



**Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego**  
**Wzmocnienie wymogów dotyczących informowania konsumentów w UE**  
**(opinia z inicjatywy własnej)**

(C/2024/6876)

Sprawozdawca: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Doradca	Alejandro SALCEDO AZNAL
Decyzja Zgromadzenia Plenarnego	18.1.2024
Podstawa prawna	Art. 52 ust. 2 regulaminu wewnętrznego
Sekcja odpowiedzialna	Sekcja Jednolitego Rynku, Produkcji i Konsumpcji
Data przyjęcia przez sekcję	26.6.2024
Data przyjęcia na sesji plenarnej	19.9.2024
Sesja plenarna nr	590
Wynik głosowania (za/przeciw/wstrzymało się)	143/103/13

## 1. Wnioski i zalecenia

1.1. Z uwagi na rosnącą świadomość społeczną i środowiskową konsumentów Komitet uważa, że należy uaktualnić i usystematyzować ich prawa w taki sposób, aby poprawić wiedzę konsumentów o ich prawach i ułatwić odpowiedzialną konsumpcję, a jednocześnie zapobiegać wszelkiego rodzaju wykluczeniu w tym zakresie, zwłaszcza wykluczeniu cyfrowemu, energetycznemu lub finansowemu. Podczas określania tych praw należy również opisać, co oznacza odpowiedzialna konsumpcja. Trzeba przy tym rozważyć m.in. takie aspekty jak zrównoważoność społeczna i środowiskowa czy równy dostęp do rynku produktów, towarów i usług w kontekście trudnej sytuacji różnych grup konsumentów.

1.2. Komitet uważa również, że obecne innowacje technologiczne oferują rozwiązania, które pozwalają zagwarantować prawo do dostępnych, zrozumiałych i czytelnych informacji na rynku wewnętrznym dzięki wykorzystaniu urządzeń i narzędzi związanych z trwającą transformacją cyfrową (takich jak inteligentne etykiety do monitorowania produktów) lub dzięki zastosowaniu nowych przełomowych technologii (takich jak m.in. robotyka, sztuczna inteligencja, łańcuchów bloków, rzeczywistość wirtualna).

1.3. Ponadto, choć Komitet przyjmuje z zadowoleniem wysiłki Komisji na rzecz wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej, wskazuje też na potrzebę zadbania o skuteczne wdrożenie odpowiedniej dyrektywy oraz wszystkich innych obowiązujących przepisów mających na celu ochronę konsumentów. Należy również nadal ulepszać tę ochronę, poszerzając zakres jej zastosowania, tak aby konsumenci mogli uzyskać informacje także o warunkach socjalnych i warunkach pracy, w jakich produkowane są towary i świadczone są usługi.

1.4. Wobec nierównowagi między stronami umów wynikającej z asymetrii informacji udzielanych konsumentom oraz zgodnie z zasadą ostrożności Komitet uważa, że należy zastosować mechanizmy identyfikowalności, aby zająć się stwierdzonymi zagrożeniami społecznymi i związanymi z zatrudnieniem oraz umożliwić organom krajowym skoordynowane podjęcie niezbędnych środków ochronnych. Jeśli chodzi o strony internetowe zawierające informacje dla konsumentów, Komitet opowiada się za bardziej neutralnym projektem, wykluczającym zwodnicze interfejsy.

1.5. Ponadto Komitet jest zaniepokojony praktykami niektórych dostawców usług na platformach internetowych i w wyszukiwarkach internetowych, mogącymi zagrażać prawom konsumentów. Wyraża też zaniepokojenie nielegalnymi treściami, które mogą mieć wpływ na ochronę młodszych konsumentów. W tym względzie podkreśla potrzebę wzmocnienia środków monitorowania i kontroli prawa konsumentów do informacji poprzez podjęcie środków niezbędnych do zagwarantowania, że te praktyki zostaną rzeczywiście wyeliminowane.

## 2. Kontekst

2.1. Nowy program na rzecz konsumentów „Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy”, przewidziany na lata 2020–2025, stanowi ramy unijnego programu działań na rzecz rozwoju polityki ochrony konsumentów i obejmuje między innymi następujące obszary priorytetowe:

- a) ochronę słabszych grup społecznych, umożliwiającą zaspokojenie szczególnych potrzeb konsumentów w sytuacjach mogących wynikać między innymi z różnych warunków społecznych, w których znajdują się konsumenci indywidualni lub grupy konsumentów,
- b) ochronę konsumentów w kontekście globalnym poprzez zapewnienie bezpieczeństwa importu oraz przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom stosowanym wobec konsumentów w UE przez podmioty niemające siedziby w Unii – w oparciu o nadzór rynku i ściślejszą współpracę z odpowiednimi organami krajów partnerskich Unii.

