

Martes 22 de mayo de 2012

19. Indica que un enfoque coherente requiere que el Parlamento, antes de aprobar cualquier propuesta legislativa sobre Derecho penal sustantivo, tenga a su disposición un análisis jurídico de la propuesta que determine si se cumplen todos los requisitos mencionados en esta Resolución o las mejoras que aún se necesitan;

20. Encarga a su Presidente que transmita esta Resolución al Consejo, a la Comisión, a los Gobiernos de los Estados miembros y al Consejo de Europa.

Refuerzo de los derechos de los consumidores vulnerables

P7_TA(2012)0209

Resolución del Parlamento Europeo, de 22 de mayo de 2012, sobre una estrategia de refuerzo de los derechos de los consumidores vulnerables (2011/2272(INI))

(2013/C 264 E/03)

El Parlamento Europeo,

- Vista la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior ⁽¹⁾,
- Vista la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo ⁽²⁾,
- Vistos la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el Programa de Consumidores 2014-2020 (COM(2011)0707) y los documentos que la acompañan (SEC(2011)1320 y SEC(2011)1321),
- Vista la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa ⁽³⁾,
- Vista la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) ⁽⁴⁾,
- Visto el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores») ⁽⁵⁾,
- Vista la Directiva del Consejo 2004/113/CE, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro ⁽⁶⁾,
- Vista su Resolución, de 25 de octubre de 2011, sobre la movilidad y la inclusión de las personas con discapacidad y la Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020 ⁽⁷⁾,

⁽¹⁾ DO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

⁽²⁾ DO L 304 de 22.11.2011, p. 64.

⁽³⁾ DO L 376 de 27.12.2006, p. 21.

⁽⁴⁾ DO L 95 de 15.4.2010, p. 1.

⁽⁵⁾ DO L 364 de 9.12.2004, p. 1.

⁽⁶⁾ DO L 373 de 21.12.2004, p. 37.

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

Martes 22 de mayo de 2012

- Vista la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, tal como ha sido incorporada a los Tratados mediante el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea, y, en particular, su artículo 7 (respeto de la vida privada y familiar), su artículo 21 (no discriminación), su artículo 24 (derechos del niño), su artículo 25 (derechos de las personas mayores), su artículo 26 (integración de las personas discapacitadas) y su artículo 38 (protección de los consumidores),
- Visto el artículo 12 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, que estipula que «al definirse y ejecutarse otras políticas y acciones de la Unión se tendrán en cuenta las exigencias de la protección de los consumidores»,
- Visto el artículo 9 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, que estipula que «en la definición y ejecución de sus políticas y acciones, la Unión tendrá en cuenta las exigencias relacionadas con la promoción de un nivel de empleo elevado, con la garantía de una protección social adecuada, con la lucha contra la exclusión social y con un nivel elevado de educación, formación y protección de la salud humana»,
- Vista su Resolución, de 15 de noviembre de 2011, sobre una nueva estrategia para la política de los consumidores ⁽¹⁾,
- Vista la Comunicación de la Comisión al Consejo Europeo titulada «Europa 2020 – Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador» (COM(2010)2020),
- Vista su Resolución, de 21 de septiembre de 2010, sobre la realización del mercado interior del comercio electrónico ⁽²⁾,
- Vista su Resolución, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores ⁽³⁾,
- Vistos la Comunicación de la Comisión, de 7 de julio de 2009, al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre una metodología armonizada para clasificar y notificar las reclamaciones y consultas de los consumidores (COM(2009)0346), y el correspondiente proyecto de Recomendación de la Comisión (SEC(2009)0949),
- Visto el documento de trabajo de la Comisión, de 7 de abril de 2011, titulado «Consumer Empowerment in the EU» (Capacitación de los Consumidores en la Unión Europea) (SEC(2011)0469),
- Vista la Comunicación de la Comisión, de octubre de 2011, titulada «Asegurar el buen funcionamiento de los mercados en interés de los consumidores – Sexta edición del Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo» (SEC(2011)1271),
- Vista la Comunicación de la Comisión, de 11 de marzo de 2011, titulada «Los consumidores en casa en el mercado único», quinta edición del Marcador de condiciones del consumidor (SEC(2011)0299),
- Vista la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos ⁽⁴⁾,
- Vista la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas ⁽⁵⁾,
- Vista la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior ⁽⁶⁾,
- Vista su Resolución, de 9 de marzo de 2010, sobre la protección de los consumidores ⁽⁷⁾,

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

⁽²⁾ DO C 50 E de 21.2.2012, p. 1.

