KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

Bruksela, dnia 13.3.2007
KOM(2007) 99 wersja ostateczna

KOMUNIKAT KOMISJI DO RADY, PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO

Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007-2013

Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony

{SEK(2007) 321}
{SEK(2007) 322}
{SEK(2007) 323}

KOMUNIKAT KOMISJI DO RADY, PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO

Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007-2013

Wzmocnienie pozycji konsumentów, polepszenie ich dobrobytu oraz zapewnienie ich skutecznej ochrony

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

1. STRESZCZENIE

Czterysta dziewięćdziesiąt trzy miliony konsumentów w UE stanowią zasadniczy element trzech głównych wyzwań przed jakimi stoi Unia: wzrost gospodarczy, zatrudnienie oraz konieczność przywrócenia więzi z obywatelami. Są oni trzonem unijnej gospodarki ponieważ ich konsumpcja stanowi 58% PKB Unii. Konsumenci dobrze poinformowani, mający zaufanie i mocną pozycję na rynku są siłą napędową zmian gospodarczych, ponieważ ich wybory pobudzają innowacje i produktywność. Ponadto, to właśnie zwracając się do obywateli, jako konsumentów, UE może najbardziej zbliżyć się do ich codziennych problemów i wykazać korzyści związane z członkostwem.

Odpowiedź na wyżej wymienione wyzwania polega na dostarczeniu konsumentom narzędzi i umiejętności pozwalających im na wypełnianie swojej roli w nowoczesnej gospodarce, sprawieniu, by rynki zaspakajały ich oczekiwania, a także zapewnieniu skutecznej ochrony przed ryzykiem i zagrożeniami, którym nie mogą oni sami stawić czoła.

Rynek wewnętrzny odegrał kluczową rolę w sprostaniu gospodarczym wyzwaniom Europy oraz zapewnieniu wymiernych korzyści obywatelom UE. Jednak konsumencki wymiar rynku wewnętrznego, a w szczególności rynku detalicznego, musi być dalej wzmacniany. Nowy kontekst gospodarczy, społeczny, ekologiczny i polityczny wymaga, by polityka UE skoncentrowała się w jeszcze większym stopniu na konsumentach.

Polityka konsumencka będzie stanowić zasadniczy element kolejnego etapu realizacji rynku wewnętrznego, zgodnie z założeniami komunikatu Komisji na wiosenny szczyt Rady Europejskiej w sprawie przeglądu jednolitego rynku.[1]

---

[1] WSPÓLNY RYNEK DLA OBYWATELI Sprawozdanie okresowe na wiosenny szczyt Rady Europejskiej w 2007 r., Bruksela 21.2.2007- KOM(2007) 60.

Rynek wewnętrzny ma potencjał, by stać się największym rynkiem detalicznym[2] na świecie. W chwili obecnej rynek ten pozostaje w dużej części rozdrobniony i składa się z 27 „mini-rynków" krajowych. Rewolucja związana z upowszechnieniem handlu elektronicznego, który nie osiągnął jeszcze masy krytycznej, w dużym stopniu zmieniła potencjał integracyjny rynków detalicznych w UE i może stanowić ważny bodziec dla konkurencyjności i zwiększania szans dla obywateli UE. O ile w coraz większym stopniu dostępne są techniczne środki komunikacji, to postępowanie konsumentów i producentów pozostaje daleko w tyle, co spowodowane jest ograniczeniami na rynku wewnętrznym oraz brakiem zaufania do handlu transgranicznego.

Silny wymiar konsumencki jest niezbędny do zlikwidowania rozdrobnienia rynku wewnętrznego oraz do poprawy funkcjonowania rynków konsumenckich. Końcowe wyniki dla konsumentów w wymiarze ekonomicznym i pozaekonomicznym są ostatecznym wyznacznikiem sukcesu lub porażki w odniesieniu do oczekiwań obywateli. Rynki skuteczniej odpowiadające na potrzeby konsumentów uzyskają lepsze wyniki pod względem konkurencyjności i innowacji i będą bardziej dostosowane do stylu życia i celów obywateli UE. Polityka konsumencka UE może zrobić wiele w kierunku skierowania uregulowań prawnych na wyniki dotyczące konsumentów. Może również zająć się nieprawidłowościami w funkcjonowaniu rynków, które narażają dobrobyt konsumentów oraz zagrażają wykluczeniem społecznym i ekonomicznym poprzez zapewnienie dostępu do podstawowych usług po przystępnych cenach. Polityka ta może dostarczyć narzędzi pozwalających obywatelom w ich roli konsumentów na podejmowanie decyzji zgodnych z zasadą zrównoważonego rozwoju. Może również odegrać rolę w urzeczywistnieniu podstawowych wartości europejskich, jakimi są sprawiedliwość, otwartość, solidarność, zrównoważony rozwój i przejrzystość, a także w propagowaniu ich na całym świecie.

Jest to ambitny program dla stosunkowo młodej polityki UE. Podstawowe narzędzia są już jednak dostępne. W okresie 2007-2013 polityka konsumencka znajduje się w szczególnie dobrej pozycji, by pomóc UE w sprostaniu wyzwaniom wzrostu gospodarczego i zatrudnienia oraz przywróceniu lepszego kontaktu z obywatelami.

UE odniesie sukces w tym zakresie, jeżeli do 2013 r. będzie w stanie w sposób wiarygodny wykazać wszystkim swoim obywatelom, że mogą dokonywać zakupów w całej UE – od sklepu osiedlowego do portalu internetowego – mając przy tym zaufanie, że są skutecznie chronieni zarówno przed niebezpiecznymi produktami, jak i przed nieuczciwymi handlowcami, a także pokazać wszystkim sprzedawcom detalicznym (a przede wszystkim MŚP), że mogą dokonywać sprzedaży w całej UE na podstawie jednego prostego zestawu przepisów.

---

[2] Rynek detaliczny obejmuje transakcje gospodarcze przeprowadzane między podmiotami gospodarczymi a konsumentami końcowymi (poza ich działalnością zawodową), czasami jest on nazywany rynkiem „business-to-consumer" (B2C), czyli rynkiem „przedsiębiorca-konsument". Przedsiębiorstwa, nawet te najmniejsze, działające w charakterze kupujących nie są przedmiotem niniejszej strategii.