2.2. Ponadto w tym programie uwzględniono także jako jedne ze środków sektorowych informowanie konsumentów i skuteczne przestrzeganie ich praw, czemu towarzyszą odpowiednie przepisy, a wśród nich – by wymienić te mające związek z tą opinią – dyrektywa w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej <sup>(1)</sup>, rozporządzenie w sprawie współpracy między krajowymi organami ochrony konsumentów <sup>(2)</sup> oraz rozporządzenie w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów <sup>(3)</sup>.

2.3. Ponadto dyrektywa w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej zmienia dyrektywę w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych i w sprawie praw konsumentów, co ma pozytywny wpływ na informowanie konsumentów, choć pozostaje ono niekompletne, ponieważ wymóg informowania o cechach produktów, towarów i usług nie obejmuje aspektów związanych z warunkami socjalnymi i warunkami pracy, w których te produkty są wytwarzane, towary dystrybuowane, a usługi świadczone.

2.4. Z kolei rozporządzenie w sprawie współpracy między krajowymi organami ochrony konsumentów umożliwia wymianę informacji między organami krajowymi, co ułatwia podejmowanie decyzji i przyjmowanie wspólnych środków w celu zapewnienia całościowej i skutecznej kontroli przestrzegania przepisów.

2.5. Podobnie rozporządzenie w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów przewiduje wymianę informacji za pomocą powiadomień systemu wczesnego ostrzegania Safety Gate. To rozporządzenie określa, że Komisja ma dalej rozwijać i modernizować ten system. Jednym z obszarów pracy może być włączenie nieuczciwych praktyk handlowych o charakterze socjalnym i pracowniczym do procedur oceny, tak aby można było określić i podjąć środki ochronne.

2.6. Poza opisanym powyżej kontekstem należy wziąć pod uwagę również cele zrównoważonego rozwoju określone w Agendzie 2030, a zwłaszcza – w świetle związku między tymi celami a zamysłem niniejszej opinii – cel zrównoważonego rozwoju nr 5 dotyczący równouprawnienia płci, cel 8 dotyczący godnej pracy i wzrostu gospodarczego, cel 10 dotyczący zmniejszenia nierówności w krajach i między nimi, a także cel 12 dotyczący zapewnienia wzorców zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

<sup>(1)</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (Dz.U. L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>).

<sup>(2)</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 (Dz.U. L 345 z 27.12.2017, s. 1).

<sup>(3)</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/988 z dnia 10 maja 2023 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów, zmieniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1025/2012 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 oraz uchylające dyrektywę 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywę Rady 87/357/EWG (Dz.U. L 135 z 23.5.2023, s. 1).

### 3. Informowanie konsumentów w obecnych ramach prawnych UE

3.1. Ramy regulacyjne stworzone przez politykę ochrony praw konsumentów zapewniają konsumentom dostęp do informacji, których potrzebują, aby chronić się przed praktykami zagrażającymi ich zdrowiu, bezpieczeństwu lub interesom ekonomicznym. Nie obejmują natomiast informacji na temat praktyk związanych z decyzjami o zakupie podejmowanymi przez konsumentów na podstawie kryteriów społecznych i kryteriów dotyczących zatrudnienia.

3.2. Podjęto niemniej inicjatywy, które mają na celu informowanie o etycznych praktykach handlowych zgodnych z zasadami sprawiedliwego handlu, ich rozpowszechnianie i propagowanie lub które promują konsumpcję bardziej dostępną i inkluzywną oraz w większym stopniu opartą na solidarności. Pozwoliło to uwrażliwić konsumentów na kwestię wyboru marek i produktów oraz zachęcić ich do poszukiwania i uznawania tych, które najlepiej odpowiadają ich wartościom osobistym.

3.3. Należy zatem zapewnić konsumentom dostępne i zrozumiałe informacje, które będą mogli uwzględnić podczas podejmowania świadomych decyzji, opierające się na kryteriach, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, które pozwolą im wybierać marki i produkty, zwłaszcza podczas zakupów w różnych kanałach sprzedaży.