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

⁽⁴⁾ DO L 281 de 23.11.1995, p. 31.

⁽⁵⁾ DO L 201 de 31.7.2002, p. 37.

⁽⁶⁾ DO L 178 de 17.7.2000, p. 1.

⁽⁷⁾ DO C 349 E de 22.12.2010, p. 1.

Martes 22 de mayo de 2012

- Vista su Resolución, de 9 de marzo de 2010, sobre el Cuadro de indicadores del mercado interior ⁽¹⁾,
 - Vista su Resolución, de 13 de enero de 2009, sobre la transposición, aplicación y ejecución de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa ⁽²⁾,
 - Vista su Resolución, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres ⁽³⁾,
 - Visto el Eurobarómetro especial nº 342 sobre capacitación de los consumidores,
 - Visto el informe analítico sobre la actitud ante las ventas transfronterizas y la protección de los consumidores, publicado por la Comisión en marzo de 2010 en el Eurobarómetro Flash nº 282,
 - Visto el planteamiento europeo para con la alfabetización mediática en el entorno digital,
 - Vistas las líneas directrices de la Comisión sobre la aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (SEC(2009)1666),
 - Visto el artículo 48 de su Reglamento,
 - Visto el informe de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor (A7-0155/2012),
- A. Considerando que el fomento de los derechos de los consumidores y su protección constituyen valores fundamentales para el desarrollo de las políticas relevantes de la Unión Europea, especialmente para el refuerzo del mercado único, así como para la consecución de los objetivos de la estrategia Europa 2020;
- B. Considerando que la política de la UE respecto a los consumidores debe encaminarse a lograr un elevado nivel de capacitación y protección de cada consumidor;
- C. Considerando que el mercado único debe velar también por un elevado nivel de protección de todos los consumidores, prestando una atención especial a los consumidores vulnerables con el fin de tomar en consideración sus necesidades específicas y reforzar sus capacidades;
- D. Considerando que el concepto ampliamente utilizado de consumidores vulnerables se basa en la noción de vulnerabilidad endógena y hace referencia a un grupo heterogéneo compuesto por aquellas personas consideradas de forma permanente como tales por razón de su discapacidad mental, física o psicológica, su edad, su credulidad o su género, y que el concepto de consumidores vulnerables debe incluir asimismo a los consumidores en una situación de vulnerabilidad, es decir, los consumidores que se encuentren en un estado de impotencia temporal derivada de una brecha entre su estado y sus características individuales, por una parte, y su entorno externo, por otra parte, teniendo en cuenta criterios tales como la educación, la situación social y financiera (por ejemplo, el endeudamiento excesivo), el acceso a Internet, etc.; considerando asimismo que todos los consumidores, en algún momento de su vida, pueden pasar a ser vulnerables debido a factores externos y a sus interacciones con el mercado, o porque experimenten dificultades para acceder a información adecuada dirigida a los consumidores y entenderla, y, por tanto, precisen de una protección especial;

Vulnerabilidad y consumidor vulnerable

1. Señala que la diversidad de las situaciones de vulnerabilidad, tanto cuando el consumidor queda sujeto a un régimen de protección legal como cuando se encuentra en una situación de vulnerabilidad sectorial o temporal específica, dificulta un planteamiento unitario y la adopción de un instrumento legislativo global, lo cual ha propiciado que tanto la legislación como las políticas existentes aborden el problema de la vulnerabilidad caso por caso; subraya, por tanto, que la legislación europea debe abordar el problema de la vulnerabilidad entre los consumidores como una tarea transversal, teniendo en cuenta las distintas necesidades, capacidades y circunstancias de los consumidores;

⁽¹⁾ DO C 349 E de 22.12.2010, p. 25.

⁽²⁾ DO C 46 E de 24.2.2010, p. 26.

