



BG		Европейски съюз	Предишни стойности и средни стойности за ЕС		
		2009 г.	2008 г.	EC12	EC15
	Процент на потребителите, които се чувстват адекватно защитени от съществуващите мерки	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 ПРИЛАГАНЕ					
1.1	Процент на потребителите, които имат доверие в способността на публичните институции да защитят правата им на потребители	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Процент на потребителите, които имат доверие в това, че търговците/доставчиците зачитат техните права на потребители	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Процент на потребителите, които са се сблъскали с подвеждаща или заблуждаваща реклама/оферти	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Процент на потребителите, които са се сблъскали с измамна реклама/оферти	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Процент на търговците на дребно, които са се сблъскали с измамна реклама/оферти от страна на конкуренцията през последната година	20,0 %	Липсват данни	31,5 %	17,9 %
1.6	Процент на търговците на дребно, които са се сблъскали с подвеждаща или заблуждаваща реклама/оферти от страна на конкуренцията през последната година	28,4 %	Липсват данни	40,0 %	26,3 %
1.7	Разследване в областта на електронните стоки — процент на маркираните за по-нататъшно разследване уебсайтове	55,5 %	Липсват данни	52,8 %	54,8 %
1.8	Разследване в областта на мобилните услуги — процент на хванатите в нарушение уебсайтове	52,9 %	Липсват данни	62,4 %	45,9 %
БЕЗОПАСНОСТ НА ПРОДУКТИТЕ					
1.9	Брой на получените чрез системата RAPEX уведомления по член 12 — уведомления за наличие на сериозен риск	1 687	1 537	Липсват данни	Липсват данни
1.10	Процент на потребителите, които смятат, че значителен брой продукти не са безопасни	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Процент на търговците на дребно, които смятат, че значителен брой продукти не са безопасни	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Процент на търговците на дребно, чиито продукти са били проверени от компетентните органи	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Процент на търговците на дребно, чиито продукти са били иззети или изтеглени от търговската мрежа	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Процент на потребителите, които са чували за изземвания на продукти	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Процент на потребителите, които са били лично засегнати от изземване на продукт	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Процент на търговците на дребно, които са подлагали на проверка за безопасност продаваните от тях продукти	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Процент на търговците на дребно, които са получавали оплаквания от потребители във връзка с безопасността на техните продукти	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
ПОЗНАНИЯ НА ТЪРГОВЦИТЕ НА ДРЕБНО В ОБЛАСТТА НА ЗАКОНОДАТЕЛСТВОТО, УРЕЖДАЩО ЗАЩИТАТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ					
1.18	Процент на търговците на дребно, които са заявили, че са добре осведомени за законодателството, уреждащо безопасността на продуктите	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %

1.19	Процент на търговците на дребно, на които е била известна продължителността на пробния период при продажбите от разстояние	22,8 %	Липсват данни	11,4 %	24,8 %
1.20	Процент на търговците на дребно, на които е бил известен законният срок за връщането на дефектен продукт	25,7 %	Липсват данни	29,1 %	25,0 %
2 ПРАВА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ					
ОПЛАКВАНИЯ					
2.1	Процент на потребителите, които са подали оплакване до търговец/доставчик	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Процент на потребителите, които са считали, че имат основание да подадат оплакване, но не са го направили	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Процент на потребителите, които са били удовлетворени от разглеждането на тяхното оплакване	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Процент на потребителите, които не са предприели по-нататъшни действия, след като не са получили удовлетворение от разглеждането на тяхното оплакване	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Процент на потребителите, които са се сблъскали с проблеми при извършвани от тях покупки	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
ВЪЗМЕЗДЯВАНЕ					
2.6	Процент на потребителите, които считат, че с лекота са разрешили свои спорове с търговци/доставчици чрез способи за алтернативно разрешаване на споровете (АРС)	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Процент на потребителите, които считат, че с лекота са разрешили свои спорове с търговци/доставчици по съдебен път	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Процент на търговците на дребно, които са запознати със съществуването на механизми за АРС	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Процент на търговците на дребно, които са използвали механизми за АРС	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
СМЯНА НА ДОСТАВЧИКА					
2.10	Процент на потребителите, които са сменили доставчици по текущите си сметки	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Процент на потребителите, които са срещнали трудности при съпоставянето на оферти от доставчици по текущите си сметки	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Процент на потребителите, които са сменили доставчиците си на електроенергийни услуги	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Процент на потребителите, които са срещнали трудности при съпоставянето на оферти на доставчици на електроенергийни услуги	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Процент на потребителите, които са били запознати с движението на цената на техния доставчик на електроенергийни услуги през последната година	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
АСПЕКТИ НА ЗАЩИТАТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ					
2.15	Процент на потребителите, които са променили поведението си вследствие на разгласен в средствата за масово осведомяване случай	38,7 %	Липсват данни	37,5 %	39,0 %
ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОРГАНИЗАЦИИ И ИНФОРМАЦИЯ					
2.16	Процент на потребителите, които имат доверие в способността на потребителските организации да защитят правата им на потребители	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Разминаване между доверието в организациите на потребителите и доверието в публичните институции	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Национално публично финансиране на организациите на потребителите (всичко изпълнение: в евро на 1000 жители)	Липсват данни	Липсват данни	Липсват данни	Липсват данни

- В европейски мащаб повече от половината от потребителите се чувстват адекватно защитени от съществуващите мерки. С най-голям кредит на доверие в областта на защитата на потребителите се ползват организациите на потребителите, които се ползват с доверието на 64 % от потребителите, следвани от търговците или доставчиците — 58 % и публичните институции — 55 %.
- Изхождайки от опита на потребителите, дейности като подвеждащите и заблуждаващите реклами или оферти и дори такива с използване на измама бележат ръст през 2008 г. съответно с 12 % и 9 %, достигайки стойности от 54 % и 36 % през 2009 г. Трудните икономически условия могат да бъдат отчасти отговорни за това развитие, тъй като много доставчици се сблъскаха със съществени ограничения. Консултирани по същия въпрос, по-малко търговци на дребно заявиха, че са били свидетели на такива практики на пазара: 28 % от търговците на дребно са се сблъскали с подвеждаща или заблуждаваща реклама или оферти, а 20 % са се натъквали на измамна реклама или оферти. Процентът на потребителите, които смятат, че значителен брой продукти не са безопасни, също е нараснал от 18 на 24,8 %.
- Наблюдава се значителен спад в оплакванията от страна на потребители — от 16 % през 2008 г. на 10 % през 2009 г. За съжаление, процентът на потребителите, които са получили удовлетворение от разглеждането на техните оплаквания, също е спаднал в процентно изражение до 50 % през 2009 г.
- По-голям брой потребители са сменили своите банкови сметки или доставчиците си на електроенергия през 2009 г. в сравнение с 2008 г., но повече потребители са срещнали затруднения при съпоставяне на офертите, предложени от двата вида доставчици на услуги.



ES		Unión Europea	Valores previos y medias europeas		
		2009	2008	EU12	EU15
	Porcentaje de consumidores que se sienten protegidos adecuadamente por las medidas actuales	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1. CUMPLIMIENTO					
1.1.	Porcentaje de consumidores que confían en que los poderes públicos protejan sus derechos como consumidores	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2.	Porcentaje de consumidores que confían en que los vendedores/proveedores respeten sus derechos como consumidores	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3.	Porcentaje de consumidores que se han encontrado con publicidad/ofertas de carácter engañoso	53,9 %	42,0%	52,0 %	54,4 %
1.4.	Porcentaje de consumidores que se han encontrado con publicidad/ofertas de carácter fraudulento	35,7 %	27,0%	38,9 %	34,8 %
1.5.	Porcentaje de minoristas que en el último año se han encontrado con publicidad/ofertas de carácter fraudulento por parte de sus competidores	20,0 %	nd	31,5 %	17,9 %
1.6.	Porcentaje de minoristas que en el último año se han encontrado con publicidad/ofertas de carácter engañoso por parte de sus competidores	28,4 %	nd	40,0 %	26,3 %
1.7.	Rastreo de mercancías electrónicas: porcentaje de sitios señalados para una nueva investigación	55,5 %	nd	52,8 %	54,8 %
1.8.	Rastreo de servicios móviles: porcentaje de sitios en infracción	52,9 %	nd	62,4 %	45,9 %
SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS					
1.9.	Número de alertas RAPEX con arreglo al artículo 12: riesgo grave	1 687	1 537	nd	nd
1.10.	Porcentaje de consumidores que piensan que un número significativo de productos no son seguros	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11.	Porcentaje de minoristas que piensan que un número significativo de productos no son seguros	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12.	Porcentaje de minoristas cuyos productos fueron controlados por las autoridades	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13.	Porcentaje de minoristas cuyos productos se han recuperado o retirado	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14.	Porcentaje de consumidores que han oído hablar de recuperaciones de productos	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15.	Porcentaje de consumidores que han sido afectados personalmente por una recuperación de productos	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16.	Porcentaje de minoristas que han llevado a cabo controles para garantizar la seguridad de los productos que venden	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17.	Porcentaje de minoristas que han recibido quejas de los consumidores por la seguridad de sus productos	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
CONOCIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR PARTE DE LOS MINORISTAS					
1.18.	Porcentaje de minoristas que dijeron estar bien informados sobre la legislación relativa a la seguridad de los productos	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19.	Porcentaje de minoristas que conocían el plazo de reflexión de las ventas a distancia	22,8 %	nd	11,4 %	24,8 %
1.20.	Porcentaje de minoristas que conocían el plazo legal para devolver un producto defectuoso	25,7 %	nd	29,1 %	25,0 %

2. RECURSOS DE LOS CONSUMIDORES					
QUEJAS					
2.1.	Porcentaje de consumidores que se han quejado a un vendedor/proveedor	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2.	Porcentaje de consumidores que consideraban tener motivos para quejarse, pero que no lo hicieron	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3.	Porcentaje de consumidores satisfechos con el curso dado a la queja	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4.	Porcentaje de consumidores que no tomaron ninguna nueva medida tras un curso insatisfactorio dado a su queja	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5.	Porcentaje de consumidores que han encontrado problemas al comprar algo	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
REPARACIÓN					
2.6.	Porcentaje de consumidores que consideran sencillo resolver sus conflictos con vendedores/proveedores a través de la resolución alternativa de litigios	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7.	Porcentaje de consumidores que consideran sencillo resolver sus conflictos con vendedores/proveedores a través de los tribunales	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8.	Porcentaje de minoristas que conocen los mecanismos de la resolución alternativa de litigios	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9.	Porcentaje de minoristas que han utilizado los mecanismos de la resolución alternativa de litigios	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
CAMBIO DE PRESTADOR DE SERVICIOS					
2.10.	Porcentaje de consumidores que cambiaron de prestadores de servicios bancarios de cuenta corriente	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11.	Porcentaje de consumidores que han tenido dificultades para comparar las ofertas de los prestadores de servicios bancarios de cuenta corriente	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12.	Porcentaje de consumidores que cambiaron de prestadores de servicios eléctricos	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13.	Porcentaje de consumidores que han tenido dificultades para comparar las ofertas de los prestadores de servicios eléctricos	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14.	Porcentaje de consumidores conscientes de la evolución de los precios de su proveedor de energía eléctrica en el último año	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
ASPECTOS DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES					
2.15.	Porcentaje de consumidores que han cambiado su comportamiento tras ser informados por los medios de difusión	38,7 %	nd	37,5 %	39,0 %
ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES E INFORMACIÓN					
2.16.	Porcentaje de consumidores que confían en que las organizaciones de consumidores protejan sus derechos como consumidores	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17.	Diferencia entre la confianza en las organizaciones de consumidores y la confianza en los poderes públicos	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18.	Financiación pública nacional de las organizaciones de consumidores (total ejecutado: EUR por 1 000 habitantes)	nd	nd	nd	nd