3.4. Lepsze informowanie konsumentów, m.in. na temat aspektów społecznych i związanych z zatrudnieniem, nie powinno odbywać się kosztem pozostałych informacji o produkcie i usłudze ani pogarszać dostępności i czytelności tych informacji. Nie powinno też prowadzić do przeciążenia informacyjnego ani do nadmiaru informacji, które powodowałyby zbyt obszerną lub mało istotną treść, co utrudniałoby przyswajanie i zrozumienie informacji.

3.5. Dzięki lepszemu informowaniu konsumentów także rynek stałby się przejrzystszy, gdyż stosunki umowne w tych warunkach byłyby bardziej symetryczne, co utrudnia rozwój nieuczciwych praktyk handlowych.

3.6. Aby jednak te ulepszone informacje były skuteczne, należy zagwarantować ich rzetelność i dopilnować, aby ich treść wiernie odzwierciedlała cechy towarów i usług. Konieczne jest przeciwdziałanie ryzyku pseudospołecznego marketingu, aby zapewnić politykę i praktyki, które będą rzeczywiście nakierowane na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw, poszanowanie norm społecznych i środowiskowych oraz przejrzyste działania i komunikację z konsumentami, tak by nie podawano informacji wprowadzających w błąd.

3.7. Podsumowując, wzmocnienie informowania konsumentów nie tylko wiąże się z odpowiednim przedstawianiem treści, ale również wymaga działań nadzorczych i kontrolnych ze strony organów krajowych w celu weryfikacji informacji i podjęcia, w stosownych przypadkach, odpowiednich środków, zwłaszcza odnośnie do kwestii związanych z cyberbezpieczeństwem i ochroną praw cyfrowych konsumentów.

### 4. Propozycje Komitetu dotyczące wzmocnienia wymogów w zakresie informowania konsumentów w Unii Europejskiej

4.1. Komitet proponuje, by Komisja i państwa członkowskie przeprowadziły ocenę obowiązujących przepisów, aby ustalić, czy te przepisy są wystarczające do ochrony praw konsumentów odnośnie do informacji o aspektach produktu i usługi związanych ze środowiskiem, warunkami socjalnymi i warunkami pracy, oraz sprawdzić, czy te przepisy są też skuteczne w handlu internetowym, lub też czy należy je dostosować do cech towarów, produktów, działalności i usług oraz do kanału, w którym przeprowadzane są transakcje handlowe.

4.2. Komitet wzywa Komisję i państwa członkowskie do opracowania kampanii informacyjnych i uświadamiających z myślą o tym, by rozpowszechnić wśród konsumentów wiedzę o wysiłkach na rzecz poprawy udzielanych im informacji i podnosić ich świadomość w tym zakresie, tak aby wykorzystywali te informacje podczas podejmowania decyzji o zakupie.

4.3. Komitet wzywa również Komisję i państwa członkowskie, by dokonały przeglądu praw konsumentów i je uaktualniły, zdefiniowały odpowiedzialną konsumpcję i określiły obszary jej rozwoju, aby można było łatwiej planować i realizować wspólne i skoordynowane działania.

4.4. Komitet uważa również, że należy stworzyć europejski punkt kompleksowej obsługi w zakresie ochrony konsumentów oraz ujednoczyć procedury sektorowe, by ułatwić konsumentom uzyskiwanie informacji i skuteczne korzystanie z przysługujących im praw.

4.5. Ponadto Komitet proponuje, by ocenić, czy konieczne jest rozszerzenie stosowania obecnych mechanizmów wczesnego wykrywania, aby lepiej informować na temat identyfikowalności produktów i usług w całym łańcuchu wartości, zwłaszcza w tych kanałach sprzedaży, w których ich śledzenie jest bardziej złożone.

Bruksela, dnia 19 września 2024 r.

Oliver RÖPKE  
Przewodniczący  
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego

---

## ZAŁĄCZNIK

Następujące punkty opinii sekcji, które uzyskały poparcie co najmniej jednej czwartej oddanych głosów, zostały odrzucone na korzyść poprawek przyjętych przez Zgromadzenie, (art. 74 ust. 4 regulaminu wewnętrznego):

## 1. Wnioski i zalecenia

1.1. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EKES) docenia osiągnięte ostatnio postępy we wzmacnianiu pozycji konsumentów w transformacji ekologicznej i wzywa państwa członkowskie, by skutecznie wdrożyły niedawno przyjętą dyrektywę w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej, która to dyrektywa zapewni lepsze i bardziej zharmonizowane informacje na temat trwałości produktów i możliwości ich naprawy.