W kwietniu 2005 r. Komisja przyjęła wspólną strategię dla polityki ochrony zdrowia i polityki konsumenckiej na lata 2007-2013[3]. Mając na uwadze uwzględnienie wniosków zainteresowanych stron, Rady i Parlamentu Europejskiego, niniejsza strategia stanowi rozwinięcie strategii dla polityki konsumenckiej. Analiza głównych rezultatów strategii dla polityki konsumenckiej w okresie 2002-2006 wraz z oceną wpływu została przedstawiona w dokumentach roboczych służb Komisji.

2. WPROWADZENIE I GŁÓWNE WYZWANIA

2.1. Złożoność rynków, zaufanie konsumentów

W coraz większym stopniu polityka konsumencka znajduje się na rozdrożu głównych wyzwań przed jakimi stoją nasi obywatele, nasza gospodarka i nasze społeczeństwa. Rosnąca złożoność rynków detalicznych powoduje wzrost roli konsumentów. Silniejsza pozycja na rynku wiąże się również z większą odpowiedzialnością konsumentów za prowadzenie swoich spraw. Wielu konsumentów może skorzystać z takiego stanu rzeczy, jednak grupy najbardziej narażone znajdują się w gorszej sytuacji, przy czym rosnąca konsumpcja dzieci i osób starszych powoduje wzrost liczby konsumentów zagrożonych niewłaściwym wyborem. Z drugiej strony bardziej niż kiedykolwiek potrzebujemy zaufania konsumentów, pozwalającego na pobudzenie naszych gospodarek.

Sektor usług, w szczególności tych objętych liberalizacją będzie się dalej rozwijał w kontekście postępującej liberalizacji sektorów takich jak energia elektryczna, gaz, usługi pocztowe i telekomunikacja. Proces ten niewątpliwie przyniesie znaczne korzyści, jednak w okresie przejściowym mogą pojawić się trudności dla konsumentów i organów regulacyjnych związane z zapewnieniem jak największego dobrobytu konsumentów. Towary i usługi będą ze sobą w coraz większym stopniu powiązane.

Rewolucja technologiczna związana z internetem i digitalizacją będzie postępowała coraz szybciej. Najważniejszym czynnikiem w tym zakresie będzie upowszechnienie się technologii szerokopasmowej, które najprawdopodobniej przyczyni się w znacznym stopniu do rozwoju handlu elektronicznego. Handel ten ma bardzo duży potencjał dla poprawy dobrobytu konsumentów poprzez udostępnianie większego asortymentu produktów, zwiększanie konkurencji cenowej oraz rozwój nowych rynków. Stanowi on również znaczne wyzwanie dla konsumentów, przedsiębiorstw i ochrony konsumentów. W szczególności zmniejsza on siłę oddziaływania tradycyjnych form reklamy i mediów na rynki dóbr konsumenckich. Będzie to wyzwaniem dla tradycyjnych sposobów regulowania, samoregulacji oraz egzekwowania przepisów. MŚP będą miały bardziej bezpośredni dostęp do konsumentów, a towary i usługi będą w coraz większym stopniu dostosowane do indywidualnych potrzeb. Jednak tradycyjne prawa konsumentów będą w coraz mniejszym stopniu dostosowane do ery cyfrowej.

---

[3] „Poprawa zdrowia i bezpieczeństwa oraz zwiększenie zaufania obywateli: strategia w zakresie zdrowia i ochrony konsumentów" KOM(2005) 115.

Globalizacja produkcji będzie również postępowała, czego skutkiem będzie wzrost ilości produktów konsumowanych w UE pochodzących z importu.W coraz większym stopniu handlowcy z całego świata będą sprzedawali konsumentom europejskim produkty za pośrednictwem handlu elektronicznego. Fakt ten zwiększa wyzwanie, a zarazem potrzebę zapewnienia skutecznego nadzoru rynku.

2.2. Rola polityki konsumenckiej UE

Rynek wewnętrzny UE ma wystarczający potencjał, by stać się pod względem ekonomicznym największym rynkiem detalicznym na świecie. Polityka konsumencka UE ma kluczowe znaczenie dla rozwiązywania problemów wynikających ze zmian omówionych w pkt. 2.1. Może ona rozwiązać problemy, które nie są możliwe do rozwiązania na poziomie indywidualnych konsumentów. Jej rolą jest zapewnienie, by towary i usługi były bezpieczne, a rynki miały przejrzysty i uczciwy charakter – w ten sposób umożliwi konsumentom dokonywanie świadomych wyborów oraz sprawi, że nieuczciwi handlowcy zostaną wykluczeni z rynku. Polityka konsumencka może dać konsumentom narzędzia pozwalające im na dokonywanie racjonalnych wyborów oraz podejmowanie odpowiedzialności za obronę własnych interesów. Zaufanie konsumentów do funkcjonowania rynku wewnętrznego przyczyni się również do postrzegania UE jako bezpiecznego kierunku dla handlu elektronicznego z innych części świata.

Rola UE związana z zarządzaniem tymi procesami będzie ciągle rosła. Rynek wewnętrzny pozostaje podstawowym kontekstem dla polityki konsumenckiej. Polityka konsumencka jest również kluczowym elementem dla poprawy funkcjonowania rynku wewnętrznego. Rozszerzenia UE, które miały miejsce w 2004 i 2007 r. przyniosły ze sobą nowe wyzwania. Stosunkowo niedawny rozwój otwartych rynków i przyjęcie przepisów ochrony konsumentów w nowych państwach członkowskich powoduje, że prawa i obowiązki wypływające z polityki konsumenckiej UE są słabiej ugruntowane w przyzwyczajeniach konsumentów, organów egzekwujących prawo i przedsiębiorstw.