⁽³⁾ DO C 295 E de 4.12.2009, p. 43.

Martes 22 de mayo de 2012

2. Señala que los Estados miembros tienen la obligación de adoptar medidas adecuadas y de proporcionar garantías suficientes para la protección de los consumidores vulnerables;
3. Subraya que la estrategia de los derechos de los consumidores vulnerables debe centrarse en reforzar sus derechos y propiciar que estos últimos sean protegidos y respetados de manera efectiva, así como en facilitar a los consumidores todos los medios necesarios para que puedan tomar las decisiones oportunas y mostrarse firmes, independientemente del instrumento utilizado; considera que, ya que la UE debe centrarse en proteger de manera efectiva los derechos de todos los consumidores, el concepto de «consumidor medio» no es lo suficientemente flexible para adaptarlo a casos específicos y que, en ocasiones, no se corresponde con las situaciones de la vida real;
4. Subraya que cualquier estrategia para abordar la vulnerabilidad de los consumidores debe ser proporcionada, de manera que no se restrinjan las libertades individuales o las posibilidades de elección de los consumidores;
5. Invita a la Comisión y alienta a los Estados miembros a que analicen constantemente y de cerca los comportamientos sociales y de consumo y las situaciones susceptibles de colocar en situación de vulnerabilidad a determinados colectivos o individuos, por ejemplo, analizando las quejas de los consumidores, y pongan fin a la vulnerabilidad mediante medidas específicas, si procede, con el fin de proteger a todos los consumidores, independientemente de sus capacidades y de la etapa de la vida en que se encuentren;
6. Recuerda que persisten diferencias entre los productos de una misma marca en los distintos Estados miembros y que, como consecuencia de ello, los consumidores de algunos Estados miembros están menos protegidos; destaca que el marco legislativo vigente no permite eliminar las diferencias en la calidad de los productos de la misma marca en los distintos Estados miembros, y pide a la Comisión que, en consecuencia, complemente la legislación en materia de protección de los consumidores;

Evaluación del marco legislativo actual

7. Señala que la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, introdujo la cuestión de la vulnerabilidad de los consumidores, haciendo hincapié en la «influencia indebida» que pudiera ejercerse sobre los consumidores cuya voluntad no esté totalmente formada; señala que la Directiva 2005/29/CE se centra principalmente en la vulnerabilidad desde la perspectiva de los intereses económicos de los consumidores;
8. Señala que la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores, que es el instrumento más reciente dedicado a la protección de los mismos, refuerza los requisitos de información contractual y precontractual, al establecer un derecho de desistimiento más amplio cuando el proveedor o el vendedor no cumpla con su obligación legal de facilitar la información relevante, y al exigir que esta se facilite de forma clara y comprensible; considera que también deberían tomarse medidas adecuadas y eficaces en aquellos sectores que no estén cubiertos por la Directiva 2011/83/UE y en los que se aprecie una especial vulnerabilidad, como los de las finanzas y el transporte;

Capacitación: la responsabilidad del consumidor en su propia protección

9. Considera que el refuerzo de los derechos de los consumidores vulnerables no solo implica una evolución del corpus jurídico y el respeto efectivo de sus derechos, sino también un refuerzo de su capacidad para tomar decisiones óptimas de forma independiente; acoge favorablemente y apoya enérgicamente, por consiguiente, los esfuerzos de la Comisión tendentes a potenciar la capacitación de los consumidores a través de la prestación de información comprensible y fácilmente accesible y de la educación de los consumidores, habida cuenta de que toda acción en este sentido contribuye a un mercado interior más eficiente y más justo; no obstante, manifiesta su preocupación por el hecho de que este enfoque pudiera no ser suficiente para proteger a los consumidores vulnerables, ya que su vulnerabilidad puede ser consecuencia de la dificultad que tienen para obtener o evaluar la información que se les procura; pide a la Comisión que establezca una política del consumidor para el conjunto de los consumidores europeos y garantice que los consumidores vulnerables tengan acceso a los mismos bienes y servicios y que no se les induzca a error;
10. Señala que la vulnerabilidad de muchos consumidores nace precisamente de su falta de asertividad y de comprensión de la información que reciben o de las opciones disponibles, o de su desconocimiento de los sistemas de reclamación y compensación existentes, y que estos obstáculos se multiplican en el caso del consumo transfronterizo y la venta a domicilio, incluido el comercio transfronterizo en línea;