1.2. EKES proponuje, by zapewnić wszystkim obywatelom dostępne, czytelne i zrozumiałe informacje, zachowując szczególną troskę o osoby z niepełnosprawnościami, w tym także informacje o towarach i usługach pochodzących z państw trzecich, przy czym należy unikać zbędnych obciążeń dla małych i średnich przedsiębiorstw.

1.3. Skuteczne regulacje konsumenckie, które uwzględniają potrzebę ochrony konsumentów, ale także potrzebę istnienia prostych i wykonalnych ram dla przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP, wzmacniają zaufanie konsumentów do jednolitego rynku i jego podmiotów oraz przyczyniają się do większego wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy dzięki większemu poziomowi zaufania do konsumpcji.

1.4. Dorobek prawny UE w zakresie praw konsumentów jest postrzegany jako skomplikowany i rozdrobniony oraz uważa się, że szczególnie trudno jest go przestrzegać małym przedsiębiorstwom. Należy uprościć i usprawnić unijne przepisy dotyczące konsumentów, aby ułatwić przedsiębiorstwom przestrzeganie tych zapisów i zagwarantować, że konsumenci będą świadomi swoich praw.

1.5. Prawo konsumentów do informacji na rynku wewnętrznym można wzmocnić, stosując inteligentne etykiety w celu monitorowania stanu produktów, co jednocześnie pozwoli stymulować transformację cyfrową poprzez rozwój robotyki, sztucznej inteligencji, łańcucha bloków i rzeczywistości wirtualnej.

1.6. Komitet wzywa Komisję do przedstawienia sprawozdania na temat rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów (zwanego dalej „rozporządzeniem (UE) 2017/2394”). Sprawozdanie oceniające jest potrzebne, by móc przeanalizować ewentualne dalsze potrzeby w zakresie aktualizacji ram współpracy organów ochrony konsumentów.

1.7. Dorobek prawny UE w zakresie praw konsumentów jest postrzegany jako skomplikowany i rozdrobniony oraz uważa się, że szczególnie trudno jest go przestrzegać małym przedsiębiorstwom. Należy uprościć i usprawnić unijne przepisy dotyczące konsumentów, aby ułatwić przedsiębiorstwom przestrzeganie tych zapisów i zagwarantować, że konsumenci będą świadomi swoich praw. Dalsza harmonizacja praw konsumentów w UE zachęciłaby również do handlu transgranicznego na jednolitym rynku, a tym samym zwiększyłaby możliwości wyboru dostępne obywatelom jako konsumentom.

1.8. EKES apeluje, by Komisja i państwa członkowskie zadbały o to, by konsumenci i przedsiębiorstwa byli w jasny sposób informowani o swoich prawach i obowiązkach wynikających z prawodawstwa dotyczącego konsumentów, na przykład za pomocą zaktualizowanego katalogu praw konsumentów. Należy również zachęcać do korzystania z alternatywnych metod rozwiązywania sporów w sporach konsumenckich.

1.9. Wreszcie Komitet wyraża zaniepokojenie działalnością dostawców usług platform internetowych i wyszukiwarek internetowych z punktu widzenia prawa konsumentów do informacji oraz obowiązku stosowania rozsądnych, proporcjonalnych i skutecznych środków zmniejszających ryzyko systemowe i zagrożenie nielegalnymi treściami, zwłaszcza w celu ochrony małoletnich. W związku z tym apeluje, by zadbano o równość podmiotów pod względem przestrzegania przepisów w całym łańcuchu wartości w porównaniu z podmiotami z państw trzecich.

## 2. Kontekst

2.1. Program działań Unii w dziedzinie polityki ochrony konsumentów opiera się na Nowym programie na rzecz konsumentów (zwanym dalej „programem”). Jego celem było przedstawienie zaktualizowanej wizji polityki ochrony konsumentów w Unii w latach 2020–2025 pt. „Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy”.