- A escala europea, más de la mitad de los consumidores se sienten protegidos adecuadamente por las medidas existentes. Por lo que se refiere a la labor de protección de los consumidores, estos otorgan su confianza a las organizaciones de consumidores (un 64 %), seguidas por los vendedores o proveedores (un 58 %) y por los poderes públicos (un 55 %).
- Según la experiencia de los consumidores, la publicidad y las ofertas de carácter engañoso o incluso fraudulento han aumentado un 12 % y un 9 % respectivamente desde 2008, y han alcanzado el 54 % y el 36 % en 2009. La difícil coyuntura económica puede ser

responsable en parte de esta evolución, pues muchos proveedores tuvieron que enfrentarse con obstáculos importantes. Ante esa misma consulta, muchos menos minoristas confesaron haber visto esas prácticas en el mercado: un 28 % halló publicidad/ofertas de carácter engañoso, y un 20 % se encontró con publicidad/ofertas de carácter fraudulento. También creció el porcentaje de consumidores que piensan que un número significativo de productos es inseguro (del 18 % al 24,8 %).

- Las quejas de los consumidores han sufrido una disminución importante: del 16 % de 2008 al 10 % de 2009. Desgraciadamente, el porcentaje de consumidores satisfechos con el curso dado a su queja también disminuyó en un punto porcentual, hasta un 50 % en 2009.
- El número de consumidores que cambiaron de prestador de servicios bancarios o de proveedor de energía eléctrica aumentó en 2009 en relación con 2008, pero más consumidores tuvieron dificultades para comparar las ofertas de ambos tipos de prestadores de servicios.



CS		Evropská unie	Předchozí hodnoty & evropský průměr		
		2009	2008	EU12	EU15
	Procento spotřebitelů, kteří se cítí být přiměřeně chráněni stávajícími opatřeními	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 PROSAZOVÁNÍ					
1.1	Procento spotřebitelů, kteří důvěřují veřejným orgánům, že chrání jejich práva	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Procento spotřebitelů, kteří důvěřují prodávajícím/poskytovatelům, že respektují jejich práva	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Procento spotřebitelů, kteří se setkali s klamavými nebo zavádějícími reklamami/nabídkami	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Procento spotřebitelů, kteří se setkali s podvodnými reklamami/nabídkami	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Procento maloobchodníků, kteří se v minulém roce setkali s podvodnými reklamami/nabídkami ze strany svých konkurentů	20,0 %	Neuve deno	31,5 %	17,9 %
1.6	Procento maloobchodníků, kteří se v minulém roce setkali s klamavými nebo zavádějícími reklamami/nabídkami ze strany svých konkurentů	28,4 %	Neuve deno	40,0 %	26,3 %
1.7	Průzkum elektronického zboží - % míst označených za místa, kde je zapotřebí další kontroly	55,5 %	Neuve deno	52,8 %	54,8 %
1.8	Průzkum mobilních služeb - % míst, kde bylo zjištěno nedodržení	52,9 %	Neuve deno	62,4 %	45,9 %
BEZPEČNOST VÝROBKU					
1.9	Počet oznámení v systému RAPEX podle článku 12 – oznámení případů představujících závažné riziko	1 687	1 537	Neuve deno	Neuve deno
1.10	Procento spotřebitelů, kteří se domnívají, že značný počet výrobků není bezpečný	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Procento maloobchodníků, kteří se domnívají, že značný počet výrobků není bezpečný	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Procento maloobchodníků, jejichž výrobky byly kontrolovány orgány	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Procento maloobchodníků, jejichž výrobky byly staženy z oběhu nebo z trhu	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Procento spotřebitelů, kteří slyšeli o stažení výrobku z oběhu	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Procento spotřebitelů, kterých se stažení výrobku z oběhu osobně týkalo	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Procento maloobchodníků, kteří provedli zkoušky, aby zajistili, že výrobky, které prodávají, jsou bezpečné	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Procento maloobchodníků, u kterých si spotřebitelé stěžovali na bezpečnost jejich výrobků	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
INFORMOVANOST MALOOBCHODNÍKŮ O PRÁVNÍCH PŘEDPÍSECH V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE					
1.18	Procento maloobchodníků, kteří uvedli, že jsou dobře informováni o právních předpisech týkajících se bezpečnosti výrobků	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Procento maloobchodníků, kteří znali délku „lhůty na rozmyšlenou“ u prodeje na dálku	22,8 %	Neuve deno	11,4 %	24,8 %
1.20	Procento maloobchodníků, kteří znali zákonnou lhůtu pro vrácení vadného výrobku	25,7 %	Neuve deno	29,1 %	25,0 %

2 POSÍLENÍ PRÁV SPOTŘEBITELE					
STÍŽNOSTI					
2.1	Procento spotřebitelů, kteří prodávajícímu/poskytovateli předložili stížnost	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Procento spotřebitelů, kteří měli pocit, že měli důvod si stěžovat, ale neučinili tak	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Procento spotřebitelů, kteří byli spokojeni s vyřízením své stížnosti	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Procento spotřebitelů, kteří po neuspokojivém vyřízení své stížnosti nepodnikli žádné další kroky	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Procento spotřebitelů, kteří se při nákupu setkali s problémy	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
NÁPRAVA					
2.6	Procento spotřebitelů, kteří považují řešení sporů s prodávajícími/poskytovateli prostřednictvím alternativního řešení sporů za jednoduché	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Procento spotřebitelů, kteří považují řešení sporů s prodávajícími/poskytovateli prostřednictvím soudů za jednoduché	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Procento maloobchodníků, kteří znají mechanismus alternativního řešení sporů	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Procento maloobchodníků, kteří používají mechanismus alternativního řešení sporů	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
PŘECHOD K JINÝM VÝROBKŮM A SLUŽBÁM					
2.10	Procento spotřebitelů, kteří přešli k jinému poskytovateli běžných účtů	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Procento spotřebitelů, kteří se setkali s obtížemi při srovnávání nabídek poskytovatelů běžných účtů	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Procento spotřebitelů, kteří přešli k jinému poskytovateli služeb v elektroenergetice	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Procento spotřebitelů, kteří se setkali s obtížemi při srovnávání nabídek poskytovatelů služeb v elektroenergetice	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Procento spotřebitelů, kteří byli informováni o vývoji cen u svého poskytovatele služeb v elektroenergetice v průběhu minulého roku	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
ASPEKTY OCHRANY SPOTŘEBITELE					
2.15	Procento spotřebitelů, kteří změnili své chování v důsledku případu zveřejněného ve sdělovacích prostředcích	38,7 %	Neuve deno	37,5 %	39,0 %
ORGANIZACE SPOTŘEBITELŮ & INFORMACE					
2.16	Procento spotřebitelů, kteří důvěřují organizacím spotřebitelů, že chrání jejich práva	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Rozdíl mezi důvěrou v organizace spotřebitelů a důvěrou ve veřejné orgány	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Prostředky z vnitrostátních veřejných zdrojů pro organizace spotřebitelů (celkem vyplaceno: v EUR na 1 000 obyvatel)	Neuve deno	Neuve deno	Neuve deno	Neuve deno

- Na evropské úrovni se více než polovina spotřebitelů cítí být přiměřeně chráněna stávajícími opatřeními. Hlavní zásluhu za činnost v oblasti ochrany spotřebitele mají organizace spotřebitelů, jimž důvěřuje 64 % spotřebitelů, 58 % důvěřuje prodávajícím nebo poskytovatelům a 55 % veřejným orgánům.
- Na základě zkušeností spotřebitelů se počet klamavých a zavádějících, nebo dokonce podvodných reklam nebo nabídek zvýšil od roku 2008 o 12 %, resp. 9 % a v roce 2009 dosáhl 54 %, resp. 36 %. Za tento vývoj může být částečně odpovědná obtížná

hospodářská situace, jelikož mnozí poskytovatelé museli překonávat zásadní překážky. Když byli na totéž dotázáni maloobchodníci, na trhu se jich s touto praxí údajně setkalo méně, než tomu bylo u spotřebitelů: 28 % maloobchodníků se setkalo s klamavými nebo zavádějícími reklamami nebo nabídkami a 20 % z nich se setkalo s podvodnými reklamami nebo nabídkami. Procento spotřebitelů, kteří se domnívají, že značný počet výrobků není bezpečný, také narostlo, a sice z 18 % na 24,8 %.

- Procento stížností spotřebitelů se výrazně snížilo, a sice z 16 % v roce 2008 na 10 % v roce 2009. Procento spotřebitelů, kteří byli spokojeni s vyřízením své stížnosti, se bohužel v roce 2009 také o jeden procentní bod snížilo, a sice na 50 %.
- V roce 2009 přešlo ve srovnání s rokem 2008 více spotřebitelů k jinému poskytovateli bankovních účtů nebo služeb v elektroenergetice, ale také se více spotřebitelů setkalo s obtížemi při srovnávání nabídek od obou typů poskytovatelů služeb.