Martes 22 de mayo de 2012

11. Insta a la UE y a los Estados miembros a que presten más atención e inviertan más en campañas de información y educación que vehiculen el mensaje correcto al segmento correcto de consumidores;
12. Pide, por tanto, a la Comisión y a los Estados miembros que desarrollen y promuevan en mayor medida las iniciativas existentes (como Dolceta, la Red CEC, etc.), garantizando al mismo tiempo la coherencia entre las mismas para mejorar la información y educación de los consumidores;
13. Destaca que, en el caso de las relaciones contractuales, frecuentemente es el consumidor la parte más débil; pide a las empresas que promuevan y elaboren iniciativas de autorregulación para reforzar la protección de los derechos de los consumidores vulnerables, garantizar que tengan acceso a una información mejor y más clara y desarrollar prácticas que potencien el que todos los consumidores puedan comprender y evaluar un acuerdo; pide a las autoridades nacionales competentes que provean incentivos a este respecto, así como la protección jurídica necesaria de los consumidores;

Información y regulación

14. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que garanticen más adecuadamente que, al desarrollar los estándares de seguridad y las condiciones de funcionamiento de determinados productos, se acentúen las exigencias de calidad y las medidas de protección, y que se contemple de forma efectiva la necesidad de garantizar una protección adecuada de los consumidores vulnerables; observa que es posible que el uso previsto no contemple los riesgos específicos a los que podrían enfrentarse los consumidores en situación de vulnerabilidad, en particular por lo que se refiere a la accesibilidad de las personas con discapacidad visual a los productos de uso cotidiano; sugiere, por tanto, que la regulación de los estándares de seguridad y las condiciones de determinados productos contemple en la medida de lo posible no solo el uso previsto sino también el previsible; pide que la futura revisión de la Directiva relativa a la seguridad general de los productos tome en consideración estas inquietudes;
15. Pide a los Estados miembros y a la Comisión que se esfuercen por hacer accesibles las indicaciones destinadas a los ciudadanos con discapacidad, también por medio de la normalización, que pongan las buenas prácticas a disposición de las empresas y alienten a estas últimas a aplicarlas, y que promuevan la facilitación de información y la prestación de servicios por parte de las empresas en formatos accesibles a todos los ciudadanos, incluido cuando se utilicen recursos de la Unión Europea;
16. Pide a los Estados miembros que firmen y ratifiquen el Convenio de 13 de enero de 2000 sobre la protección internacional de adultos, que se aplica a la protección en contextos internacionales de adultos que, en razón de una disminución o insuficiencia de sus facultades personales, no están en condiciones de proteger sus intereses;
17. Pide a la Comisión y al Consejo que consideren la posibilidad de hacer del refuerzo de los derechos de los consumidores vulnerables una prioridad clave en el marco de la revisión en curso de la propuesta de Reglamento sobre el Programa de Consumidores 2014-2020 y de la próxima publicación de la Agenda del consumidor;
18. Pide a la Comisión que integre la dimensión de la vulnerabilidad de los consumidores en los trabajos del Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo, por ejemplo, mediante el desglose de los datos por edad, por nivel de formación o en función de factores socioeconómicos, con el fin de obtener una mejor visión de conjunto de las necesidades de los consumidores vulnerables;
19. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que, de conformidad con los principios de la responsabilidad social de las empresas, alienten a las empresas a instaurar un sistema de etiquetado voluntario en Braille en los envases de productos industriales (que, por ejemplo, indicaría al menos la naturaleza del producto y su fecha de caducidad), con el fin de facilitar la vida a los consumidores con discapacidad visual;
20. Pide, en este sentido, a los Estados miembros y a la Comisión que promuevan la investigación y el desarrollo de bienes, servicios, equipos e instalaciones de diseño universal, es decir, que todos puedan utilizar, en la medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especial;