Rynki detaliczne pozostają w dużym stopniu rynkami krajowymi, chociaż w coraz większej ilości sektorów, np. podróży lotniczych i muzyki, nie istnieją już technologiczne bariery dla zintegrowanego unijnego rynku detalicznego. Istnieje zatem potencjał dla pogłębienia rynków detalicznych obejmujących cała Unię. Otwarcie transgranicznych rynków detalicznych ma kluczowe znaczenie dla wyzwolenia potencjału wewnętrznego rynku detalicznego. Kiedy zakupy transgraniczne stają się wiarygodną alternatywą dla rynków krajowych, konsumenci mają coraz większy wybór, a konkurencja na rynkach krajowych rośnie. Ten „efekt integracyjny” nie wymaga, by wszyscy, ani nawet większość konsumentów dokonywała większości swoich zakupów za granicą. Doświadczenie Komisji w zakresie znoszenia barier dla transgranicznej sprzedaży nowych pojazdów mechanicznych wykazuje, iż do wzmożenia konkurencji na rynkach krajowych wystarczy sam fakt, że zakup transgraniczny stanowi wiarygodną alternatywę.

Pewne elementy wskazują na wzrost transgranicznego rynku detalicznego w UE. W 2006 r. 26 % konsumentów dokonało przynajmniej jednego zakupu transgranicznego w minionym roku, natomiast w 2003 r. proporcja ta wynosiła 12 %[4]. Handel elektroniczny staje się coraz popularniejszym kanałem sprzedaży: W 2006 r. 27 % konsumentów dokonało przynajmniej jednego zakupu w internecie, jednak tylko 6 % dokonało takiego zakupu w innym kraju. 50 % konsumentów dysponujących łączem internetowym w domu dokonało zakupów w internecie, jednak tylko 12 % dokonało takiego zakupu w innym kraju. 57 % sprzedawców detalicznych (w większości MŚP) dokonuje sprzedaży w internecie, a 49 % z nich byłoby gotowych na sprzedaż transgraniczną przynajmniej do jednego innego państwa członkowskiego.[5] Jednak jedynie 29 % faktycznie dokonuje takiej sprzedaży. Dane dotyczące usług finansowych są jeszcze bardziej wymowne: 26 % konsumentów nabyło usługi finansowe na odległość u sprzedawcy lub dostawcy w swoim kraju, natomiast tylko 1 % z nich dokonało takiego zakupu w innym kraju. Dane te wskazują na konieczność podjęcia działań mających na celu podniesienie zaufania konsumentów do wymiaru detalicznego rynku wewnętrznego.

Liczne są bariery dla w pełni rozwiniętego wewnętrznego rynku detalicznego; oprócz braku zaufania istnieją też przeszkody prawne i administracyjne. Krajowe polityki konsumenckie nie mogą same rozwiązać tych problemów. Podjęto już działania w celu wyeliminowania najważniejszych przeszkód – dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych[6], rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów[7] oraz sieć Europejskich Centrów Konsumenckich[8] stanowią dobry początek. Wprowadzenie wspólnej waluty w bardzo dużym stopniu ułatwiło konsumentom porównywanie cen stosowanych w różnych krajach. Pozostają jednakże istotne bariery, m.in. w dziedzinie umów konsumenckich i dochodzenia roszczeń.

Ze swojej strony Traktat zezwala na włączenie interesów konsumentów do wszystkich polityk wspólnotowych. Jak stwierdzono w komunikacie Komisji w sprawie przeglądu jednolitego rynku, wymiar konsumencki powinien odgrywać większą rolę w opracowywaniu wszystkich polityk związanych ze wspólnym rynkiem.

---

4 Patrz Badanie specjalne Eurobarometr, 252 „Ochrona praw konsumenta na rynku wewnętrznym", http://ec.europa.eu/consumers/topics/eurobarometer_09-2006_en.pdf

5 Badanie Flash Eurobarometr, 186 „Nastawienie przedsiębiorstw do sprzedaży transgranicznej i ochrony konsumentów" http://ec.europa.eu/consumers/topics/flash_eb_186_ann_report_en.pdf

6 Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (*Dziennik Urzędowy L 149 z 11.6.2005, str. 22*).

7 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. *(Dziennik Urzędowy L 364 z 9.12.2004, str. 1).*

8 http://ec.europa.eu/consumers/redress/ecc_network/index_en.htm

3. CELE

W okresie 2007-2013 polityka konsumencka jest w szczególnie dobrej pozycji, by pomóc UE w sprostaniu wyzwaniom wzrostu gospodarczego i zatrudnienia oraz zapewnieniu lepszego kontaktu z obywatelami. W tym okresie Komisja będzie realizowała trzy główne cele:

- Wzmocnienie pozycji konsumentów UE. Zapewnienie konsumentom decydującej roli jest korzystne dla wszystkich obywateli, a także znacznie stymuluje konkurencję. Konsumenci mający silną pozycję potrzebują prawdziwych wyborów, rzetelnych informacji oraz zaufania, które związane jest z rzeczywistą ochroną i stabilnymi prawami.

- Zwiększenie dobrobytu konsumentów w odniesieniu do cen, wyboru, jakości, różnorodności, przystępności oraz bezpieczeństwa towarów i usług. Dobrobyt konsumentów leży w centrum dobrze funkcjonujących rynków

- Skuteczna ochrona konsumentów przed poważnymi zagrożeniami, z którymi nie mogą sobie poradzić sami. Wysoki poziom ochrony przed zagrożeniami ma kluczowe znaczenie dla zaufania konsumentów.

Celem Komisji jest stworzenie do 2013 r. bardziej zintegrowanego i skutecznego rynku wewnętrznego, w szczególności w jego wymiarze detalicznym. Konsumenci będą mieli równie wysoki stopień zaufania do produktów, podmiotów handlowych, technologii i metod sprzedaży na wszystkich rynkach detalicznych w UE, które będą odznaczały się równie wysokim poziomem ochrony. Rynki konsumenckie będą konkurencyjne, otwarte, przejrzyste i sprawiedliwe. Produkty i usługi będą bezpieczne. Konsumenci będą mieli dostęp do podstawowych usług po przystępnych cenach. Handlowcy, a w szczególności MŚP będą mogli łatwo wprowadzać do obrotu i sprzedawać produkty konsumentom w całej UE.

W realizacji tych celów Komisja będzie kierowała się odpowiednimi artykułami Traktatu, które są również odzwierciedlone w celach operacyjnych nowego konsumenckiego programu finansowego na lata 2007-2013,[9] w którym określone zostały ramy prawne dla wydatków przeznaczonych na politykę konsumencką w okresie objętym niniejszą strategią:

(a) Zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez proste ramy prawne, podniesienie stanu wiedzy, poprawę konsultacji i lepsze reprezentowanie interesów konsumentów.