DA		EU	Tidligere tal og EU-gennemsnit		
		2009	2008	EU12	EU15
	Procentuel andel af forbrugerne, som føler, at de eksisterende foranstaltninger giver en tilstrækkelig beskyttelse	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 HÅNDHÆVELSE					
1.1	Procentuel andel af forbrugerne, som har tillid til, at de offentlige myndigheder beskytter deres rettigheder som forbrugere	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Procentuel andel af forbrugerne, som har tillid til, at sælgere/udbydere respekterer deres rettigheder som forbrugere	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Procentuel andel af forbrugerne, der er stødt på forkerte eller vildledende reklamer/tilbud	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Procentuel andel af forbrugerne, der er stødt på svigagtige reklamer/tilbud	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Procentuel andel af detailhandlerne, der er stødt på svigagtige reklamer/tilbud fra konkurrenter i løbet af det seneste år	20,0 %	-	31,5 %	17,9 %
1.6	Procentuel andel af detailhandlerne, der er stødt på forkerte eller vildledende reklamer/tilbud fra konkurrenter i løbet af det seneste år	28,4 %	-	40,0 %	26,3 %
1.7	Undersøgelse af elektroniske produkter – procentuel andel af websteder udvalgt til nærmere undersøgelse	55,5 %	-	52,8 %	54,8 %
1.8	Undersøgelse af mobiltjenester – procentuel andel af websteder, hvor reglerne er overtrådt	52,9 %	-	62,4 %	45,9 %
PRODUKTSIKKERHED					
1.9	Antal RAPEX-meddelelser i henhold til artikel 12 – meddelelser om alvorlig risiko	1.687	1.537	-	-
1.10	Procentuel andel af forbrugerne, der mener, at et betydeligt antal produkter ikke er sikre	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Procentuel andel af detailhandlerne, der mener, at et betydeligt antal produkter ikke er sikre	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Procentuel andel af detailhandlerne, hvis produkter blev kontrolleret af myndighederne	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Procentuel andel af detailhandlerne, hvis produkter blev trukket tilbage	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Procentuel andel af forbrugerne, der har hørt om tilbagekaldelser af produkter	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Procentuel andel af forbrugerne, der har været personligt berørt af en tilbagekaldelse af et produkt	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Procentuel andel af detailhandlerne, der har foretaget prøvninger for at sikre sig, at de produkter, de sælger, er sikre	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Procentuel andel af detailhandlerne, der har modtaget forbrugerklager vedr. deres produkters sikkerhed	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
DETAILHANDLERNES KENDSKAB TIL FORBRUGERLOVGIVNINGEN					
1.18	Procentuel andel af detailhandlerne, der mente at være velinformeret om lovgivningen om produktsikkerhed	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Procentuel andel af detailhandlerne, der kendte varigheden af fortrydelsesperioden ved fjernsalg	22,8 %	-	11,4 %	24,8 %
1.20	Procentuel andel af detailhandlerne, der kendte den lovpligtige returretsperiode for mangelfulde produkter	25,7 %	-	29,1 %	25,0 %

2 FORBRUGERINDFLYDELSE					
KLAGER					
2.1	Procentuel andel af forbrugerne, der har klaget til en sælger/udbyder	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Procentuel andel af forbrugerne, der har følt, at de havde grund til at klage, men undlod	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Procentuel andel af forbrugerne, der var tilfredse med behandlingen af deres klage	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Procentuel andel af forbrugerne, der ikke foretog sig yderligere til trods for en utilfredsstillende behandling af deres klage	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Procentuel andel af forbrugerne, der har oplevet problemer ved køb af en vare	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
KLAGEADGANG					
2.6	Procentuel andel af forbrugerne, der finder det nemt at løse eventuelle konflikter med sælgere/udbydere gennem alternative tvistbilæggelsesordninger	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Procentuel andel af forbrugerne, der finder det nemt at løse eventuelle konflikter med sælgere/udbydere ved domstolene	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Procentuel andel af detailhandlerne, der har kendskab til alternative tvistbilæggelsesordninger	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Procentuel andel af detailhandlerne, der har anvendt alternative tvistbilæggelsesordninger	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
LOYALITET					
2.10	Procentuel andel af forbrugerne, der har skiftet bankkontoudbyder	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Procentuel andel af forbrugerne, der har haft vanskeligheder ved at sammenligne tilbud fra bankkontoudbydere	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Procentuel andel af forbrugerne, der har skiftet eludbyder	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Procentuel andel af forbrugerne, der har haft vanskeligheder ved at sammenligne tilbud fra eludbydere	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Procentuel andel af forbrugerne, der havde fulgt med i udviklingen af deres eludbyders priser i løbet af det seneste år	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
FORBRUGERBESKYTTELSESASPEKTER					
2.15	Procentuel andel af forbrugerne, der har ændret adfærd som følge af en historie i medierne	38,7 %	-	37,5 %	39,0 %
FORBRUGERORGANISATIONER OG -OPLYSNING					
2.16	Procentuel andel af forbrugerne, som har tillid til, at forbrugerorganisationerne beskytter deres rettigheder som forbrugere	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Forskel mellem tilliden til forbrugerorganisationer og til offentlige myndigheder	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Statsstøtte til forbrugerorganisationer (i alt i EUR pr. 1 000 indbyggere)	-	-	-	-

- I EU som helhed føler over halvdelen af forbrugerne, at de nuværende foranstaltninger giver en tilstrækkelig beskyttelse. Det er forbrugerorganisationerne, som har 64 % af forbrugernes tillid, der får æren for forbrugerbeskyttelsesarbejdet, efterfulgt af sælgere og udbydere med 58 % og de offentlige myndigheder med 55 %.
- Ud fra forbrugernes erfaringer er antallet af forkerte eller vildledende eller endog svigagtige reklamer/tilbud er steget med henholdsvis 12 % og 9 % siden 2008, og tallene var således henholdsvis 54 % og 36 % i 2009. Denne udvikling kan delvis tilskrives de vanskelige økonomiske forhold, eftersom mange udbydere var meget pressede. Færre detailhandlere gav udtryk for at have oplevet denne form for praksis på markedet: 28 % af

detailhandlerne var stødt på forkerte eller vildledende reklamer/tilbud, og 20 % havde oplevet svigagtige reklamer/tilbud. Den procentuelle andel af forbrugerne, der mener, at et betydeligt antal produkter ikke er sikre, steg også fra 18 til 24,8 %

- Der har været et kraftigt fald i antallet af forbrugerklager fra 16 % i 2008 til 10 % i 2009. Desværre faldt den procentuelle andel af forbrugerne, der var tilfredse med behandlingen af deres klage, også med 1 procentpoint til 50 % i 2009.
- Endnu flere forbrugere skiftede bankkonto- eller eludbyder i 2009 i forhold til 2008, men flere forbrugere fandt det vanskeligt at sammenligne tilbud fra begge typer tjenesteydere.



DE		Europäische Union	Vorjahres- und EU-Durchschnittswerte		
		2009	2008	EU-12	EU-15
	Anteil der Verbraucher, die sich durch die bestehenden Maßnahmen angemessen geschützt fühlen	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 DURCHSETZUNG VON RECHTSVORSCHRIFTEN					
1.1	Anteil der Verbraucher, die den Behörden dahingehend vertrauen, dass diese ihre Rechte als Verbraucher schützen	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Anteil der Verbraucher, die Verkäufern/Anbietern dahingehend vertrauen, dass diese ihre Rechte als Verbraucher achten	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Anteil der Verbraucher, die auf irreführende oder täuschende Werbung/Angebote aufmerksam wurden	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Anteil der Verbraucher, die auf betrügerische Werbung/Angebote aufmerksam wurden	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Anteil der Einzelhändler, die im vergangenen Jahr auf betrügerische Werbung/Angebote von anderen Wettbewerbsteilnehmern aufmerksam wurden	20,0 %	k. A.	31,5 %	17,9 %
1.6	Anteil der Einzelhändler, die im vergangenen Jahr auf irreführende oder täuschende Werbung/Angebote von anderen Wettbewerbsteilnehmern aufmerksam wurden	28,4 %	k. A.	40,0 %	26,3 %
1.7	Konzertierte Untersuchungen bei Anbietern von Elektroprodukten – Anteil der Anbietern, bei denen weitere Ermittlungen stattfinden sollen	55,5 %	k. A.	52,8 %	54,8 %
1.8	Konzertierte Untersuchungen bei Mobiltelefonieanbietern – Anteil der Anbieter, bei denen Verstöße festgestellt wurden	52,9 %	k. A.	62,4 %	45,9 %
PRODUKTSICHERHEIT					
1.9	Anzahl der RAPEX-Meldungen nach Artikel 12 (ernstes Risiko)	1687	1537	k. A.	k. A.
1.10	Anteil der Verbraucher, die eine erhebliche Anzahl von Produkten als unsicher einstufen	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Anteil der Einzelhändler, die eine erhebliche Anzahl von Produkten als unsicher einstufen	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Anteil der Einzelhändler, deren Produkte von Behörden überprüft wurden	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Anteil der Einzelhändler, deren Produkte zurückgerufen oder vom Markt genommen wurden	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Anteil der Verbraucher, die von Rückrufaktionen gehört haben	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Anteil der Verbraucher, die von Rückrufaktionen persönlich betroffen waren	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Anteil der Einzelhändler, die die von ihnen vertriebenen Produkte geprüft haben, um deren Sicherheit sicherzustellen	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Anteil der Einzelhändler, bei denen Verbraucherbeschwerden bezüglich der Sicherheit ihrer Produkte eingingen	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
VERTRAUTHEIT DER EINZELHÄNDLER MIT DEM VERBRAUCHERRECHT					
1.18	Anteil der Einzelhändler, die ihr Wissen über die Produktsicherheitsvorschriften als gut einschätzen	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Anteil der Einzelhändler, die die Dauer der Widerrufsfristen bei Fernverkäufen kennen	22,8 %	k. A.	11,4 %	24,8 %
1.20	Anteil der Einzelhändler, die die gesetzliche Frist für die Rückgabe mangelhafter Produkte kennen	25,7 %	k. A.	29,1 %	25,0 %

2 HANDLUNGSKOMPETENZ DER VERBRAUCHER					
BESCHWERDEN					
2.1	Anteil der Verbraucher, die bei einem Verkäufer/Anbieter eine Beschwerde einreichten	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Anteil der Verbraucher, die keine Beschwerde einreichten, obwohl sie nach eigenem Empfinden Grund dazu gehabt hätten	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Anteil der Verbraucher, die mit der Bearbeitung ihrer Beschwerde zufrieden waren	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Anteil der Verbraucher, die nach einer nicht zufriedenstellenden Bearbeitung ihrer Beschwerde keine weiteren Maßnahmen ergriffen	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Anteil der Verbraucher, bei denen im Zusammenhang mit einem Einkauf Probleme auftraten	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
RECHTSBEHELFF					
2.6	Anteil der Verbraucher, die der Meinung sind, dass sich Streitigkeiten mit Verkäufern/Anbietern leicht mit Hilfe eines alternativen Streitbeilegungsverfahrens beilegen lassen	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Anteil der Verbraucher, die der Meinung sind, dass sich Streitigkeiten mit Verkäufern/Anbietern leicht in einem gerichtlichen Verfahren beilegen lassen	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Anteil der Einzelhändler, denen alternative Streitbeilegungsverfahren bekannt sind	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Anteil der Einzelhändler, die bereits alternative Streitbeilegungsverfahren angewandt haben	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
WECHSELMÖGLICHKEITEN					
2.10	Anteil der Verbraucher, die ihren Girokontoanbieter gewechselt haben	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Anteil der Verbraucher, die beim Vergleich der Angebote von Girokontoanbietern Probleme hatten	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Anteil der Verbraucher, die ihren Stromanbieter gewechselt haben	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Anteil der Verbraucher, die beim Vergleich der Angebote von Stromanbietern Probleme hatten	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Anteil der Verbraucher, die über die Entwicklung der Preise ihres Stromanbieters im vergangenen Jahr im Bilde waren	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
ASPEKTE DES VERBRAUCHERSCHUTZES					
2.15	Anteil der Verbraucher, die ihr Kaufverhalten infolge von Medienberichten geändert haben	38,7 %	k. A.	37,5 %	39,0 %
VERBRAUCHERORGANISATIONEN UND INFORMATIONEN					
2.16	Anteil der Verbraucher, die Verbraucherorganisationen dahingehend vertrauen, dass diese ihre Rechte als Verbraucher schützen	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Unterschied zwischen dem Vertrauen in Verbraucherorganisationen und in Behörden	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Nationale öffentliche Finanzierung von Verbraucherorganisationen (getätigte Gesamtausgaben in EUR je 1000 Einwohner)	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