2.1.1. Program obejmuje następujące podstawowe obszary priorytetowe:

- a) transformację ekologiczną, której celem jest zapewnienie wszystkim dostępności zrównoważonych produktów i stylów życia,
- b) transformację cyfrową w celu stworzenia bezpieczniejszej przestrzeni cyfrowej dla konsumentów, w której chroni się ich prawa,
- c) skuteczne stosowanie przepisów i zapewnienie skutecznej ochrony w celu stawienia czoła wprowadzającym w błąd oświadczeniom środowiskowym i nieuczciwym praktykom handlowym w związku z posługiwaniem się metodami wywierania wpływu w internecie i personalizacji,
- d) ochronę słabszych grup społecznych, umożliwiającą zaspokojenie szczególnych potrzeb konsumentów w sytuacjach mogących wynikać między innymi z warunków społecznych, które nie są właściwe dla konsumentów indywidualnych lub grup konsumentów,
- e) ochronę konsumentów w kontekście globalnym poprzez zapewnienie bezpieczeństwa importu oraz przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom stosowanym wobec konsumentów w UE przez podmioty niemające siedziby w Unii – w oparciu o nadzór rynku i ściślejszą współpracę z odpowiednimi organami krajów partnerskich Unii.

2.2. Program przewiduje inne środki sektorowe, w tym informowanie konsumentów i skuteczne egzekwowanie ich praw. W związku z tym na mocy rozporządzenia (UE) 2017/2394 organy publiczne państw członkowskich tworzą europejską sieć ułatwiającą wymianę informacji i wspólne przeciwdziałanie naruszeniom przepisów prawa ochrony konsumentów.

2.3. Ponadto rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/988 z dnia 10 maja 2023 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów (zwane dalej „rozporządzeniem (UE) 2023/988”), którego celem jest poprawa funkcjonowania rynku wewnętrznego przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów, przewiduje, że Komisja będzie dalej rozwijać, modernizować i utrzymywać system wczesnego ostrzegania Safety Gate w celu wymiany informacji na temat środków naprawczych.

2.4. Parlament i Rada przyjęły ostatnio dyrektywę mającą na celu wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej, która zmierza do poprawienia praw konsumentów poprzez zmianę dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych oraz dyrektywy w sprawie praw konsumentów, a także ich dostosowanie do transformacji ekologicznej i gospodarki o obiegu zamkniętym <sup>(1)</sup>.

2.5. Chociaż dyrektywa w sprawie praw konsumentów nakłada na przedsiębiorców obowiązek dostarczania konsumentom informacji o głównych cechach towarów lub usług, również w zakresie trwałości i możliwości naprawy, to pomija aspekty związane z ich identyfikowalnością w dziedzinie spraw społecznych i zatrudnienia. Uwzględnia się je już jednak w przepisach dotyczących innych kwestii.

2.6. W szerszych ramach analitycznych należy również uwzględnić zawarte w Agendzie 2030 cele zrównoważonego rozwoju i wyznaczone w tym zakresie zadania. Chociaż zasadniczo większość celów zrównoważonego rozwoju ma związek z bardzo istotną dla ich realizacji polityką informowania i ochrony konsumentów, to należy podkreślić, że konsumenci mogą przyjąć współodpowiedzialność za osiągnięcie niektórych z tych celów za pomocą nawyków konsumpcyjnych. Chodzi o cel zrównoważonego rozwoju nr 12 „Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji”, cel nr 5 „Równość płci”, cel nr 8 „Wzrost gospodarczy i godna praca” oraz cel nr 10 „Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami”.

### 3. Informowanie konsumentów w obecnych ramach prawnych UE

3.1. Odnośnie do różnych aspektów, które mogłyby zostać uznane za wyznacznik odpowiedzialnej konsumpcji – np. zdrowie, bezpieczeństwo, zrównoważoność, etyka, solidarność, inkluzywność i dostępność – można stwierdzić, że zmiany legislacyjne i polityka konsumencka UE w dziedzinie informowania i ochrony konsumentów są wystarczającą gwarancją praw do zdrowej i bezpiecznej konsumpcji, a także gwarancją ochrony ich interesów ekonomicznych i prawnych. Brakuje jednak analogicznego poziomu ochrony, jeśli chodzi o informacje dotyczące etyki, solidarności, inkluzywności czy też dostępności.

3.2. Poczyniono jednak pewne postępy w upowszechnianiu etycznej i solidarnej konsumpcji oraz podnoszeniu świadomości w tym względzie, zwłaszcza poprzez inicjatywy propagujące sprawiedliwy handel, a także inkluzywną i dostępną konsumpcję z myślą o ochronie słabszych grup społecznych.

<sup>(1)</sup> COM(2022) 143 final.