Martes 22 de mayo de 2012

Sectores especialmente problemáticos

21. Reseña el hecho de que en los foros internacionales se haya reconocido la necesidad de proteger al consumidor a través de información y de la regulación de los mercados financieros, cuya complejidad implica que, en potencia, cualquier consumidor puede llegar a ser vulnerable; señala que dicha complejidad puede llevar a los consumidores a un endeudamiento excesivo; observa que, según se desprende de una encuesta reciente de la Comisión, el 70 % de los sitios web de empresas y centros financieros presentaban irregularidades fundamentales en lo que respecta a la publicidad y la información básica exigida en relación con los productos ofertados, al presentarse el coste de manera engañosa; subraya que la industria de los servicios financieros debe redoblar los esfuerzos para proporcionar explicaciones claras y simples sobre la naturaleza de los productos y servicios que ofrece, y pide a todas las partes interesadas que elaboren programas eficaces de alfabetización financiera;

22. Pide que la información sea más específica y se distribuya mejor a través de todos los canales, no solo oficiales, sino también a través de las organizaciones de consumidores y las oficinas regionales, municipales y locales, que son mucho más cercanas, visibles y accesibles para los consumidores que tienen una movilidad reducida;

23. Subraya la necesidad de ejecutar intervenciones específicas principalmente dirigidas a los consumidores vulnerables, tanto a nivel de la UE como de los Estados miembros, puesto que, según los resultados de la última encuesta del Eurobarómetro, el porcentaje de consumidores que se sienten informados y protegidos es inferior al 50 %; considera que los grupos vulnerables, en particular, tienen dificultades para comprender las opciones de que disponen, no conocen sus derechos, tropiezan con más problemas y se muestran reticentes a tomar medidas cuando surgen problemas;

24. Destaca que los niños y los jóvenes, quienes sufren cada vez más las consecuencias del sedentarismo y la obesidad, son más sensibles a la publicidad de alimentos con alto contenido en grasas, sales y azúcares; acoge favorablemente las iniciativas de autorregulación y los códigos de conducta promovidos por las empresas para limitar la exposición de los niños y los jóvenes a la publicidad de productos alimenticios (por ejemplo, las acciones emprendidas en el marco de la Plataforma Europea de Acción sobre Alimentación, Actividad Física y Salud), y pide a todas las partes interesadas que eduquen e informen eficazmente a los niños y jóvenes y a sus cuidadores acerca de la importancia de una dieta equilibrada y un estilo de vida sana y activa; a este respecto, pide que la Comisión lleve a cabo un análisis detallado para determinar si son necesarias normas más estrictas que regulen la publicidad dirigida a los niños y jóvenes; insta a la Comisión a que incluya la protección de los niños entre las grandes prioridades de la Agenda del consumidor, centrándose en particular en la publicidad agresiva o engañosa en la televisión y en línea;

25. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que refuercen la sensibilización de los consumidores por lo que se refiere a la seguridad de los productos, con especial atención a los grupos de consumidores más vulnerables, como los niños y las mujeres embarazadas;

26. Expresa su inquietud por el impacto que puedan tener en los consumidores vulnerables el uso rutinario de publicidad comportamental en línea y el desarrollo de prácticas publicitarias intrusivas en línea, en particular por conducto de las redes sociales; pide de nuevo a la Comisión que lleve a cabo un análisis minucioso del impacto de la publicidad engañosa y agresiva en los consumidores vulnerables, en particular los niños y los adolescentes, de aquí a finales de 2012;

27. Destaca que las explicaciones que se ofrecen en la publicidad de productos de inversión financiera sobre los riesgos subyacentes son, a menudo, insuficientes y ponen demasiado énfasis en beneficios potenciales que no suelen materializarse, por lo que los consumidores de productos de servicios financieros corren el riesgo de perder su capital; pide a la Comisión que introduzca normas más estrictas relativas a la publicidad de los productos financieros sofisticados destinados a los inversores minoristas, que no necesariamente entienden bien el riesgo financiero, incluida la obligación de señalar explícitamente toda pérdida que pudiera sufrir el inversor;

28. Considera que los niños y los adolescentes son especialmente vulnerables a la publicidad y las prácticas comerciales agresivas; pide a la Comisión que prepare, de aquí a 2012, un análisis minucioso del impacto de la publicidad engañosa y agresiva en los consumidores vulnerables, en particular los niños y los adolescentes;