- Auf europäischer Ebene fühlt sich mehr als die Hälfte der Verbraucher von den bestehenden Maßnahmen angemessen geschützt. Dies lässt sich insbesondere auf die Arbeit der Verbraucherorganisationen zurückführen, denen 64 % der Verbraucher vertrauen. In Verkäufer und Anbieter haben 58 % und in Behörden 55 % der Verbraucher Vertrauen.
- Nach Einschätzungen der Verbraucher lagen im Jahr 2009 mehr Fälle irreführender oder täuschender Werbung oder Angebote vor als im Vorjahr (Anstieg um 12 % auf 54 %).

Gleiches gilt für betrügerische Werbung oder Angebote (Anstieg um 9 % auf 36 %). Diese Entwicklung könnte zum Teil eine Folge der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sein, da viele Anbieter mit deutlichen Einschränkungen konfrontiert waren. Von den Einzelhändlern wurden eigenen Angaben zufolge nur 28 % bzw. 20 % auf irreführende oder täuschende bzw. auf betrügerische Werbung oder Angebote aufmerksam. Der Anteil der Verbraucher, die eine erhebliche Anzahl von Produkten als unsicher einstufen, stieg ebenfalls von 18 % auf 24,8 %.

- Die Anzahl der eingereichten Verbraucherbeschwerden ging von 16 % (2008) auf 10 % (2009) deutlich zurück. Im Vergleich zum Vorjahr waren im Jahr 2009 aber bedauerlicherweise auch weniger Verbraucher mit der Bearbeitung ihrer eingereichten Beschwerde zufrieden (Rückgang um 1 Prozentpunkt auf 50 %).
- Im Jahr 2009 wechselten mehr Verbraucher ihren Girokonto- oder Stromanbieter als im Vorjahr; allerdings gaben auch mehr Verbraucher an, dass ihnen der Vergleich der Angebote dieser beiden Dienstleistungsanbieter Probleme bereitete.



ET		Euroopa Liit	Eelnev aasta ja Euroopa keskmine		
		2009	2008	EL12	EL15
	Tarbijate osakaal, kelle arvates tagavad olemasolevad meetmed piisava kaitse	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 SEADUSE TÄITMINE					
1.1	Tarbijate osakaal, kelle arvates kaitsevad ametiasutused tarbijate huve	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Tarbijate osakaal, kelle arvates arvestavad müüjad ja tarnijad tarbijate huvidega	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Tarbijate osakaal, kes on kokku puutunud eksitava või petliku reklaami või pakkumisega	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Tarbijate osakaal, kes on kokku puutunud petturliku reklaami või pakkumisega	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Jaemüüjate osakaal, kes on eelmisel aastal kokku puutunud konkurentide petturliku reklaami või pakkumisega	20,0%	Ei uuritud	31,5%	17,9%
1.6	Jaemüüjate osakaal, kes on eelmisel aastal kokku puutunud konkurentide eksitava või petliku reklaami või pakkumisega	28,4%	Ei uuritud	40,0%	26,3%
1.7	Elektroonikakaubad – täiendava uurimise alla võetud veebisaitide osakaal	55,5%	Ei uuritud	52,8%	54,8%
1.8	Mobiilside teenused – avastatud rikkumistega veebisaitide osakaal	52,9%	Ei uuritud	62,4%	45,9%
TOOTEOHUTUS					
1.9	Artikli 12 kohaste RAPEXi kaudu teatamiste arv – tõsist ohtu käsitlevad teated	1.687	1.537	Ei uuritud	Ei uuritud
1.10	Tarbijate osakaal, kelle arvates on ebaturvaliste toodete arv märkimisväärne	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Jaemüüjate osakaal, kelle arvates on ebaturvaliste toodete arv märkimisväärne	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Jaemüüjate osakaal, kelle tooteid ametiasutused kontrollisid	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Jaemüüjate osakaal, kelle tooted turult eemaldati või tagasi võeti	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Tarbijate osakaal, kes olid teadlikud toodete turult kõrvaldamisest	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Tarbijate osakaal, kes on isiklikult kokku puutunud toodete tagasi võtmisega	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Jaemüüjate osakaal, kes on lasknud teha teste, et kinnitada müüdavate toodete turvalisust	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Jaemüüjate osakaal, kes on saanud tarbijatelt kaebusi toodete turvalisuse kohta	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
JAEMÜÜJATE TEADLIKKUS TARIJAKAITSEESKIRJADEST					
1.18	Jaemüüjate osakaal, kes väidavad, et nad on hästi kursis tooteohutust käsitlevate õigusaktidega	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Jaemüüjate osakaal, kes teavad kui kaua on aega kaugmüügi teel ostetud toote tagastamiseks	22,8%	Ei uuritud	11,4%	24,8%
1.20	Jaemüüjate osakaal, kes teavad defektse toote tagastamise seadusjärgset tähtaega	25,7%	Ei uuritud	29,1%	25,0%

2 TARBIJAKÄITUMINE					
KAEBUSED					
2.1	Tarbijate osakaal, kes on esitanud kaebuse müüjale või tarnijale	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Tarbijate osakaal, kes on põhjuse olemasolule vaatamata kaebuse esitamata jätnud	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Tarbijate osakaal, kes olid rahul kaebuse käsitlemisega	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Tarbijate osakaal, kes loobusid edasistest sammudest pärast kaebuse ebarahuldavat käsitlemist	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Tarbijate osakaal, kellel on tekkinud probleeme mõne toote ostmisel	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
KAEBUSTE ESITAMINE					
2.6	Tarbijate osakaal, kelle arvates on lihtne lahendada vaidlusi müüjate ja tarnijatega, kasutades alternatiivseid vaidluste lahendamise mehhanisme	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Tarbijate osakaal, kelle arvates on lihtne lahendada vaidlusi müüjate ja tarnijatega kohtumenetluste raames	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Tarbijate osakaal, kes on teadlikud alternatiivsetest vaidluste lahendamise mehhanismidest	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Tarbijate osakaal, kes on kasutanud alternatiivseid vaidluste lahendamise mehhanisme	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
TARNIJA VAHETAMINE					
2.10	Tarbijate osakaal, kes vahetasid panka	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Tarbijate osakaal, kelle jaoks oli keeruline võrrelda pankade pakkumisi	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Tarbijate osakaal, kes vahetasid elektritarnijat	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Tarbijate osakaal, kelle jaoks oli keeruline võrrelda elektritarnijate pakkumisi	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Tarbijate osakaal, kes teadsid elektritarnijate hinnamuutustest juba eelmisel aastal	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
TARBIJAÕIGUSTE KAITSE					
2.15	Tarbijate osakaal, kes on muutnud oma käitumist meedias avaldatud juhtumi tõttu	38,7%	Ei uuritud	37,5%	39,0%
TARBIJAORGANISATSIOONID JA TEAVITAMINE					
2.16	Tarbijate osakaal, kes usaldavad tarbijaorganisatsioone tarbijate huvide kaitsmisel	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Tarbijaorganisatsioonide ja riigiasutuste usaldamise osakaalu vahe	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Tarbijaorganisatsioonide riiklik finantseerimine (kogusumma eurodes 1000 elaniku kohta)	Ei uuritud	Ei uuritud	Ei uuritud	Ei uuritud

- Euroopas on rohkem kui pooled tarbijad arvamusel, et olemasolevad meetmed kaitsevad neid piisavalt. Oma huvide kaitsmisel usaldab 64 % tarbijatest tarbijaorganisatsioone, 58 % müüjaid ja tarnijaid ning 55 % tarbijatest usaldab riigiasutusi.
- Lähtudes tarbijate kogemustest on 2008. aastaga võrreldes eksitava ja petliku reklaami või pakkumiste arv kasvanud 12 % ning petturliku reklaami või pakkumiste arv kasvanud 9 %. Kõnealuste reklaamide või pakkumistega kokku puutunud tarbijate osakaal oli 2009. aastal vastavalt 54 % ja 36 %. Sellise arengu osaliseks põhjuseks võib olla raske majandusolukord, kus paljudel tarnijatel tekkis tõsiseid raskusi. Jaemüüjaid samal teemal küsitledes selgus, et turul kõnealuse tegevusega kokku puutunud jaemüüjaid oli vähem:

28 % jaemüüjatest oli kokku puutunud eksitava ja petliku reklaami või pakkumisega ning 20 % oli kokku puutunud petturliku reklaami või pakkumisega. Tarbijate osakaal, kelle arvates on paljud tooted ebaturvalised, on samuti tõusnud 18 %-lt 24,8 %ni.

- Võrreldes 2008. aastaga on tarbijate kaebuste arv 2009. aastal märkimisväärselt vähenenud – 16 %-lt 10 %ni. Kahjuks on 2009. aastal ühe protsendipunkti võrra (50%ni) vähenenud ka nende tarbijate osakaal, kes oma kaebuse käsitlemisega rahule jäid.
- Võrreldes 2008. aastaga vahetas 2009. aastal pank või elektritarnijat rohkem tarbijaid, kuid rohkemate tarbijate jaoks oli pankade ja elektritarnijate pakkumisi ka keerulisem võrrelda.