3.3. Konsumenci są obecnie lepiej poinformowani ze względu na powszechną dostępność informacji za pośrednictwem technologii cyfrowych, większą przejrzystość ze strony przedsiębiorstw, zaostreżenie wymogów regulacyjnych i proaktywne zachowania konsumentów. Ten lepszy dostęp do informacji umożliwia im podejmowanie bardziej popartych wiedzą i świadomych decyzji zakupowych, co odzwierciedla znaczną zmianę w stosunku do zachowań konsumentów w przeszłości, gdy informacje były bardziej ograniczone i trudniejsze do uzyskania. Wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej oraz zwiększenie ich świadomości na temat istotnych aspektów jest jednakże ważnym zadaniem, w którym organizacje konsumentów mają do odegrania znaczącą rolę.

3.4. Oprócz jakości i ceny konsumenci w coraz większym stopniu uwzględniają również inne kryteria dotyczące zakupu, dzięki czemu wykazują się poczuciem współodpowiedzialności za takie kwestie społeczno-środowiskowe jak te wspomniane powyżej. Uwzględnienie tych kryteriów opiera się jednak na świadomych decyzjach, które mogą mieć wpływ na zmianę nawyków, gdyż wzbudzają zaniepokojenie, któremu należy zaradzić poprzez zakup poprawiający samopoczucie. Ten proces następuje w sposób odwrotny do przeżycia emocjonalnego, które towarzyszy zakupom impulsywnym, gdyż redukuje napięcie wywołane pragnieniem posiadania danego przedmiotu.

3.5. Różne kryteria zakupu stanowią siłą rzeczy pozytywne lub negatywne efekty zewnętrzne konsumpcji zgodnie z wpływem danej decyzji o zakupie na strony trzecie, przez które rozumie się jakikolwiek – wymierny bądź nie – czynnik zewnętrzny.

3.6. Poprawa informacji potrzebnych do podejmowania świadomych decyzji o zakupie jest zatem równoznaczna ze znajomością pozytywnych lub negatywnych efektów zewnętrznych danego produktu, które decydują o jego wyborze lub odrzuceniu, tak że konsumenci mogą korzystać ze swojej pozycji na rynku poprzez dokonywanie zakupów.

3.7. EKES wyraża niemniej zaniepokojenie nadmiernymi obciążeniami administracyjnymi, zwłaszcza dla średnich i małych przedsiębiorstw, ponieważ niektóre z nich mogą być zbędne, a czasem utrudniać normalne funkcjonowanie. Uważa również, że stosowanie bardziej neutralnych i prostszych ram prawa ochrony konsumentów byłoby lepsze zarówno dla konsumentów, jak i dla przedsiębiorstw. Skuteczne regulacje konsumentów, które uwzględniają potrzebę ochrony konsumentów, ale także potrzebę istnienia prostych i wykonalnych ram dla przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP, wzmacniają zaufanie konsumentów do jednolitego rynku i jego podmiotów oraz przyczyniają się do większego wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy dzięki większemu poziomowi zaufania do konsumpcji. Należy również zauważyć, że przedsiębiorstwa mają motywację rynkową do dostarczania konsumentom informacji na temat zrównoważonego rozwoju, ponieważ poprawia to reputację firm i zwiększa lojalność klientów i inwestorów, co ostatecznie przynosi przewagę konkurencyjną.

3.8. Lepsze informowanie konsumentów zapewnia również większą symetrię informacyjną i przejrzystość różnych podmiotów gospodarczych, co utrudnia stosowanie nieuczciwych praktyk i równowagę pozycję konsumentów w stosunku do innych podmiotów. Dla sprawiedliwych transakcji handlowych niezbędne jest bowiem, by konsumenci otrzymywali wszystkie znane danemu podmiotowi informacje na temat produktu, towaru lub usługi będących przedmiotem transakcji.

3.9. Poprawa informowania może w pierwszej kolejności ułatwić porównywanie produktów i podejmowanie bardziej świadomych decyzji zakupowych, a następnie przekazywanie informacji innym konsumentom, którzy albo ich nie posiadają, albo nie potrafią dać wyrazu swemu poziomowi świadomości poprzez zakupy. Może to mieć charakter rekomendacji, która prowadzi do rozpowszechnienia decyzji o zakupie wśród konsumentów i ich sieci. W tym celu należy udoskonalić księgę skarg konsumentów i oświadczenia środowiskowe przewidziane już w przepisach przyjętych niedawno przez Komisję.