(b) Zapewnienie skutecznego stosowania przepisów prawnych, szczególnie poprzez współpracę w zakresie egzekwowania prawa, informowanie, edukowanie i dochodzenie roszczeń.

Pomimo ograniczonych zasobów, jakimi dysponuje polityka konsumencka, program finansowy przewiduje szereg różnych instrumentów mających na celu wspieranie niżej przedstawionych priorytetów, w szczególności w zakresie egzekwowania prawa konsumenckiego oraz informowania i edukowania konsumentów.

---

[9] Decyzja 1926/2006/WE z dnia 18 grudnia 2006 r. (Dz.U. L 404 z 30.12.2006, str. 39).

4. PRIORYTETY

Cele te odzwierciedlają wysoki stopień ciągłości w odniesieniu do wcześniejszych celów polityki konsumenckiej UE. W okresie 2007-2013 dokona się jednak zmiana tempa, a priorytety będą różniły się w porównaniu z okresem poprzednim. Polityka konsumencka UE będzie w szczególności mocniej powiązana z innymi politykami prowadzonymi na poziomie UE. Nawiązana zostanie również znacznie bliższa współpraca z państwami członkowskimi, która będzie odzwierciedlała rosnący stopień współzależności między polityką konsumencką prowadzoną na szczeblu krajowym i na szczeblu unijnym. Pojawiły się opinie sugerujące, iż szczególne warunki istniejące w dwunastu nowych państwach członkowskich wymagają całkowicie odrębnej strategii[10]. W procesie konsultacji poprzedzającym opracowanie niniejszego dokumentu, Komisja nie znalazła zbyt wiele argumentów przemawiających za taką opinią. Aby zrealizować wyżej wymienione cele polityka konsumencka UE skoncentruje się na następujących obszarach priorytetowych:

Lepsze monitorowanie rynków konsumenckich oraz krajowych polityk konsumenckich.

Zapewnienie lepszego otoczenia regulacyjnego oraz lepszego kontaktu z obywatelami UE wymagają intensywniejszych działań mających na celu opracowanie narzędzi monitoringu i wskaźników pozwalających na dokonywanie oceny funkcjonowania rynku z punktu widzenia konsumentów. Osoby odpowiedzialne za kształtowanie polityki muszą również dokładniej przeanalizować zachowania konsumentów w celu opracowania lepszych uregulowań prawnych. Niezbędne są narzędzia umożliwiające monitorowanie rynków pod kątem podstawowych wyników takich jak bezpieczeństwo, satysfakcja, ceny i skargi, jak również pozwalające na lepsze monitorowanie integracji wewnętrznego rynku detalicznego i skuteczności krajowych systemów ochrony konsumentów. Znaczenie polityki konsumenckiej powinno zostać docenione w ramach realizacji strategii lizbońskiej na poziomie wspólnotowym i krajowym tak, by odzwierciedlić istotny wkład krajowej polityki konsumenckiej w zwiększanie konkurencyjności. Krajowe i wspólnotowe organy odpowiedzialne za opracowanie i wdrażanie polityki konsumenckiej i polityki konkurencji powinny ściślej ze sobą współpracować mając na uwadze realizację wspólnego celu, jakim jest dobrobyt konsumentów.

Lepsze uregulowania prawne w dziedzinie ochrony konsumentów

Obowiązujące na poziomie UE przepisy w dziedzinie ochrony konsumentów zapewniają konsumentom podstawową ochronę we wszystkich państwach członkowskich. W wielu z nich przepisy te stanowią fundament systemów ochrony konsumentów. Mimo to, wkład jaki w tej dziedzinie wniosła UE nie jest powszechnie znany wśród konsumentów, choć ma on znaczący wpływ na ich codzienne życie. Przykładowo 15% konsumentów zwróciło wadliwy produkt w ciągu ostatnich 12 miesięcy[11], korzystając tym samym z prawa gwarantowanego przez przepisy unijne. Przepisy UE są jednak w coraz większym stopniu nie dostosowane do cyfrowej rewolucji w gospodarce jeżeli chodzi o produkty, usługi i kanały sprzedaży. Komisja rozpoczęła niedawno szeroko zakrojony proces konsultacji w tej dziedzinie[12].

---

10 Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 15 grudnia 2005 r. w sprawie promowania i ochrony interesów konsumentów w nowych państwach członkowskich.

11 Patrz Badanie specjalne Eurobarometr, 252 „Ochrona praw konsumenta na rynku wewnętrznym", http://ec.europa.eu/consumers/topics/eurobarometer_09-2006_en.pdf

12 KOM(2006) 744 – Zielona księga w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta

Większość z obowiązujących przepisów unijnych w dziedzinie ochrony konsumentów oparta jest na zasadzie „minimalnej harmonizacji”. Prawodawstwo wyraźnie uznaje prawo państw członkowskich do uzupełnienia przepisów unijnych bardziej restrykcyjnymi przepisami krajowymi. Podejście takie było jak najbardziej uzasadnione wtedy, gdy prawa konsumentów w poszczególnych państwach członkowskich znacznie różniły się, a elektroniczny handel nie istniał. W poprzedniej strategii[13] Komisja przedstawiła nowe podejście oparte na „pełnej harmonizacji”. Oznacza to, że mając na uwadze udoskonalenie rynku wewnętrznego i ochronę konsumentów, władze ustawodawcze UE nie powinny, w ramach przyznanego im zakresu kompetencji, pozostawiać miejsca dla uzupełniających przepisów na poziomie krajowym.

W niedawno opublikowanej zielonej księdze Komisji przedstawiono trzy główne opcje: pełna harmonizacja, ewentualnie uzupełniona w oparciu o analizę indywidualnych przypadków klauzulą wzajemnego uznawania dla niektórych mniej istotnych aspektów nie w pełni zharmonizowanych; minimalna harmonizacja połączona z klauzulą wzajemnego uznawania; minimalna harmonizacja połączona z zasadą kraju pochodzenia.

