabilidade através de medidas específicas, sempre que estas ocorram, e de oferecer proteção a todos os consumidores, independentemente da capacidade e fase da vida;
6. Recorda que existem sempre diferenças entre os produtos de uma mesma marca nos diferentes Estados-Membros; conseqüentemente os consumidores de determinados países estão menos protegidos; sublinha que o quadro legislativo atual não permite suprimir produtos de qualidades desiguais de uma mesma marca nos diferentes Estados-Membros e convida a Comissão a ficar atenta à aplicação da legislação em matéria de proteção dos consumidores;

Avaliação do quadro legislativo atual

7. Salaria que a Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno introduziu a questão da vulnerabilidade do consumidor incidindo sobre a «influência indevida» que se poderia exercer sobre os consumidores que não têm a sua vontade totalmente formada; assinala que a Diretiva 2005/29/CE aborda o problema da vulnerabilidade principalmente da perspectiva dos interesses económicos dos consumidores;
8. Assinala que a Diretiva 2011/83/UE relativa aos direitos dos consumidores, que é o instrumento mais recente no domínio da proteção do consumidor, reforça os requisitos de informação pré-contratual e contratual, articulando um direito de retratação reforçado, caso o fornecedor ou o vendedor não tenham cumprido a obrigação legal de a proporcionar e impondo que esta seja transmitida de maneira clara e compreensível; considera que se devem prever igualmente medidas apropriadas e eficazes para os setores não contemplados pela Diretiva 2011/83/UE e sempre que possa surgir uma vulnerabilidade específica, como é o caso do setor financeiro e do setor dos transportes;

Reforço da autonomia do consumidor: a responsabilidade do consumidor na sua própria proteção

9. Considera que o reforço dos direitos dos consumidores vulneráveis não apenas conduz a um desenvolvimento do corpo jurídico e à execução dos seus direitos, mas também a um reforço da sua capacidade de tomar decisões eficazes por de forma autónoma; congratula-se e apoia veementemente os esforços envidados pela Comissão para promover o reforço da autonomia do consumidor através da disponibilização de informações de fácil acesso e compreensão e de formação para os consumidores, assim como todas as medidas neste âmbito para contribuir para um mercado interno mais eficaz e justo; manifesta-se, no entanto, preocupado com o facto de esta abordagem poder ser insuficiente para proteger os consumidores vulneráveis, uma vez que essa vulnerabilidade pode advir da sua dificuldade em aceder e avaliar as informações que lhe são prestadas; solicita à Comissão que desenvolva uma política dos consumidores para todos os cidadãos europeus e assegure que todos os consumidores vulneráveis tenham acesso aos mesmos bens e serviços e não sejam induzidos em erro;
10. Salaria que a vulnerabilidade de muitos consumidores nasce precisamente da sua falta de empenho e de compreensão da informação que recebem ou das opções disponíveis, ou do seu desconhecimento dos sistemas de reclamação e indemnização existentes, e que essas barreiras aumentam no caso do comércio transfronteiriço e das vendas porta à porta, incluindo comércio transfronteiriço eletrónico;

Terça-feira, 22 de maio de 2012

11. Urge desde logo a União Europeia e os Estados-Membros a darem mais atenção e a investirem mais nas informações dirigidas aos consumidores e nas campanhas de sensibilização estabelecendo uma coerência entre a mensagem e o grupo de consumidores visado;
12. Apela, por conseguinte, à Comissão Europeia e aos Estados-Membros para que continuem a promover e desenvolver as iniciativas existentes (como Dolceta, ECC-Net, etc.) assegurando, ao mesmo tempo, a consistência entre estes últimos no sentido de melhorar as informações e a educação do consumidor;
13. Destaca que, nas relações contratuais, o consumidor se encontra frequentemente numa posição desfavorável de fraqueza; exorta as empresas a promoverem e desenvolverem iniciativas autorreguladoras para reforçar a proteção dos direitos dos consumidores vulneráveis, assegurar o acesso a uma informação melhor e mais transparente e desenvolver práticas que reforcem a capacidade de todos os consumidores entenderem e avaliarem um acordo; neste sentido, insta as autoridades nacionais competentes a assegurar medidas de incentivo aos consumidores, assim como a proteção jurídica necessária;