3.10. Temu efektowi mnożnikowemu wynikającemu z poprawy informacji muszą jednak towarzyszyć działania monitorujące, aby zagwarantować zgodność treści informacji z realnymi cechami produktów i tym samym zwiększyć lojalność wobec produktu i marki<sup>(?)</sup>. Jak już zauważył EKES, promowanie stosowania alternatywnych metod rozwiązywania sporów może pomóc w zaradzeniu istniejącym rozbieżnościom.

3.11. Zastosowania technologiczne mogą obecnie przyczynić się do pokonania ograniczeń związanych z wielkością etykiet, które utrudniają zamieszczanie na nich szczegółowych informacji. W tym kontekście prace nad cyfrowym paszportem produktu stanowią wyraźny krok naprzód i EKES wyczekuje jego wdrożenia.

<sup>(?)</sup> Letta, E., „Much more than a market - Speed, Security, Solidarity. Empowering the Single Market to deliver a sustainable future and prosperity for all EU Citizens”, 2024.

3.12. Jeśli chodzi o poprawę informacji zamieszczanych na stronach internetowych, na których sprzedawane są produkty i usługi (pod warunkiem, że są one przydatne i nie nadmierne), przytoczenie szerszych informacji nie nastęca problemów związanych z brakiem miejsca. Niemniej ich prezentacja musi być dostępna i nie powinna być przekierowywana do innych stron internetowych, po których trudno się poruszać w celu przeczytania informacji. Te zasady zostały już ustanowione w przepisach, których odpowiednie przestrzeganie należy monitorować.

3.13. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego powinny odgrywać aktywną rolę w dziedzinie cyfrowej w związku z prawem konsumentów do uzyskiwania informacji od dostawców usług platform internetowych i wyszukiwarek internetowych, które mogą również przedsięwziąć środki w celu zaradzenia zagrożeniom systemowym wykrywanym w procesie oceny ryzyka generowanego przez ich usługę i powiązane systemy, w tym systemy algorytmiczne, lub zagrożeniom wynikającym ze sposobu korzystania z ich usług.

3.13.1. Zmiany społeczne wymagają sprostania bardziej aktualnym wyzwaniom, takim jak masowe gromadzenie danych, weryfikacja informacji, zakłócenia wywołane przez groźby, zagrożenia hybrydowe, cyberbezpieczeństwo, dezinformacja i manipulowanie informacjami. Do tego dochodzą również klasyczne trudności związane z informowaniem konsumentów: od problemów dotyczących na przykład usług świadczonych przez zakłady pogrzebowe w różnych państwach członkowskich po pojawiające się nowe problemy związane ze światem cyfrowym.

3.14. Jak już stwierdził EKES, uwzględnienie prawa do naprawy produktów jest nie tylko aspektem ochrony środowiska i zrównoważoności, lecz służy również inwestowaniu w zasoby ludzkie.

#### 4. Propozycje EKES-u dotyczące ulepszenia wymogów w zakresie informowania konsumentów w UE

4.1. Zaufanie konsumentów można zwiększyć, podejmując środki zarówno proaktywne, jak i reaktywne w zakresie poprawy informacji przekazywanych za pośrednictwem produktów i usług o ich istotnych aspektach. Pierwsze z tych środków obejmują etykietowanie produktów i informacje umowne dotyczące usług, a także prowadzone w tym celu kampanie informacyjne i promocyjne, również służące ułatwieniu małym i średnim przedsiębiorstwom dostępu do potrzebnych im zasobów finansowych. Wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej i zwiększenie ich świadomości na temat ich praw jest ważnym zadaniem, w którym organizacje konsumenckie mają do odegrania kluczową rolę.

4.1.1. Ponadto należy dokonać oceny rozporządzenia (UE) 2017/2394, aby przeanalizować dalsze potrzeby w zakresie aktualizacji ram współpracy organów ochrony konsumentów.

4.2. Należy również utworzyć punkt kompleksowej obsługi ds. ochrony konsumentów, ułatwiając w ten sposób konsumentom korzystanie z prawa do informacji, a także wyeliminować obecny system sektorowy, który jest bardziej asymetryczny.

4.3. Ponadto należy zauważyć, że ta inicjatywa ma również na celu poprawę identyfikowalności oferowanych towarów i usług, biorąc pod uwagę, że pośrednicy to utrudniają. Dotyczy to zwłaszcza handlu elektronicznego, w którym wysiłki na rzecz śledzenia bywają daremne i w którym śledzenie można by włączyć do cyfrowego paszportu produktu w tych wszystkich przypadkach, w których jeszcze tego nie przewidziano.