EL		Ευρωπαϊκή Ένωση	Παλαιότερα ποσοστά & ευρωπαϊκοί Μ.Ο.		
		2009	2008	EE12	EE15
	Ποσοστό καταναλωτών που αισθάνονται ότι προστατεύονται επαρκώς με τα υπάρχοντα μέτρα	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ					
1.1	Ποσοστό καταναλωτών που εμπιστεύονται τις κρατικές αρχές για την προστασία των καταναλωτικών δικαιωμάτων τους	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Ποσοστό καταναλωτών που εμπιστεύονται τους πωλητές / παρόχους για την προστασία των καταναλωτικών δικαιωμάτων τους	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Ποσοστό καταναλωτών που βρέθηκαν αντιμέτωποι με παραπλανητικές ή απατηλές διαφημίσεις / προσφορές	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Ποσοστό καταναλωτών που βρέθηκαν αντιμέτωποι με δόλιες διαφημίσεις / προσφορές	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που βρέθηκαν αντιμέτωποι με δόλιες διαφημίσεις / προσφορές που έκαναν ανταγωνιστές τους κατά το προηγούμενο έτος	20,0%	M/A	31,5%	17,9%
1.6	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που βρέθηκαν αντιμέτωποι με παραπλανητικές ή απατηλές διαφημίσεις / προσφορές που έκαναν ανταγωνιστές τους κατά το προηγούμενο έτος	28,4%	M/A	40,0%	26,3%
1.7	Έλεγχος συμμόρφωσης για τα ηλεκτρονικά προϊόντα - % δικτυακών τόπων που σημειώθηκαν για περαιτέρω διερεύνηση	55,5%	M/A	52,8%	54,8%
1.8	Έλεγχος συμμόρφωσης για τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας - % δικτυακών τόπων που βρέθηκαν με παραβάσεις	52,9%	M/A	62,4%	45,9%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ					
1.9	Αριθμός κοινοποιήσεων RAPEX βάσει του άρθρου 12 - κοινοποιήσεις σοβαρών κινδύνων	1.687	1.537	M/A	M/A
1.10	Ποσοστό καταναλωτών που πιστεύουν ότι μεγάλος αριθμός προϊόντων δεν είναι ασφαλή	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που πιστεύουν ότι μεγάλος αριθμός προϊόντων δεν είναι ασφαλή	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Ποσοστό εμπόρων λιανικής, των οποίων τα προϊόντα ελέγχθηκαν από τις αρχές	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Ποσοστό εμπόρων λιανικής, των οποίων τα προϊόντα ανακλήθηκαν ή αποσύρθηκαν	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Ποσοστό καταναλωτών που άκουσαν να γίνεται λόγος για ανακλήσεις προϊόντων	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Ποσοστό καταναλωτών που επηρεάστηκαν προσωπικά από ανάκληση προϊόντος	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που έκαναν δοκιμές για να βεβαιωθούν ότι τα προς πώληση προϊόντα τους είναι ασφαλή	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που δέχθηκαν παράπονα καταναλωτών για την ασφάλεια των προϊόντων τους	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ					
1.18	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που είπαν ότι είναι καλά πληροφορημένοι σχετικά με τη νομοθεσία για την ασφάλεια των προϊόντων	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που γνώριζαν τη διάρκεια της περιόδου άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως	22,8%	M/A	11,4%	24,8%

1.20	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που γνώριζαν την εκ του νόμου προβλεπόμενη περίοδο για την επιστροφή ελαττωματικού προϊόντος	25,7%	M/A	29,1%	25,0%
2 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					
ΠΑΡΑΠΟΝΑ					
2.1	Ποσοστό καταναλωτών που έκαναν παράπονα σε πωλητή / πάροχο	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Ποσοστό καταναλωτών που πίστευαν ότι είχαν λόγους να παραπονεθούν, αλλά δεν το έπραξαν	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Ποσοστό καταναλωτών που έμειναν ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση του παραπόνου τους	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Ποσοστό καταναλωτών που δεν προέβησαν σε άλλη ενέργεια έπειτα από μη ικανοποιητική αντιμετώπιση του παραπόνου τους	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Ποσοστό καταναλωτών που αντιμετώπισαν προβλήματα κατά την αγορά κάποιου προϊόντος	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ					
2.6	Ποσοστό καταναλωτών που βρίσκουν εύκολη την επίλυση διαφορών με πωλητές/παρόχους μέσω μηχανισμών ΕΕΔ	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Ποσοστό καταναλωτών που βρίσκουν εύκολη την επίλυση διαφορών με πωλητές/παρόχους διά της προσφυγής στα δικαστήρια	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που γνωρίζουν την ύπαρξη των μηχανισμών ΕΕΔ	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Ποσοστό εμπόρων λιανικής που έκαναν χρήση των μηχανισμών ΕΕΔ	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗ					
2.10	Ποσοστό καταναλωτών που άλλαξαν πάροχο τρεχούμενου λογαριασμού	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Ποσοστό καταναλωτών που δυσκολεύτηκαν να συγκρίνουν τις προσφορές διαφόρων παρόχων τρεχούμενου λογαριασμού	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Ποσοστό καταναλωτών που άλλαξαν φορέα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρικής ενέργειας	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Ποσοστό καταναλωτών που δυσκολεύτηκαν να συγκρίνουν τις προσφορές διαφόρων φορέων παροχής υπηρεσιών ηλεκτρικής ενέργειας	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Ποσοστό καταναλωτών που γνώριζαν ποια ήταν η εξέλιξη του τιμολογίου του φορέα που τους παρείχε ηλεκτρικό ρεύμα κατά την προηγούμενη χρονιά	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ΠΤΥΧΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ					
2.15	Ποσοστό καταναλωτών που άλλαξαν συμπεριφορά έπειτα από δημοσίευμα στον Τύπο ή εκπομπή σε ραδιοτηλεοπτικό μέσο	38,7%	M/A	37,5%	39,0%
ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ					
2.16	Ποσοστό καταναλωτών που εμπιστεύονται τις οργανώσεις καταναλωτών για την προστασία των καταναλωτικών δικαιωμάτων τους	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Διαφορά μεταξύ εμπιστοσύνης στις οργανώσεις καταναλωτών και εμπιστοσύνης στις κρατικές αρχές	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Εθνική κρατική χρηματοδότηση για οργανώσεις καταναλωτών (συνολική εκτέλεση: (σε ευρώ ανά 1.000 κατοίκους)	M/A	M/A	M/A	M/A

- Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές αισθάνονται ότι προστατεύονται επαρκώς με τα υπάρχοντα μέτρα. Τα εύσημα για το έργο της προστασίας των καταναλωτών πηγάζουν στις οργανώσεις καταναλωτών που απολαμβάνουν την εμπιστοσύνη του 64% των καταναλωτών, ακολουθούμενες από τους πωλητές και παρόχους με 58% και τις κρατικές αρχές με 55%.
- Με βάση τις εμπειρίες των καταναλωτών, ενέργειες όπως παραπλανητικές και απατηλές ή ακόμα και δόλιες διαφημίσεις ή προσφορές αυξήθηκαν κατά 12% και 9% αντιστοίχως από το 2008 και έφτασαν στο 54% και 36% το 2009. Οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες

ίσως ευθύνονται εν μέρει για αυτή την εξέλιξη, καθώς πολλοί πάροχοι ήρθαν αντιμέτωποι με σοβαρούς ανασταλτικούς παράγοντες. Ερωτηθέντες επί του ιδίου θέματος, οι έμποροι λιανικής δήλωσαν σε μικρότερα ποσοστά ότι διαπίστωσαν τέτοιες πρακτικές στην αγορά: 28% των εμπόρων λιανικής βρέθηκαν αντιμέτωποι με παραπλανητικές ή απατηλές διαφημίσεις και προσφορές, ενώ 20% εξ αυτών διαπίστωσε δόλιες διαφημίσεις και προσφορές. Το ποσοστό των καταναλωτών που πιστεύουν ότι μεγάλος αριθμός προϊόντων δεν είναι ασφαλή αυξήθηκε επίσης από το 18% στο 24,8%.

- Τα παράπονα των καταναλωτών σημείωσαν σημαντική μείωση από 16% το 2008 σε 10% το 2009. Δυστυχώς, το ποσοστό των καταναλωτών που έμειναν ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση του παραπόνου τους μειώθηκε επίσης κατά μία ποσοστιαία μονάδα στο 50% κατά το 2009.
- Μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών άλλαξαν τραπεζικό λογαριασμό ή φορέα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος το 2009 σε σύγκριση με το 2008, αλλά περισσότεροι ήταν και οι καταναλωτές που δυσκολεύτηκαν να συγκρίνουν τις προσφορές και των δύο ειδών φορέων παροχής υπηρεσιών.



EN

		European Union	Previous values & European averages		
		2009	2008	EU12	EU15
	Percentage of consumers who feel adequately protected by existing measures	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 ENFORCEMENT					
1.1	Percentage of consumers who trust public authorities to protect their rights as a consumer	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Percentage of consumers who trust sellers / providers to respect their rights as a consumer	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Percentage of consumers who came across misleading or deceptive advertisements / offers	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Percentage of consumers who came across fraudulent advertisements / offers	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Percentage of retailers who came across fraudulent advertisements / offers made by competitors in the past year	20,0%	NA	31,5%	17,9%
1.6	Percentage of retailers who came across misleading or deceptive advertisements / offers made by competitors in the past year	28,4%	NA	40,0%	26,3%
1.7	Sweep on electronic goods - % of sites flagged for further investigation	55,5%	NA	52,8%	54,8%
1.8	Sweep on mobile services - % of sites found in breach	52,9%	NA	62,4%	45,9%
PRODUCT SAFETY					
1.9	Number of RAPEX notifications under article 12 - serious risk notifications	1.687	1.537	NA	NA
1.10	Percentage of consumers who think a significant number of products are unsafe	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Percentage of retailers who think a significant number of products are unsafe	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Percentage of retailers whose products were checked by authorities	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Percentage of retailers whose products have been recalled or withdrawn	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Percentage of consumers who have heard of product recalls	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Percentage of consumers who have been personally affected by a product recall	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Percentage of retailers who carried out tests to make sure that the products they were selling were safe	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Percentage of retailers who have received consumer complaints about the safety of their products	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
RETAILERS' AWARENESS OF CONSUMER LEGISLATION					
1.18	Percentage of retailers who said they were well informed about legislation on product safety	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Percentage of retailers who knew the length of the "cooling-off" period for distant sales	22,8%	NA	11,4%	24,8%
1.20	Percentage of retailers who knew the legal period to return a defective product	25,7%	NA	29,1%	25,0%
2 CONSUMER EMPOWERMENT					
COMPLAINTS					
2.1	Percentage of consumers who made a complaint to a seller / provider	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Percentage of consumers who felt they had a reason to complain, but didn't	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%