Informação e regulamentação

14. Solicita à Comissão e aos Estados-Membros que assegurem que os requisitos de qualidade e das medidas de proteção sejam reforçados no desenvolvimento das normas de segurança e das condições de funcionamento de determinados produtos e que a necessidade de garantir uma proteção adequada aos consumidores vulneráveis seja efetivamente tida em conta; assinala que a utilização prevista poderá não abordar os riscos específicos que os consumidores em situações vulneráveis poderão enfrentar, nomeadamente no que se refere à acessibilidade dos deficientes visuais aos produtos do dia-a-dia; sugere, por conseguinte, que a regulamentação das normas de segurança e das condições de determinados produtos tenha em conta, sempre que possível, não só a utilização prevista como também a previsível; apela a que a revisão futura da diretiva relativa à segurança geral dos produtos tenha em conta estas preocupações;
15. Exorta os Estados-Membros e a Europeia a dedicarem os seus esforços à elaboração de indicações destinadas aos cidadãos portadores de deficiência, inclusivamente, através da normalização, a colocarem à disposição das empresas as boas práticas e a incentivá-las a aplicarem estas últimas, a promoverem o fornecimento de informações e de serviços pelas empresas em formatos acessíveis a todos os cidadãos, incluindo o que se refere à utilização dos recursos oriundos da União Europeia;
16. Exorta os Estados-Membros a assinar e ratificar a Convenção de 13 de janeiro de 2000 sobre a Proteção Internacional dos Adultos que se aplica à proteção em situações internacionais de adultos que, por motivos de perturbação ou insuficiência das suas faculdades pessoais, não estão em condições de proteger os seus interesses;
17. Apela à Comissão Europeia e ao Conselho para que considerem o reforço dos direitos dos consumidores vulneráveis uma prioridade fundamental no quadro da revisão em curso da proposta para um regulamento relativo a um programa para consumidores 2014-2020, e da próxima publicação da Agenda do Consumidor;
18. Apela à Comissão Europeia para que inclua a dimensão da vulnerabilidade dos consumidores no trabalho do painel de avaliação dos mercados de consumo, por exemplo, analisando os dados por idade, nível de educação ou fatores socioeconómicos para ter uma visão geral clara das necessidades dos consumidores vulneráveis;
19. Solicita à Comissão e aos Estados-Membros, em conformidade com os princípios da responsabilidade social das empresas, que incentivem as empresas a instaurar um sistema voluntário de rotulagem em braile nas embalagens de produtos industriais (que mencionasse por exemplo, no mínimo, a natureza do produto e o seu prazo de validade) de forma a facilitar a vida dos consumidores portadores de deficiência visual;
20. Solicita, na mesma linha, aos Estados Membros e à Comissão que promovam a investigação e o desenvolvimento de bens, serviços, equipamentos e instalações com conceção universal, ou seja, que possam ser utilizados por todas as pessoas, na medida do possível, sem necessidade de adaptação ou conceção específica;

Terça-feira, 22 de maio de 2012

Setores especialmente problemáticos

21. Recorda que, nas instâncias internacionais, foi reconhecida a necessidade de proteger o consumidor através da informação e regulação dos mercados financeiros, cuja complexidade implica que qualquer consumidor é potencialmente vulnerável; faz notar que este tipo de complexidade poderá conduzir os consumidores ao sobre-endividamento; assinala que, após o último inquérito da Comissão, foram observadas irregularidades fundamentais em 70 % dos sítios Internet de estabelecimentos e empresas financeiros, no que toca à publicidade e às informações essenciais exigíveis face à oferta, enquanto o custo estava apresentado de forma enganosa; sublinha que deve ser feito mais pelo setor dos serviços financeiros para oferecer explicações claras e simples sobre a natureza dos produtos e serviços que fornecem, e exorta todas as partes interessadas a desenvolver programas eficazes de literacia financeira;