W przyszłości każdy problem regulacyjny oraz potrzeba nowych uregulowań będą nadal oceniane w oparciu o ich własne cechy oraz biorąc pod uwagę całą gamę dostępnych instrumentów regulacyjnych. Jeżeli w wyniku analizy wnioski legislacyjne okażą się odpowiednim środkiem, podejście Komisji będzie opierało się na ukierunkowanej pełnej harmonizacji przepisów ochrony konsumentów na odpowiednio wysokim poziomie. Komisja będzie również przeprowadzała gruntowną ocenę wpływu każdego wniosku legislacyjnego i będzie blisko współpracowała z zainteresowanymi stronami tak, aby w pełni zrozumieć wpływ poszczególnych opcji oraz wypracować konsensus w odniesieniu do dalszych działań i tym samym uczynić politykę konsumencką przykładem lepszego stanowienia prawa.

Wybór przed jakim stoi UE jest jasny: jeżeli program wzrostu gospodarczego i zatrudnienia ma być traktowany poważnie, to niezbędny jest przede wszystkim dobrze funkcjonujący rynek wewnętrzny. Z kolei dobrze funkcjonujący rynek wewnętrzny wymaga harmonizacji pewnych dziedzin. Harmonizacja ta nie jest możliwa bez woli państw członkowskich dostosowania niektórych praktyk i przepisów. Jednocześnie Komisja nie będzie nawoływała do sprowadzenia polityki konsumenckiej do najmniejszego wspólnego mianownika. Zawsze będzie się opowiadała za wysokim poziomem ochrony konsumentów.

Lepsze środki egzekwowania prawa i dochodzenia roszczeń

Już poprzednia strategia mocno podkreślała aspekt związany z egzekwowaniem prawa i priorytet ten nie ulegnie zmianie. Stosowanie prawa konsumenckiego wymaga działań ze strony wielu zainteresowanych stron: konsumentów; handlowców; mediów, pozarządowych organizacji konsumenckich, organów samoregulacyjnych oraz władz publicznych. Działania skoncentrują się na wdrażaniu inicjatyw, które zostały już rozpoczęte, wypełnianiu pozostających luk oraz zapewnianiu koordynacji i spójności. Komisja będzie również monitorowała skuteczność krajowych systemów wykonawczych korzystając z ankiet i innych narzędzi.

---

[13] Strategia polityki konsumenckiej na lata 2002-2006 - KOM(2002) 208.

Lepsze informowanie i edukowanie konsumentów

W ramach bliskiej współpracy z państwami członkowskimi UE może nadać istotną wartość dodaną działaniom podejmowanym na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym, mającym na celu informowanie i edukowanie konsumentów. W szczególności Sieć Europejskich Centrów Konsumenckich powinna się dalej rozwijać, jako punkt kontaktu UE z konsumentami.

Konsumenci w centrum innych polityk i regulacji UE

Wiele polityk realizowanych przez UE ma bezpośredni wpływ na konsumentów, m.in. polityka w dziedzinie rynku wewnętrznego, przedsiębiorstw, ochrony środowiska, usług finansowych, transportu, konkurencji, energii i handlu. Poczyniono postępy w zakresie uwzględniania interesów konsumentów w uregulowaniach dotyczących bezpieczeństwa produktów, transportu, telekomunikacji, energii i konkurencji. Celem na przyszłość jest oparcie się na tych osiągnięciach w celu nadania uwzględnianiu interesów konsumentów bardziej systematycznego charakteru.

Należy zająć się przede wszystkim dwoma głównymi kwestiami. Po pierwsze, o ile liberalizacja podstawowych usług przyniosła znaczne korzyści dla większości konsumentów, niezbędne będzie utrzymanie środków ochronnych, dla tej niewielkiej grupy, dla której funkcjonowanie rynku się nie sprawdza. Dostęp do podstawowych usług po przystępnej cenie ma kluczowe znaczenie dla nowoczesnej i elastycznej gospodarki, jak również dla integracji społecznej. Wykazanie, że żadna grupa konsumentów nie została pominięta pomoże również w uzyskaniu politycznego poparcia dla działań dotyczących podstawowych usług. Po drugie, działania podejmowane na poziomie UE wymagają większego nacisku na monitorowanie kluczowych rynków konsumenckich w celu zapewnienia korzystnych wyników dla konsumentów. Podstawowe usługi wymagają również mocniejszych gwarancji dotyczących przejrzystości rynku, a także lepszych mechanizmów rozpatrywania skarg i dochodzenia roszczeń.

5. DZIAŁANIA

Mimo, iż omawiane priorytety dotyczą polityki konsumenckiej UE, ocena wpływu poprzedniej strategii[14] na krajowe polityki konsumenckie wykazała, że polityka UE i polityki krajowe w znacznym stopniu się pokrywają. W celu zapewnienia ścisłej koordynacji z krajowymi politykami, istniejąca sieć skupiająca wyższych urzędników ds. polityki konsumenckiej będzie stanowiła forum dla koordynacji i kształtowania polityk.

[14] http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/index_en.htm

5.1. Lepsze monitorowanie rynków konsumenckich oraz krajowych polityk konsumenckich.

Potrzebnych jest szereg narzędzi do opracowania **monitorowania** rynku wewnętrznego skoncentrowanego na konsumentach. Zostaną opracowane wskaźniki i statystyki w następujących dziedzinach: poziom transgranicznego handlu na rynkach „przedsiębiorca-konsument"; zbieżność/rozbieżność cen, zgodność z prawem, zaufanie, skargi konsumentów, ceny, dostęp i satysfakcja. Ponadto podjęte zostaną działania zmierzające do poszerzenia wiedzy na temat **zachowań** konsumentów, w szczególności na temat racjonalności wyborów konsumenckich oraz wpływu nowych technologii i praktyk handlowych.