2.3	Percentage of consumers who were satisfied with complaint handling	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Percentage of consumers who took no further action after unsatisfactory complaint handling	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Percentage of consumers who have encountered problems when buying something	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
REDRESS					
2.6	Percentage of consumers who find it easy to resolve disputes with sellers/providers through ADR	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Percentage of consumers who find it easy to resolve disputes with sellers/providers through courts	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Percentage of retailers who know of ADR mechanisms	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Percentage of retailers who have used ADR mechanisms	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
SWITCHING					
2.10	Percentage of consumers who switched current account providers	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Percentage of consumers who had difficulties comparing offers from current account providers	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Percentage of consumers who switched electricity service providers	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Percentage of consumers who had difficulties comparing offers from electricity service providers	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Percentage of consumers who were aware of the evolution of the price of their electricity provider in the past year	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPECTS OF CONSUMER PROTECTION					
2.15	Percentage of consumers who have changed their behaviour as a result of a media story	38,7%	NA	37,5%	39,0%
CONSUMER ORGANISATIONS & INFORMATION					
2.16	Percentage of consumers who trust consumer organisations to protect their rights as a consumer	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Difference between trust in consumer organisations and trust in public authorities	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	National public funding to consumer organisations (total executed: in € per 1000 inhabitants)	NA	NA	NA	NA

- At the European level more than half of consumers feel adequately protected by existing measures. The credit for consumer protection work goes to consumer organisations which benefit from the trust of 64% of consumers, followed by sellers or providers with 58% and by public authorities with 55%.
- Based on the experience of consumers, activities such as misleading and deceptive advertising or offers and even fraudulent ones have increased by 12% and 9% respectively since 2008 and have reached 54% and 36% in 2009. The difficult economic conditions might be partly responsible for this evolution, as many providers were faced with important constraints. When consulted on the same issue fewer retailers claimed to have seen these practices in the market: 28% of retailers came across misleading or deceptive advertising or offers and 20% encountered fraudulent advertisement and offers.
- Consumer complaints have seen an important decrease from 16% in 2008 to 10% in 2009. Unfortunately the percentage of consumers satisfied with complaint handling also decreased by a percentage point to 50% in 2009.



FR		Union européenne	Valeurs et moyennes européennes précédentes		
		2009	2008	UE-12	UE-15
	Pourcentage des consommateurs qui s'estiment bien protégés par les mesures en vigueur	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 MISE EN APPLICATION DES DROITS DES CONSOMMATEURS					
1.1	Pourcentage des consommateurs qui font confiance aux pouvoirs publics pour protéger leurs droits en tant que consommateurs	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Pourcentage des consommateurs qui font confiance aux vendeurs ou fournisseurs et prestataires pour respecter leurs droits en tant que consommateurs	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Pourcentage des consommateurs qui ont été confrontés à des publicités ou des offres mensongères ou trompeuses	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Pourcentage des consommateurs qui ont été confrontés à des publicités ou des offres frauduleuses	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Pourcentage des détaillants qui ont été confrontés à des publicités ou des offres frauduleuses de concurrents durant l'année écoulée	20,0 %	s.o.	31,5 %	17,9 %
1.6	Pourcentage des détaillants qui ont été confrontés à des publicités ou des offres trompeuses ou mensongères de concurrents durant l'année écoulée	28,4 %	s.o.	40,0 %	26,3 %
1.7	Opération de contrôle des biens électroniques – Pourcentage de sites devant faire l'objet de contrôles supplémentaires	55,5 %	s.o.	52,8 %	54,8 %
1.8	Opération de contrôle des services mobiles – Pourcentage de sites en infraction	52,9 %	s.o.	62,4 %	45,9 %
SÉCURITÉ DES PRODUITS					
1.9	Nombre de notifications RAPEX en application de l'article 12 – Notifications de risques graves	1 687	1 537	s.o.	s.o.
1.10	Pourcentage des consommateurs qui estiment qu'un grand nombre de produits ne sont pas sûrs	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Pourcentage des détaillants qui estiment qu'un grand nombre de produits ne sont pas sûrs	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Pourcentage des détaillants dont des produits ont été contrôlés par les autorités	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Pourcentage des détaillants dont des produits ont été rappelés ou retirés du marché	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Pourcentage des consommateurs qui ont eu connaissance de rappels de produits	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Pourcentage des consommateurs qui ont été concernés personnellement par le rappel d'un produit	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Pourcentage des détaillants qui ont essayé des produits pour avoir la certitude qu'ils étaient sûrs	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Pourcentage des détaillants qui ont reçu des plaintes de consommateurs concernant la sécurité de leurs produits	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
CONNAISSANCE DE LA LÉGISLATION SUR LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS PAR LES DÉTAILLANTS					
1.18	Pourcentage des détaillants qui se sont dits bien informés de la législation sur la sécurité des produits	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Pourcentage des détaillants qui connaissaient la durée des délais de réflexion	22,8 %	s.o.	11,4 %	24,8 %

	prévus pour les ventes à distance				%
1.20	Pourcentage des détaillants qui connaissent le délai légal pour le renvoi d'un produit défectueux	25,7 %	s.o.	29,1 %	25,0 %
2 CAPACITE D'ACTION DES CONSOMMATEURS					
PLAINTES					
2.1	Pourcentage des consommateurs qui ont introduit une plainte auprès d'un vendeur, un prestataire ou un fournisseur	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Pourcentage des consommateurs qui ont estimé avoir des raisons de se plaindre mais ne l'ont pas fait	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Pourcentage des consommateurs qui ont introduit une plainte et sont satisfaits de la suite qui y a été donnée	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Pourcentage des consommateurs insatisfaits de la suite donnée à leur plainte mais qui n'ont rien entrepris	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Pourcentage des consommateurs qui ont rencontré des problèmes lors d'un achat	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
RECOURS					
2.6	Pourcentage des consommateurs pour qui les voies de recours extrajudiciaires sont un bon moyen de régler des litiges avec des vendeurs, des prestataires ou des fournisseurs	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Pourcentage des consommateurs pour qui les voies de recours judiciaires sont un bon moyen de régler des litiges avec des vendeurs, des prestataires ou des fournisseurs	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Pourcentage des détaillants qui ont connaissance des mécanismes extrajudiciaires de règlement des litiges	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Pourcentage des détaillants qui ont eu recours à des mécanismes extrajudiciaires de règlement des litiges	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
CHANGEMENT DE PRESTATAIRE/FOURNISSEUR					
2.10	Pourcentage des consommateurs qui ont changé de fournisseur de compte courant	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Pourcentage des consommateurs qui ont eu du mal à comparer les offres des fournisseurs de comptes courants	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Pourcentage des consommateurs qui ont changé de fournisseur d'électricité	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Pourcentage des consommateurs qui ont eu du mal à comparer les offres des fournisseurs d'électricité	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Pourcentage des consommateurs au courant de l'évolution des prix de leur fournisseur d'électricité durant l'année écoulée	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
ASPECTS DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS					
2.15	Pourcentage des consommateurs qui ont changé leur comportement à la suite d'un incident relaté par la presse	38,7 %	s.o.	37,5 %	39,0 %
ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS ET INFORMATIONS					
2.16	Pourcentage des consommateurs qui font confiance aux organisations de consommateurs pour protéger leurs droits en tant que consommateurs	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Écart entre le pourcentage des consommateurs qui font confiance aux organisations de consommateurs et celui des consommateurs qui font confiance aux pouvoirs publics	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Fonds octroyés par les pouvoirs publics nationaux aux organisations de consommateurs (total exécuté en euros/1 000 habitants)	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.

- À l'échelle de l'Union européenne, plus de la moitié des consommateurs s'estiment bien protégés par les mesures en vigueur. Les acteurs en lesquels les consommateurs font le plus confiance pour protéger leurs droits sont les organisations de consommateurs (64 % des consommateurs), suivies par les vendeurs ou prestataires/fournisseurs (58 %) et par les pouvoirs publics (55 %).
- D'après l'expérience des consommateurs, les publicités et les offres trompeuses et mensongères ont augmenté de 12 % et les publicités et offres frauduleuses de 9 % depuis 2008. Elles ont atteint respectivement 54 % et 36 % en 2009. Cette évolution pourrait s'expliquer partiellement par la situation économique difficile, de nombreux prestataires/fournisseurs étant soumis à de contraintes importantes. Interrogés sur ce point, les détaillants sont moins nombreux à déclarer avoir rencontré ces pratiques sur le marché: 28 % des détaillants ont été confrontés à des publicités ou des offres trompeuses ou mensongères et 20 %, à des publicités ou des offres frauduleuses. Le pourcentage des consommateurs qui jugent qu'un grand nombre de produits ne sont pas sûrs est passé, lui, de 18 à 24,8 %.
- Les plaintes de consommateurs ont connu une forte baisse entre 2008 et 2009, passant de 16 % à 10 %. Néanmoins, le pourcentage des consommateurs qui ont introduit une plainte et sont satisfaits de la suite qui y a été donnée a diminué d'un point de pourcentage en 2009, pour atteindre 50 %.
- En 2009, les consommateurs sont plus nombreux à avoir changé de fournisseur de compte bancaire ou d'électricité par rapport à 2008, mais ils sont aussi plus nombreux à avoir eu du mal à comparer les offres des deux types de prestataires de services.



IT

		Unione europea	Valori precedenti e medie europee		
		2009	2008	UE12	UE15
	Percentuale di consumatori che si sentono adeguatamente tutelati dalla normativa esistente	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 APPLICAZIONE DELLE NORME IN MATERIA DI TUTELA DEI CONSUMATORI					
1.1	Percentuale di consumatori che nutrono fiducia nelle autorità pubbliche per quanto attiene alla protezione dei loro diritti in quanto consumatori	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Percentuale di consumatori che nutrono fiducia nei venditori / fornitori per quanto attiene alla protezione dei loro diritti in quanto consumatori	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Percentuale di consumatori che si sono imbattuti in pubblicità / offerte false o ingannevoli	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Percentuale di consumatori che si sono imbattuti in pubblicità / offerte fraudolente	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Percentuale di dettaglianti che si sono imbattuti in pubblicità / offerte fraudolente di concorrenti nell'ultimo anno	20,0%	/	31,5%	17,9%
1.6	Percentuale di dettaglianti che si sono imbattuti in pubblicità / offerte false o ingannevoli di concorrenti nell'ultimo anno	28,4%	/	40,0%	26,3%
1.7	Indagine sui prodotti elettronici - % di siti segnalati per essere sottoposti a ulteriori accertamenti	55,5%	/	52,8%	54,8%
1.8	Indagine sulla telefonia mobile - % di siti per i quali è stata riscontrata un'infrazione	52,9%	/	62,4%	45,9%
SICUREZZA DEI PRODOTTI					
1.9	Numero di notifiche RAPEX a norma dell'articolo 12 – alto livello di rischio	1.687	1.537	/	/
1.10	Percentuale di consumatori che giudicano pericolosi un numero significativo di prodotti	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Percentuale di dettaglianti che giudicano pericolosi un numero significativo di prodotti	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Percentuale di dettaglianti i cui prodotti sono stati sottoposti a verifica da parte delle autorità	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Percentuale di dettaglianti i cui prodotti sono stati richiamati o ritirati dal mercato	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Percentuale di consumatori che hanno sentito parlare di prodotti richiamati	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Percentuale di consumatori che hanno avuto un'esperienza diretta di prodotti richiamati	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Percentuale di dettaglianti che hanno sottoposto i propri prodotti a controlli per verificarne la sicurezza	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Percentuale di dettaglianti che hanno ricevuto reclami da parte dei consumatori in merito alla sicurezza dei loro prodotti	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
CONOSCENZA DEI DETTAGLIANTI IN MATERIA DI NORME A TUTELA DEI CONSUMATORI					
1.18	Percentuale di dettaglianti che hanno dichiarato di essere ben informati sulla legislazione in materia di sicurezza dei prodotti	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Percentuale di dettaglianti a conoscenza della durata del periodo di ripensamento per le vendite a distanza	22,8%	/	11,4%	24,8%
1.20	Percentuale di dettaglianti a conoscenza del termine legale per la restituzione di un prodotto difettoso	25,7%	/	29,1%	25,0%