22. Solicita que a informação seja mais direcionada e distribuída por todos os canais, não apenas os oficiais, mas também pelas organizações de consumidores, pelos gabinetes regionais, municipais e locais, muito mais próximos, visíveis e acessíveis aos consumidores com mobilidade reduzida;

23. Sublinha a necessidade de implementar ações orientadas que visem principalmente os consumidores vulneráveis, tanto ao nível da UE como dos Estados-Membros, dado que, segundo os resultados da última sondagem Eurobarómetro, a taxa de consumidores que se sentem informados e protegidos é inferior a 50 % e que, em particular, os grupos vulneráveis têm dificuldade em compreender as escolhas que lhes são oferecidas, desconhecem os seus direitos, são mais confrontados com problemas e mostram-se reticentes em tomar as medidas necessárias em caso de problema;

24. Sublinha que as crianças e jovens, que sofrem cada vez mais as consequências do sedentarismo e da obesidade, são mais sensíveis à publicidade de comida com um elevado teor de gordura, sal e açúcar; saúda as iniciativas autorreguladoras e os códigos de conduta lançados pelas empresas no sentido de limitar a exposição de crianças e jovens à publicidade de comida (como as lançadas no quadro da Plataforma de Ação Europeia «Dieta e Exercício Físico» da Comissão Europeia), e apela a todas as partes interessadas que eduquem e informem efetivamente as crianças, os jovens e os respetivos prestadores de cuidados sobre a importância de uma dieta equilibrada e de um estilo de vida ativo e saudável; apela, neste contexto, à Comissão para que efetue uma análise aprofundada para determinar se é necessário adotar regras mais estritas relativamente a anúncios publicitários destinados a crianças e jovens; insta a Comissão a incluir a proteção de crianças entre as principais prioridades da Agenda do Consumidor, com particular destaque para a TV agressiva ou enganosa e para a publicidade em linha;

25. Apela à Comissão e aos Estados Membros que reforcem os conhecimentos dos consumidores relativamente à segurança dos produtos, em particular os destinados ao grupo mais vulnerável de consumidores, como as crianças e as grávidas;

26. Expressa a sua preocupação relativamente ao impacto sobre os consumidores vulneráveis do uso rotineiro de publicidade comportamental e o desenvolvimento de práticas publicitárias intrusivas em linha, especialmente através do uso de redes sociais; apela uma vez mais à Comissão para que conduza uma análise pormenorizada do impacto da publicidade enganosa e agressiva sobre os consumidores vulneráveis, em particular crianças e adolescentes, até ao fim de 2012;

27. Destaca o facto de a publicidade a produtos de investimento financeiro muitas vezes não explicar suficientemente os riscos subjacentes e sobrevalorizarem os eventuais benefícios que raramente se concretizam, expondo, assim, os consumidores de produtos de serviços financeiros à perda do seu capital; apela à Comissão que introduza normas de publicidade mais rigorosas para produtos financeiros sofisticados destinados aos investidores finais que podem não entender bem o alcance do risco financeiro, incluindo a necessidade de indicar explicitamente quaisquer perdas a que o investidor pode incorrer;

28. Considera que as crianças e os adolescentes são particularmente vulneráveis a marketing e publicidade agressivos; apela à Comissão para que conduza uma análise pormenorizada sobre o impacto da publicidade enganosa e agressiva nos consumidores vulneráveis, em particular crianças e adolescentes;

29. Salaria que as crianças e os adolescentes são particularmente vulneráveis à utilização de tecnologias da comunicação, como os «smartphones» e os jogos na Internet; considera que devem ser implementadas medidas de proteção para evitar contas excessivas nessas circunstâncias;