Również Siódmy program ramowy na rzecz badań i rozwoju technologicznego zostanie wykorzystany do poszerzenia wiedzy na temat zachowań konsumentów. W odniesieniu do ekonomicznych interesów konsumentów i bezpieczeństwa produktów, a także środków spożywczych i zdrowia, planowane są działania badawcze oraz mechanizmy finansowania mające na celu zmniejszenie rozdrobnienia działalności badawczej dotyczącej konsumentów poprzez współpracę naukowców z takich dziedzin jak ekonomia, nauki społeczne i poznawcze. Wzmocnienie dyscypliny w tej dziedzinie pomoże Komisji w opracowaniu lepszych polityk i regulacji w wielu obszarach polityki na podstawie lepszego empirycznego poznania zachowania konsumentów.

Zostanie również opracowany bardziej systematyczny monitoring **krajowych polityk konsumenckich**, wykorzystujący odpowiednie wyznaczniki i punkty odniesienia (benchmarks). Komisja będzie również starała się upowszechnić podejście zorientowane na konsumentów, prowadzenie statystyk i zbieranie danych we wszystkich powiązanych politykach UE. Obecnie odnotowujemy znaczący niedobór statystyk dotyczących konsumentów i popytu. Eurostat ma istotną rolę do odegrania w zakresie zbierania „twardych" danych konsumenckich – takich jak dane o porównywalnych cenach – oraz weryfikacji „miękkich" danych.

W dziedzinie bezpieczeństwa konsumentów, głównymi priorytetami będą ogólnowspólnotowy system zbierania danych na temat **urazów i wypadków** związanych z produktami i usługami;poprawa zasobu wiedzy dotyczącego zagrożeń związanych z bezpieczeństwem towarów i usług oraz istniejący wspólny projekt badawczy „EIS-Chem Risks" (Europejski system informacji o zagrożeniach związanych z substancjami chemicznymi uwalnianymi przez produkty konsumpcyjne).

5.2. Lepsze uregulowania prawne w dziedzinie ochrony konsumentów

Trwający przegląd ma na celu unowocześnienie przepisów konsumenckich UE, uproszczenie i poprawienie regulacyjnego otoczenia, tak dla przedsiębiorców jak dla konsumentów. Wstępne ustalenia Komisji i dostępne opcje zostały przedstawione w Zielonej księdze w sprawie **przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta**, przyjętej w dniu 8 lutego 2007 r. Jeżeli dalsze prace potwierdzą wstępne ustalenia Komisja przedstawi wnioski legislacyjne w 2008 r. Wszelkie złożone wnioski oznaczałyby również pierwsze wyniki prac Komisji dotyczących wspólnego systemu odniesienia dla europejskiego prawa umów.

Komisja zajmie się również trudnościami specyficznymi dla konkretnych dyrektyw. Dotychczas ustalono pewną ilość problemów związanych z ofertami długoterminowych usług turystycznych, w związku z czym w 2007 r. zostanie złożony wniosek mający na celu dokonanie zmian w **dyrektywie dotyczącej korzystania z nieruchomości w systemie podziału czasu**[15]. Kontynuowane będą prace zmierzające do przyjęcia wniosku[16] dotyczącego nowej dyrektywy w sprawie **kredytów konsumenckich**. Komisja przedłoży również sprawozdanie na temat dyrektywy 2002/65/WE dotyczącej **sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość**[17]**.**

W 2007 r. Komisja przedłoży również sprawozdanie na temat stosowania **dyrektywy dotyczącej ogólnego bezpieczeństwa produktów**[18] (dyrektywy „GPSD"), obejmujące: zwiększenie identyfikowalności produktów, funkcjonowanie nadzoru rynku, prace w zakresie normalizacji oraz wspólnotowe środki zapobiegawcze. „Nowe podejście" do rozporządzenia w sprawie bezpieczeństwa produktów i dyrektywy GPSD znacznie zwiększyły znaczenie **norm**, jako narzędzi legislacyjnych. Nieustające wsparcie ANEC (Europejskiego stowarzyszenia ds. koordynacji udziału konsumentów w procesie normalizacji) ma kluczowy charakter dla zapewnienia udziału konsumentów w procesie normalizacji. Komisja podejmie również działania mające na celu zagwarantowanie, by interes konsumentów europejskich był uwzględniany w międzynarodowym procesie normalizacji.

Organizacje konsumenckie **na poziomie UE** potrzebują możliwości i potencjału umożliwiającego im wniesienie wkładu w inicjatywy UE mające wymiar konsumencki. W związku z tym Komisja będzie w dalszym ciągu współfinansowała działalność operacyjną **organizacji konsumenckich na poziomie UE**. **Europejska Grupa Konsultacyjna ds. Konsumentów** (ECGG)[19] będzie nadal stanowiła dla Komisji główne forum do celów konsultacji krajowych i europejskich organizacji konsumenckich; jednocześnie Komisja będzie również współpracowała z wyspecjalizowanymi grupami i forami, takimi jak panel użytkowników „FIN-USE" oraz podgrupy ECGG ds. finansowych i ds. konkurencji.

Ruch konsumencki różni się znacznie w poszczególnych państwach członkowskich, zarówno pod względem siły, struktur, jak i możliwości. W związku z tym Komisja będzie w dalszym ciągu wspierała krajowe organizacje konsumenckie, w szczególności te z nowych państw członkowskich poprzez organizowanie dla nich **szkoleń** dotyczących podstawowych umiejętności (zarządzanie, lobbing, prawo konsumenckie) oraz bardziej specjalistycznych zagadnień. Szkolenia te będą w dalszym ciągu organizowane na zasadzie wielostronnej. Silny ruch konsumencki na poziomie krajowym jest nieodzownym elementem zarówno silnego ruchu konsumenckiego na poziomie UE, jak i dobrego funkcjonowania rynków krajowych. W ramach monitorowania krajowych systemów ochrony konsumentów, Komisja zwróci szczególną uwagę na krajową politykę wobec ruchu konsumenckiego, w szczególności w państwach członkowskich, w których ruch ten jest najsłabszy.

---

15 Dyrektywa 94/47/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 października 1994 r. w sprawie ochrony nabywców w odniesieniu do niektórych aspektów umów odnoszących się do nabywania praw do korzystania z nieruchomości w systemie podziału czasu. Dz.U. L 280, 29.10.1994, str. 83.

16 KOM(2005) 483.

17 Dyrektywa 2002/65/WE z dnia 23.9.2002 dotycząca sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość, Dz.U. L 271 z 9.10.2002, str. 16.