29. Destaca que los niños y los adolescentes son especialmente vulnerables en cuanto al uso de tecnologías de la comunicación, como los teléfonos inteligentes y los juegos en línea; considera que, en tales circunstancias, deberían establecerse medidas de protección para evitar las facturas excesivas;

Martes 22 de mayo de 2012

30. Resalta que, pese a la legislación existente, los consumidores siguen teniendo a menudo dificultades cuando viajan y a menudo se encuentran en situaciones de vulnerabilidad, sobre todo en caso de cancelación o retraso de su viaje, lo cual se exagera cuando el consumidor sufre alguna discapacidad; pide a la Comisión y a los Estados miembros que tomen las medidas necesarias para garantizar una mejor prestación de información y un mejor acceso a los procedimientos de reclamación por lo que respecta, entre otras cosas, a los derechos de los viajeros y la transparencia de las tarifas; pide a la Comisión que, en el marco de la revisión prevista de la legislación de la UE sobre los derechos de los viajeros, tenga en cuenta la situación de los consumidores vulnerables, especialmente las personas con movilidad reducida y discapacidad, y adapte los niveles, criterios y mecanismos de compensación, garantizando al mismo tiempo que no se reduzcan los niveles actuales;

31. Observa que la digitalización de los servicios puede suponer que los consumidores que, por diversos motivos, no puedan acceder a Internet o hacer uso del mismo, podrían encontrarse en una situación de vulnerabilidad, ya que no pueden aprovechar las ventajas del comercio en línea y, por tanto, quedan excluidos de una parte importante del mercado interior, teniendo que pagar más por los mismos productos o dependiendo de la ayuda de otras personas; pide a la Comisión y a los Estados miembros que potencien la confianza de los consumidores, superando al mismo tiempo las barreras al comercio electrónico transfronterizo mediante la elaboración de una política eficaz que preste especial atención a las necesidades de los consumidores vulnerables en todas las medidas destinadas a salvar la brecha digital; pide a los Estados miembros y a la Comisión que aceleren el despliegue de la Agenda Digital para Europa, en beneficio de todos los ciudadanos y consumidores de la UE; subraya que deben alentarse los esfuerzos del conjunto de la sociedad, y sobre todo de las empresas, a fin de informar a los consumidores vulnerables, incluidas las personas mayores, y de permitirles aprovechar plenamente las ventajas de la digitalización;

32. Subraya que la liberalización de los principales mercados de suministro ha aumentado la competencia, lo cual puede favorecer a los consumidores si estos están adecuadamente informados y están en condiciones de comparar los precios y de cambiar de proveedor; señala que la falta de transparencia de los principales mercados de suministro, incluidos los sectores de la energía y las telecomunicaciones, puede haber provocado en algunos casos una dificultad añadida, para los consumidores en general y para los consumidores vulnerables en particular, a la hora de determinar la tarifa que más se ajusta a sus necesidades, de cambiar de proveedor y de comprender los ítems facturados; pide a la Comisión, los Estados miembros y las empresas que adopten las medidas pertinentes para que los consumidores en general, y los consumidores vulnerables en particular, puedan tener acceso a información clara, comprensible y comparable sobre las tarifas, las condiciones y las vías de recurso, y puedan cambiar fácilmente de proveedor;

33. Invita a la Comisión y a los Estados miembros a que se aseguren de que la propuesta de Directiva sobre la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y la propuesta de Reglamento sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, actualmente en curso de revisión, brinden a los consumidores vulnerables un acceso efectivo a una resolución alternativa de litigios gratuita o al menor coste posible; pide a la Comisión que examine mecanismos adecuados para que las necesidades y derechos de los consumidores vulnerables se tengan debidamente en cuenta en el contexto del posible establecimiento de un sistema de recurso colectivo a nivel de la UE;

34. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que colaboren para adoptar una estrategia legislativa y política amplia y coherente para hacer frente a la vulnerabilidad, teniendo en cuenta la diversidad y la complejidad de todas las situaciones que se presentan;

*

* *

35. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión, así como a los Gobiernos y Parlamentos de los Estados miembros.