Terça-feira, 22 de maio de 2012

30. Salienta que, muitas vezes, e apesar da legislação existente, os consumidores continuam a deparar-se com dificuldades quando viajam e se encontram em situações de vulnerabilidade, sobretudo em caso de cancelamento ou atraso da sua viagem, e que estas dificuldades são agravadas quando o consumidor é portador de alguma deficiência; insta a Comissão e os Estados-Membros a tomarem as medidas necessárias para assegurar um melhor fornecimento de informações e um melhor acesso aos processos de indemnização relativamente, entre outros aspetos, aos direitos dos passageiros e à transparência das tarifas; solicita à Comissão que, na sua revisão planeada da legislação da UE relativamente aos direitos dos passageiros, tenha em conta a situação dos consumidores vulneráveis, em particular as pessoas com mobilidade reduzida e portadoras de deficiência, e que reveja os níveis de compensação, os critérios e os mecanismos, com a ressalva que os níveis presentes não sejam reduzidos;

31. Salienta que a digitalização dos serviços pode significar que os consumidores que por vários motivos não podem aceder ou usar a internet se encontrem numa situação de vulnerabilidade uma vez que não podem aproveitar plenamente as vantagens do comércio eletrónico sendo, por isso, excluídos de uma parte substancial do mercado interno, pagando mais pelos mesmos produtos ou ficando impedidos de pedir ajuda a terceiros; apela à Comissão e aos Estados-Membros que promovam a confiança do consumidor ao ultrapassar os obstáculos ao comércio eletrónico transfronteiriço mediante o desenvolvimento de uma política efetiva que presta especial atenção às necessidades dos consumidores vulneráveis em todas as medidas destinadas a fechar o fosso digital; apela aos Estados-Membros e à Comissão que acelerem a apresentação da Agenda Digital para a Europa para proveito de todos os cidadãos e consumidores da UE; sublinha que os esforços da sociedade como um todo e das empresas em particular devem ser fomentados a fim de informar os consumidores vulneráveis, incluindo os consumidores idosos, e de os fazer beneficiar plenamente das vantagens da digitalização;

32. Sublinha que a liberalização dos principais mercados de abastecimento aumentou a concorrência, o que, por conseguinte, pode beneficiar os consumidores se estes forem devidamente informados e estiverem em condições de comparar preços e mudar de fornecedores; salienta que a falta de transparência nos principais mercados de abastecimento, incluindo nos setores da energia e das telecomunicações, poderá ter resultado numa dificuldade suplementar para os consumidores em geral e para os consumidores vulneráveis em particular em identificar a tarifa mais adequada às suas necessidades, em mudar de fornecedor e em compreender o conteúdo das faturas; apela à Comissão, aos Estados-Membros e às empresas que tomem as medidas adequadas para garantir que os consumidores em geral e os vulneráveis em particular tenham acesso a informações claras, compreensíveis e comparáveis sobre tarifas, condições e meios de indemnização e possam mudar de fornecedor facilmente;

33. Apela à Comissão e os Estados-Membros que garantam que a proposta de uma diretiva sobre uma resolução extrajudicial de litígios de consumo e a proposta de um regulamento sobre resolução de litígios de consumo em linha atualmente em análise tem de habilitar os consumidores vulneráveis a um acesso efetivo a uma resolução extrajudicial de litígios de forma gratuita ou ao mais baixo custo possível; apela à Comissão para que considere o recurso aos mecanismos indicados no sentido de assegurar que as necessidades e os direitos dos consumidores vulneráveis são devidamente tidas em conta no quadro do potencial estabelecimento de um esquema de indemnização coletiva a nível da UE;

34. Apela à Comissão Europeia e aos Estados-Membros para que colaborem na adoção de uma estratégia política e legislativa ampla e coerente contra a vulnerabilidade, tendo em conta a diversidade e a complexidade de todas as situações envolvidas;

*

* *

35. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho, à Comissão e aos Governos e Parlamentos dos Estados-Membros.