18 Dyrektywa 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 grudnia 2001 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów, Dz.U. L 11 z 15.1.2002, str. 4.

19 http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/committ/index_en.htm

5.3. Lepsze środki egzekwowania prawa i dochodzenia roszczeń

Wdrażanie i egzekwowanie prawa

Komisja będzie kontynuowała współpracę z państwami członkowskimi w celu osiągnięcia terminowej i jednolitej transpozycji **dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych**.

Współpraca między organami publicznymi odpowiedzialnymi za wdrażanie przepisów dotyczących ochrony konsumentów i **bezpieczeństwa produktów** ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania rynku wewnętrznego. System nadzoru rynku i wczesnego ostrzegania (RAPEX) będzie w dalszym ciągu rozwijany wobec rosnącej ilości spraw (67 zgłoszeń w 2003 r., 701 w 2005 r.). Narzędzie pozwalające podmiotom gospodarczym na zgłaszanie niebezpiecznych produktów będzie dalej rozwijane. Komisja będzie w dalszym ciągu wspierała Europejską Sieć Bezpieczeństwa Produktów oraz współfinansowała wspólne działania z udziałem krajowych organów odpowiedzialnych za wdrażanie prawa, mające na celu określenie najlepszych praktyk w istniejących systemach nadzoru rynku.

Stosowanie **rozporządzenia w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów** przyniesie radykalną zmianę w sposobie współpracy między krajowymi organami odpowiedzialnymi za wdrażanie prawa, a także we współpracy tych organów z Komisją. Głównym wyzwaniem na najbliższe lata będzie zagwarantowanie skutecznego wdrożenia licznych przyjętych środków prawnych, administracyjnych i instytucjonalnych oraz zapewnienie, by doprowadziły one do skutecznej współpracy w terenie z korzyścią dla konsumentów i uczciwych przedsiębiorców.

Dochodzenie roszczeń

Jeżeli konsumenci mają nabrać wystarczającego zaufania do zakupów dokonywanych poza swoim krajem oraz czerpać korzyści z rynku wewnętrznego, muszą mieć gwarancję, że w przypadku zaistnienia problemu będą mogli skorzystać ze skutecznych mechanizmów dochodzenia **roszczeń**. Spory konsumenckie wymagają dostosowanych mechanizmów, które nie powodują powstawania kosztów i wydłużania terminów nieproporcjonalnie w stosunku do wartości przedmiotu sporu.

Komisja wzmocni system monitorowania oraz będzie zachęcała do korzystania z istniejących zaleceń[20], które zawierają szereg minimalnych gwarancji odnoszących się do **alternatywnych sposobów rozwiązywania sporów** (ADR).

---

[20] Zalecenie Komisji 98/257/WE z dnia 30 marca 1998 r. w sprawie zasad mających zastosowanie do organów odpowiedzialnych za rozstrzyganie sporów konsumenckich w drodze pozasądowej Dz.U. L 115 z 17.4.1998, str. 31. Zalecenie Komisji 2001/310/WE z dnia 4 kwietnia 2001 r. w sprawie zasad mających zastosowanie do organów pozasądowych uczestniczących w polubownym rozstrzyganiu sporów konsumenckich Dz.U. L 109/56 z 19.4.2001.

Dyrektywa **w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk** ustanowiła wspólną procedurę pozwalającą organom konsumenckim na wstrzymanie niezgodnych z prawem praktyk, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów w jakimkolwiek miejscu w UE. W 2007 r. Komisja przedstawi sprawozdanie na temat dyrektywy **w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk**[21] i rozpocznie proces publicznych konsultacji dotyczących jej wpływu. Komisja przeprowadzi analizę sytuacji, a także rozważy podjęcie działań w dziedzinie mechanizmów **dochodzenia roszczeń zbiorowych** konsumentów zarówno w odniesieniu do przepisów ochrony konsumentów, jak i w odniesieniu do naruszeń unijnych przepisów antymonopolowych, zgodnie z Zieloną Księgą z 2005 r. w sprawie prywatnych powództw o odszkodowanie.

5.4. Lepsze informowanie i edukowanie konsumentów

Sieć Europejskich Centrów Konsumenckich (ECC-Net) ma na celu pogłębianie zaufania konsumenckiego poprzez udzielanie obywatelom porad dotyczących ich praw konsumenckich, jak również ułatwianie im dostępu do środków odwoławczych w przypadkach zakupów transgranicznych. Komisja będzie w dalszym ciągu współfinansowała i zarządzała tą siecią we współpracy z państwami członkowskimi, oraz ustanowi centra w każdym z nich.

Ukończony zostanie cykl **kampanii informacyjnych** w nowych państwach członkowskich, mający na celu zwiększanie świadomości obywateli na temat praw konsumenckich oraz roli konsumenckich organizacji pozarządowych.

Komisja zwiększy nakład szkolnego kalendarza „Kalendarz Europejski" i opracuje kolejne wydania poruszające tematykę, którą interesują się młodzi ludzie, np. konsumpcji zgodnej z zasadą zrównoważonego rozwoju. Komisja będzie zachęcała do rozwijania nowych modułów przeznaczonych do kształcenia dorosłych, a także aktualizowania istniejących[22] tak, by zostały objęte wszystkie główne kwestie związane z polityka konsumencką. Komisja będzie zachęcała również do rozwijania podyplomowych modułowych szkoleń o wysokiej jakości, związanych z tematyką konsumencką .

Dobrze poinformowani i mający silną pozycję konsumenci mogą łatwiej dokonać zmian w swoim stylu życia i wzorcach konsumpcji, przyczyniając się tym samym do poprawy swojego stanu zdrowia i prowadzenia bardziej zrównoważonego stylu życia oraz gospodarki niskoemisyjnej. Konsumenci mogą w znacznym stopniu przyczynić się do podjęcia wyzwań związanych z ochroną środowiska, takich jak zmiany klimatyczne, zanieczyszczenia powietrza i wody, użytkowanie gruntów i gospodarowanie odpadami. Ochrona środowiska i przeciwdziałanie zmianom klimatycznym wymaga podniesienia świadomości konsumentów w takich dziedzinach jak energia i transport, w których dobrze poinformowani konsumenci mogą w istotny sposób przyczynić się do zmian.