#### Wynik głosowania

Za:	116
Przeciw:	127
Wstrzymało się:	11



## ZAŁĄCZNIK

Zgodnie z art. 74 ust. 5 regulaminu wewnętrznego Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i przepisami wykonawczymi do regulaminu przyjętymi w dniu 15 listopada 2022 r. dołącza się w formie załącznika następujące oświadczenie:

Propozycja opinii, którą przyjęto, dotyczyła identyfikowalności produktów pod względem społeczno-środowiskowym. W szczególności przewidziano w niej takie trzy konkretne inicjatywy:

- a) Umieszczanie na etykietach produktów informacji o pochodzeniu surowców oraz procesach produkcji i dystrybucji, tak aby konsumenci mogli oszacować środowiskowe i społeczne skutki wprowadzania tych produktów do obrotu.

Te informacje są już wymagane w sferze rolno-spożywczej, w obszarach zdrowia, opodatkowania itp., dlatego uznaje się za właściwe, by przenieść ten wymóg także do dziedziny ochrony konsumentów, z wszelkimi niezbędnymi dostosowaniami.

- b) Ustanowienie systemu mającego na celu ocenę społeczną, etyczną lub związaną z zatrudnieniem, takiego jak istniejący już system oceny ryzyka związanego z żywnością i bezpieczeństwem, tak aby można było obiektywnie określić wpływ produktów na sferę społeczno-zawodową i aby państwa członkowskie mogły jednolicie stosować ten system podczas przyjmowania środków zapobiegawczych. W stosownych przypadkach ten system można z kolei włączyć do oznakowania ostrzegawczego wykorzystującego piktogramy, takiego jak znaki umieszczane przykładowo na dostępnych obecnie na rynku produktach chemicznych do użytku domowego.
- c) Rozszerzenie obecnego systemu wczesnego ostrzegania o produktach z uwagi na dotychczasowe szerokie i pozytywne doświadczenia z nim związane, a także z uwagi na oszczędność kosztów w przypadku uwzględnienia innych powodów wymiany powiadomień – na przykład związanych ze społecznymi, etycznymi lub pracowniczymi aspektami produktów.

Tego rodzaju identyfikowalność umożliwiłaby państwom członkowskim skuteczne stosowanie środków ostrożności, by zwalczać nielegalne praktyki handlowe, takie jak uprawianie pseudospołecznego marketingu przy informowaniu o produktach. Wzorem może tu być podejście wobec praktyk pseudoekologicznego marketingu zapisane w niedawno przyjętej dyrektywie w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej i propozycje z opinii mają zwiększyć znaczenie tej dyrektywy dzięki rozszerzeniu jej celów.

Niniejszy projekt nie tylko odnosi się do priorytetowych kwestii Unii Europejskiej – takich jak społecznie odpowiedzialna działalność gospodarcza oraz polityka mająca na celu informowanie konsumentów i ochronę ich praw w celu promowania odpowiedzialnej konsumpcji – ale dąży do stworzenia ram regulacyjnych niezbędnych do rozwijania tych kwestii.

Komitet uważa, że – podobnie jak poczyniono postępy w dziedzinie ochrony środowiska – należy przedstawić wniosek, który wzmocniłaby prawa ponad 400 mln konsumentów i zapewniłaby uczciwą konkurencję na jednolitym rynku europejskim. Wniosek ten, skupiający się na powiadomieniach o zagrożeniu bezpieczeństwa produktów, wpływałby przede wszystkim na produkcję i wprowadzanie do obrotu towarów przedsiębiorstw z państw trzecich i pozaeuropejskich korporacji wielonarodowych. Tym samym wniosek chroniłby rynek małych i średnich przedsiębiorstw europejskich i nie wpływałby na ich działalność w zakresie dystrybucji produktów. Nie byłby także dodatkowym obciążeniem administracyjnym.

Komitet jest zdania, że istnienie ustawodawstwa socjalnego i prawa pracy nie uzasadnia braku szczegółowych przepisów w dziedzinie ochrony konsumentów, które umożliwiłyby pełne przestrzeganie praw konsumenckich i przewidywały mechanizmy zapobiegawcze zaproponowane w niniejszej opinii.

Celem opinii jest również uwzględnienie obaw organizacji konsumenckich, organizacji społecznych, organizacji pracy i organizacji sprawiedliwego handlu.

Musimy pamiętać o tym, że nazwa Komitetu stawia na tym samym poziomie kwestie gospodarcze i społeczne.