2 DIRITTI DEI CONSUMATORI					
RECLAMI					
2.1	Percentuale di consumatori che hanno presentato un reclamo a un venditore / fornitore	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Percentuale di consumatori che, pur convinti di avere ragionevoli motivi per presentare un reclamo, non lo hanno fatto	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Percentuale di consumatori che si considerano soddisfatti della gestione del reclamo	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Percentuale di consumatori che hanno rinunciato a ulteriori azioni dopo un'insoddisfacente gestione del reclamo	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Percentuale di consumatori che hanno incontrato problemi in fase d'acquisto	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
STRUMENTI DI TUTELA					
2.6	Percentuale di consumatori che trovano semplice risolvere le controversie con i venditori / fornitori mediante l'ADR	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Percentuale di consumatori che trovano semplice risolvere le controversie con i venditori / fornitori in sede giurisdizionale	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Percentuale di dettaglianti a conoscenza delle procedure ADR	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Percentuale di dettaglianti che hanno utilizzato le procedure ADR	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
CAMBIO DI FORNITORE					
2.10	Percentuale di consumatori che hanno cambiato fornitore di servizi di conto corrente	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Percentuale di consumatori che hanno incontrato difficoltà nel confrontare le offerte dei fornitori di servizi di conto corrente	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Percentuale di consumatori che hanno cambiato fornitore di energia elettrica	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Percentuale di consumatori che hanno incontrato difficoltà nel confrontare le offerte dei fornitori di energia elettrica	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Percentuale di consumatori consapevoli dell'andamento dei prezzi del loro fornitore di energia elettrica nell'ultimo anno	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPETTI RELATIVI ALLA TUTELA DEI CONSUMATORI					
2.15	Percentuale di consumatori che hanno cambiato comportamento a seguito di un servizio dei media	38,7%	/	37,5%	39,0%
ORGANIZZAZIONI DEI CONSUMATORI E INFORMAZIONE					
2.16	Percentuale di consumatori che nutrono fiducia nelle organizzazioni dei consumatori per quanto attiene alla protezione dei loro diritti in questo campo	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Differenza tra la fiducia nelle organizzazioni dei consumatori e la fiducia nelle autorità pubbliche	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Finanziamenti pubblici nazionali alle organizzazioni dei consumatori (totale: EUR/1 000 abitanti)	/	/	/	/

- A livello europeo più della metà dei consumatori si sente adeguatamente tutelata dalla normativa esistente. Il merito va alle organizzazioni dei consumatori le quali si vedono accordare la fiducia dal 64% dei consumatori, seguite dai venditori o dai fornitori con il 58% e dalle autorità pubbliche con il 55%.
- Dati empirici forniti dai consumatori indicano che sia il fenomeno della pubblicità o delle offerte false o ingannevoli che quello delle fraudolente sono aumentati rispettivamente del 12% e del 9% dal 2008 e hanno raggiunto il 54% e il 36% nel 2009. Le difficili condizioni economiche potrebbero essere considerate in parte responsabili di questa tendenza avendo causato notevoli problemi a molti fornitori. Consultati sullo stesso argomento, un minor numero di dettaglianti ha affermato di aver notato queste pratiche nel mercato: il 28% dei

dettaglianti si è imbattuto in pubblicità o offerte false o ingannevoli ed il 20% in pubblicità o offerte fraudolente. Anche la percentuale di consumatori che giudicano pericolosi un numero significativo di prodotti è passata dal 18% al 24,8%.

- I reclami dei consumatori hanno registrato un calo significativo dal 16% nel 2008 al 10% nel 2009. Purtroppo anche la percentuale di consumatori che si considerano soddisfatti della gestione del reclamo è diminuita di un punto percentuale nel 2009 scendendo al 50%.
- Nel 2009 un numero maggiore di consumatori ha cambiato il fornitore di servizi bancari o il fornitore di energia elettrica rispetto al 2008, ma più consumatori hanno incontrato difficoltà nel confrontare le offerte di entrambi questi fornitori di servizi.



LV

		Eiropas Savienība	Agrākie rādītāji un Eiropas vidējie rādītāji		
		2009	2008	ES 12	ES 15
	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzskata, ka spēkā esošie pasākumi sniedz viņiem atbilstošu aizsardzību	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1	IZPILDE				
1.1	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzticas valsts iestādēm un uzskata, ka tās aizsargā patērētāju tiesības	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzticas tirgotājiem/pakalpojumu sniedzējiem un uzskata, ka tie ievēro patērētāju tiesības	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	To patērētāju procentuālā daļa, kuri saskārušies ar maldinošiem sludinājumiem/piedāvājumiem	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	To patērētāju procentuālā daļa, kuri saskārušies ar krāpnieciskiem sludinājumiem/piedāvājumiem	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri pagājušajā gadā saskārušies ar krāpnieciskiem sludinājumiem/piedāvājumiem	20,0%	Dati nav pieejami	31,5%	17,9%
1.6	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri pagājušajā gadā saskārušies ar maldinošiem sludinājumiem/piedāvājumiem	28,4%	Dati nav pieejami	40,0%	26,3%
1.7	Vērienīga pārbaude attiecībā uz elektroniskām precēm. Tīmekļa vietnes (%), kurās veiks turpmāku izmeklēšanu	55,5%	Dati nav pieejami	52,8%	54,8%
1.8	Vērienīga pārbaude attiecībā uz mobilo sakaru pakalpojumiem. Tīmekļa vietnes (%), kurās konstatēti pārkāpumi	52,9%	Dati nav pieejami	62,4%	45,9%
PRODUKTU DROŠUMS					
1.9	RAPEX paziņojumu skaits saskaņā ar 12. pantu — paziņojumi par nopietnu risku	1687	1537	Dati nav pieejami	Dati nav pieejami
1.10	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzskata, ka daudzi produkti nav droši	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri uzskata, ka daudzi produkti nav droši	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuru produktus pārbaudījušas valsts iestādes	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuru produkti atsaukti vai izņemti no aprites	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	To patērētāju procentuālā daļa, kuri ir dzirdējuši par produktu izņemšanu no aprites	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	To patērētāju procentuālā daļa, kurus personīgi skārusi kāda produkta izņemšana no aprites	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri veikuši testus, lai pārliecinātos, ka viņu pārdotie produkti ir droši	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri ir saņēmuši patērētāju sūdzības par produktu drošumu	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
MAZUMTIRGOTĀJU INFORMĒTĪBA PAR TIESĪBU AKTIEM PATĒRĒTĀJU JOMĀ					
1.18	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri ir atbildējuši, ka ir informēti par tiesību aktiem produktu drošuma jomā	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri zina uzteikuma termiņa ilgumu tālpārdošanas gadījumā	22,8%	Dati nav pieejami	11,4%	24,8%
1.20	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri zina tiesību aktos noteikto termiņu tādu produktu nosūtīšanai atpakaļ, kuriem ir trūkumi	25,7%	Dati nav pieejami	29,1%	25,0%

2 PATĒRĒTĀJU TIESĪBU NODROŠINĀŠANA					
SŪDZĪBAS					
2.1	To patērētāju procentuālā daļa, kuri ir sūdzējušies tirgotājiem/pakalpojumu sniedzējiem	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzskata, ka viņiem ir iemesls sūdzēties, bet nav to darījuši	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	To patērētāju procentuālā daļa, kuri ir apmierināti ar to, kā izskatītas viņu sūdzības	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	To patērētāju procentuālā daļa, kuri pēc neapmierinošas sūdzību izskatīšanas nav rīkojušies tālāk	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	To patērētāju procentuālā daļa, kuri, kaut ko pērkot, ir saskārušies ar problēmām	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
KOMPENSĀCIJA					
2.6	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzskata, ka ir viegli izšķirt strīdus ar tirgotājiem/pakalpojumu sniedzējiem, izmantojot alternatīvu strīdu izšķiršanu	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzskata, ka ir viegli izšķirt strīdus ar tirgotājiem/pakalpojumu sniedzējiem tiesā	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri zina par alternatīvas strīdu izšķiršanas mehānismiem	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	To mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri ir izmantojuši alternatīvas strīdu izšķiršanas mehānismus	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
PAKALPOJUMU SNIEDZĒJU MAIŅA					
2.10	To patērētāju procentuālā daļa, kuri ir mainījuši norēķinu pakalpojumu sniedzējus	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	To patērētāju procentuālā daļa, kuri saskārušies ar grūtībām, salīdzinot norēķinu pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	To patērētāju procentuālā daļa, kuri ir mainījuši elektroenerģijas pakalpojumu sniedzējus	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	To patērētāju procentuālā daļa, kuri saskārušies ar grūtībām, salīdzinot elektroenerģijas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	To patērētāju procentuālā daļa, kuri ir informēti par cenu izmaiņām, ko pagājušajā gadā veicis viņu elektroenerģijas pakalpojumu sniedzējs	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
PATĒRĒTĀJU AIZSARDZĪBAS ASPEKTI					
2.15	To patērētāju procentuālā daļa, kuri ir mainījuši attieksmi pēc materiāla plašsaziņas līdzekļos	38,7%	Dati nav pieejami	37,5%	39,0%
PATĒRĒTĀJU ORGANIZĀCIJAS UN INFORMĀCIJA					
2.16	To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzticas patērētāju organizācijām un uzskata, ka tās aizsargā patērētāju tiesības	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Atšķirība starp uzticēšanos patērētāju organizācijām un uzticēšanos valsts iestādēm	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Valsts finansējums patērētāju organizācijām (kopā izmaksāts EUR/1000 iedzīvotājiem)	Dati nav pieejami	Dati nav pieejami	Dati nav pieejami	Dati nav pieejami

- Eiropas līmenī vairāk nekā puse patērētāju uzskata, ka spēkā esošie pasākumi viņus atbilstoši aizsargā. Par paveikto patērētāju aizsardzības jomā vislielākie nopelni ir patērētāju organizācijām, kurām uzticas 64 % patērētāju, kam seko tirgotāji un pakalpojumu sniedzēji ar 58 % un valsts iestādes ar 55 %.