---

21 Dyrektywa 98/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 maja 1998 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów, Dz.U. L 166 z 11.6.1998, str. 51.

22 www.dolceta.eu

5.5. Konsumenci w centrum innych polityk i regulacji UE

Przegląd jednolitego rynku wezwał do podjęcia dalszych działań w dziedzinie detalicznych usług finansowych. Niedawna ankieta sektorowa Komisji[23] również wykazała fragmentację rynków bankowych i utrzymywanie się barier dla swobodnej konkurencji. Komisja przyjmie zieloną księgę w sprawie detalicznych usług finansowych oraz Białą księgę w sprawie kredytów hipotecznych. Komisja podda analizie przeszkody, na jakie napotykają konsumenci przy otwieraniu, zamykaniu lub przenoszeniu rachunków bankowych i zajmie się kwestią problemów związanych z konkurencją na bankowym rynku detalicznym.

Celem Komisji jest upewnienie się, że polityce w dziedzinie **usług użyteczności publicznej** towarzyszą odpowiednie środki ochrony konsumentów. Komisja dopilnuje również, by w odpowiednich przypadkach było zapewnione świadczenie usług powszechnych na poziomie wspólnotowym i krajowym. W mającym się niedługo ukazać komunikacie w sprawie usług użyteczności publicznej Komisja zajmie się kwestią horyzontalnych praw konsumentów mających zastosowanie we wszystkich usługach użyteczności publicznej. W dalszym ciągu będzie również zmierzała do wzmocnienia pozycji konsumentów i ich ochrony w sektorowych przepisach dotyczących usług użyteczności publicznej.

Bazując na prawach pasażerów opracowanych w sektorze transportu lotniczego, Komisja zajmie się prawami pasażerów w innych sektorach transportu, w szczególności w odniesieniu do pasażerów o ograniczonej sprawności ruchowej. Komisja przyjmie również kartę konsumentów energii.

Komisja będzie pracowała nad zapewnieniem lepszej koordynacji problemów i priorytetów poszczególnych polityk realizowanych w dziedzinie **bezpieczeństwa** innego niż żywnościowe (tj. polityka konsumencka, zdrowotna, polityka w dziedzinie przedsiębiorstw i przemysłu, polityka w dziedzinie środowiska, polityka transportowa) oraz bezpieczeństwa ogólnego (np. transport lotniczy).

We współpracy z Europejską Grupą Konsultacyjną ds. Konsumentów (ECGG) Komisja będzie w dalszym ciągu zapewniała udział konsumentów we wszystkich istotnych grupach politycznych; co do zasady koszty uczestnictwa konsumentów w takich grupach będą zwracane przez poszczególne dziedziny polityki. Komisja rozważy również w jaki sposób aktywniej zaangażować wszystkie strony, których dotyczy polityka konsumencka, w konsultacje organizowane w ramach innych polityk UE na temat wniosków mających istotny wpływ na konsumentów[24]. W każdym departamencie Komisji prowadzącym działalność w dziedzinie mającej istotny związek z interesem konsumentów zostanie wyznaczony **urzędnik łącznikowy ds. konsumentów** – tak jak to miało miejsce w Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji – w celu utrzymywania kontaktów ze wszystkimi zainteresowanymi stronami i zapewnienia, że odpowiedzialni za realizację poszczególnych polityk dysponują wystarczającą ilością danych w celu monitorowania wpływu tych polityk na konsumentów.

---

23 http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/others/sector_inquiries/financial_services

24 Zaangażowanie zainteresowanych stron w proces opracowywania polityk jest również jednym z ważnych elementów Zielonej księgi w sprawie europejskiej inicjatywy na rzecz przejrzystości - KOM (2006) 194.

5.6. Lepsza ochrona konsumentów z UE na rynkach międzynarodowych

Organy regulacyjne i organy odpowiedzialne za egzekwowanie prawa na całym świecie mają wspólny interes w wykrywaniu **niebezpiecznych produktów** i zagrożeń, a także przeprowadzaniu ocen ryzyka. W 2005 r. Komisja zawarła umowę o współpracy z amerykańską Komisją ds. Bezpieczeństwa Produktów Konsumenckich, a także Generalnym Urzędem Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny Chińskiej Republiki Ludowej (AQSIQ) w dziedzinie bezpieczeństwa produktów konsumenckich. Komisja wzmocni współpracę z władzami amerykańskimi i chińskimi na podstawie istniejących umów, a także będzie dążyła do zawierania nowych umów w stosownych przypadkach.

Rozwój handlu elektronicznego oznacza, że nieuczciwi handlowcy mogą działać w skali międzynarodowej. Rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów przewiduje **międzynarodowe umowy** w sprawie wzajemnej pomocy między UE a krajami trzecimi. Komisja będzie się ubiegała o przyznanie jej przez Radę mandatów negocjacyjnych mających na celu zawarcie takich umów z krajami, z którymi UE ma znaczny poziom wymiany handlowej oraz w przypadku których jest zainteresowanie współpracą.

6. WNIOSKI

Polityka konsumencka znajduje się w szczególnie dobrej pozycji, by pomóc UE w sprostaniu wyzwaniom w zakresie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia oraz równolegle w zapewnieniu lepszego kontaktu z obywatelami. Celem Komisji jest doprowadzenie do takiego stanu, aby do 2013 r. każdy obywatel UE wiedział, że może dokonywać zakupów w całej Unii – od sklepu osiedlowego do portalu internetowego – mając przy tym zaufanie, że jest równie skutecznie chroniony, a także aby wszyscy sprzedawcy detaliczni wiedzieli, że mogą dokonywać sprzedaży wszędzie na podstawie jednego prostego zestawu przepisów.

Co roku, z okazji Europejskiego Dnia Konsumenta (15 marca) Komisarz ds. ochrony konsumentów będzie wygłaszał przemówienie, w którym przedstawi osiągnięte postępy. Będzie również regularnie informować Radę, Parlament Europejski i państwa członkowskie. Do marca 2011 r. Komisja przedstawi sprawozdanie śródokresowe, a do grudnia 2015 opracuje sprawozdanie z oceny *ex-post*.