- Pamatojoties uz patērētāju pieredzi, tādu darbību procentuālā daļa kā maldinoši vai pat krāpnieciski sludinājumi vai piedāvājumi kopš 2008. gada ir attiecīgi palielinājusies par 12 % un 9 % un 2009. gadā ir sasniegusi 54 % un 36 %. Šādu attīstību daļēji varētu skaidrot ar smagiem ekonomikas apstākļiem, jo daudzi pakalpojumu sniedzēji saskārās ar nopietnām grūtībām. Mazāka ir to mazumtirgotāju procentuālā daļa, kuri uz to pašu jautājumu atbildējuši, ka tirgū novērojuši šādu praksi. 28 % mazumtirgotāju ir saskārušies ar maldinošiem sludinājumiem vai piedāvājumiem, un 20 % — ar krāpnieciskiem sludinājumiem un piedāvājumiem. To patērētāju procentuālā daļa, kuri uzskata, ka daudzi produkti nav droši, ir palielinājusies no 18 % līdz 24,8 %.
- Patērētāju sūdzību procentuālā daļa ievērojami sarukusi no 16 % 2008. gadā līdz 10 % 2009. gadā. Diemžēl par vienu procenta punktu līdz 50 % 2009. gadā ir sarukusi ir arī to patērētāju procentuālā daļa, kuri ir apmierināti ar to, kā izskatītas viņu sūdzības.
- Salīdzinot ar 2008. gadu, 2009. gadā vairāk patērētāju ir mainījuši banku kontus vai elektroenerģijas pakalpojumu sniedzējus, un vairāk patērētājiem ir bijušas grūtības salīdzināt abu veidu pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus.



LT		Europos Sąjunga	Ankstesnė vertė ir Europos vidurkis		
		2009	2008	EU 12	EU 15
	Vartotojų, manančių, kad yra tinkamai apsaugoti taikomomis priemonėmis, procentinė dalis	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 TEISIŲ GYNIMO UŽTIKRINIMAS					
1.1	Vartotojų, įsitikinusių, kad valstybės valdžios institucijos saugo jų, kaip vartotojų, teises, procentinė dalis	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Vartotojų, įsitikinusių, kad prekių pardavėjai ir (arba) tiekėjai ar paslaugų teikėjai paiso jų, kaip vartotojų, teisių, procentinė dalis	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Vartotojų, pastebėjusių klaidinančias ar apgaulingas reklamas ar pasiūlymus, procentinė dalis	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Vartotojų, pastebėjusių nesąžiningas reklamas ar pasiūlymus, procentinė dalis	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Mažmenininkų, pastebėjusių ankstesniais metais konkurentų skelbtas nesąžiningas reklamas ar teiktus pasiūlymus, procentinė dalis	20,0 %	Nėra duomenų	31,5 %	17,9 %
1.6	Mažmenininkų, pastebėjusių ankstesniais metais konkurentų skelbtas klaidinančias ar apgaulingas reklamas ar teiktus pasiūlymus, procentinė dalis	28,4 %	Nėra duomenų	40,0 %	26,3 %
1.7	Elektroninių prekių patikrinimas – interneto svetainių, kurias būtina toliau tirti, procentinė dalis	55,5 %	Nėra duomenų	52,8 %	54,8 %
1.8	Judriojo ryšio paslaugų patikrinimas – interneto svetainių, kuriose rasta pažeidimų, procentinė dalis	52,9 %	Nėra duomenų	62,4 %	45,9 %
PRODUKTŲ SAUGA					
1.9	RAPEX pranešimų pagal 12 straipsnį skaičius – pranešimai apie rimtą pavojų	1 687	1 537	Nėra duomenų	Nėra duomenų
1.10	Vartotojų, manančių, kad nemažai produktų yra nesaugūs, procentinė dalis	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Mažmenininkų, manančių, kad nemažai produktų yra nesaugūs, procentinė dalis	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Mažmenininkų, kurių parduodamus produktus patikrino valdžios institucijos, procentinė dalis	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Mažmenininkų, kurių parduodami produktai buvo atšaukti arba pašalinti iš rinkos, procentinė dalis	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Vartotojų, girdėjusių apie atšaukiamus produktus, procentinė dalis	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Vartotojų, kurie nukentėjo dėl produkto atšaukimo, procentinė dalis	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Mažmenininkų, atlikusių tyrimus, kad užtikrintų parduodamų produktų saugą, procentinė dalis	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Mažmenininkų, gavusių vartotojų skundų dėl jų parduotų produktų kokybės, procentinė dalis	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
MAŽMENININKŲ INFORMUOTUMAS APIE VARTOTOJAMS SKIRTUS TEISĖS AKTUS					
1.18	Mažmenininkų, teigusiu, kad yra gerai informuoti apie produktų saugos teisės aktus, procentinė dalis	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Mažmenininkų, žinojusių, koks yra apsisprendimo laikotarpis, per kurį galima atšaukti nuotoliniu būdu įsigytų prekių sandorį, procentinė dalis	22,8 %	Nėra duomenų	11,4 %	24,8 %
1.20	Mažmenininkų, žinojusių, koks yra teisiškai numatytas produkto su trūkumais grąžinimo laikotarpis, procentinė dalis	25,7 %	Nėra duomenų	29,1 %	25,0 %

2 VARTOTOJŲ IŠPRUSIMAS					
SKUNDAI					
2.1	Vartotojų, pateikusių skundą prekių pardavėjui arba tiekėjui ar paslaugų teikėjui, procentinė dalis	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Vartotojų, maniusių, kad turi priežastį pateikti skundą, bet to nepadarusių, procentinė dalis	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Vartotojų, patenkintų skundų nagrinėjimo tvarka, procentinė dalis	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Vartotojų, nesiėmusių tolesnių veiksmų po netinkamo skundo nagrinėjimo, procentinė dalis	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Vartotojų, patyrusių sunkumų išigyjant prekes ar užsisakant paslaugas, procentinė dalis	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
ŽALOS ATLYGINIMAS					
2.6	Vartotojų, kuriems buvo lengva ginčus su prekių pardavėjais arba tiekėjais ar paslaugų teikėjais spręsti naudojantis alternatyviomis ginčų sprendimo priemonėmis, procentinė dalis	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Vartotojų, kuriems buvo lengva ginčus su prekių pardavėjais arba tiekėjais ar paslaugų teikėjais spręsti teismuose, procentinė dalis	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Mažmenininkų, žinančių apie alternatyvias ginčų sprendimo priemones, procentinė dalis	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Mažmenininkų, pasinaudojusių alternatyviomis ginčų sprendimo priemonėmis, procentinė dalis	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
PERĖJIMAS PRIE KITŲ PRODUKTŲ AR PASLAUGŲ					
2.10	Vartotojų, atsidariusių einamąją sąskaitą kitame banke, procentinė dalis	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Vartotojų, patyrusių sunkumų lyginant bankų, kuriuose yra jų einamosios sąskaitos, pasiūlymus, procentinė dalis	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Vartotojų, pakeitusių elektros energijos paslaugų tiekėjus, procentinė dalis	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Vartotojų, patyrusių sunkumų lyginant elektros energijos tiekėjų pasiūlymus, procentinė dalis	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Vartotojų, žinojusių jų elektros energijos tiekėjų teikiamų paslaugų pastarųjų metų kainų pokytį, procentinė dalis	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS ASPEKTAI					
2.15	Vartotojų, pakeitusių ipročius dėl žiniasklaidos pranešimo, procentinė dalis	38,7 %	Nėra duomenų	37,5 %	39,0 %
VARTOTOJŲ ORGANIZACIJOS IR INFORMAVIMAS					
2.16	Vartotojų, įsitikinusių, kad vartotojų organizacijos saugo jų, kaip vartotojų, teises, procentinė dalis	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Vartotojų, pasitikinčių vartotojų organizacijomis, ir vartotojų, pasitikinčių valstybės valdžios institucijomis, skaičiaus skirtumas	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Nacionalinis viešasis vartotojų organizacijų finansavimas (iš viso išmokėta eurai 1 000 gyventojų)	Nėra duomenų	Nėra duomenų	Nėra duomenų	Nėra duomenų

- Europos mastu daugiau kaip pusė vartotojų mano esą tinkamai apsaugoti taikomomis priemonėmis. Vartotojų apsaugos požiūriu vartotojų organizacijomis patitiki 64 proc. vartotojų, 58 proc. prekių pardavėjų arba tiekėjų ar paslaugų teikėjų, ir 55 proc. valdžios institucijų.

- Remiantis vartotojų patirtimi, nuo 2008 m. klaidinančios ir apgaulingos reklamos ar pasiūlymų, taip pat nesąžiningos reklamos ar pasiūlymų padaugėjo atitinkamai 12 ir 9 proc., o 2009 m. – 54 ir 36 proc. Šią raidą iš dalies lėmė sunkios ekonominės sąlygos, nes daugelis prekių tiekėjų ar paslaugų teikėjų patyrė didelių suvaržymų. Mažiau mažmenininkų teigė pastebėję klaidingas ar apgaulingas reklamas ar pasiūlymus (28 proc.) ir nesąžiningas reklamas ir pasiūlymus (20 proc.). Vartotojų, manančių, kad daug produktų yra nesaugūs, procentinė dalis taip pat padidėjo nuo 18 proc. iki 24,8 proc.
- Vartotojų skundų labai sumažėjo: nuo 16 proc. 2008 m. iki 10 proc. 2009 m. Deja, procentiniu punktu sumažėjo ir vartotojų, patenkintų skundų nagrinėjimo tvarka, procentinė dalis ir 2009 m. ji buvo 50 proc.
- 2009 m., palyginus su 2008 m., daugiau vartotojų atsidarė banko sąskaitas kituose bankuose ar pakeitė elektros energijos tiekėjus, tačiau vartotojų, patyrusių sunkumų lyginant bankų ir elektros energijos tiekėjų pasiūlymus, skaičius buvo dar didesnis.



HU		Európai Unió	Előző értékek és európai átlagok		
		2009	2008	EU-12	EU-15
	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik az érvényben lévő intézkedések által megfelelően védve érzik magukat	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 VÉGREHAJTÁS					
1.1	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik bíznak abban, hogy a hatóságok megfelelően védik a fogyasztók jogait	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik bíznak abban, hogy a kereskedők / szolgáltatók tiszteletben tartják a fogyasztók jogait	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik találkoztak már félrevezető vagy megtévesztő hirdetésekkel / ajánlatokkal	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik találkoztak már csalárd hirdetésekkel / ajánlatokkal	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik a múlt évben találkoztak versenytársaik csalárd hirdetéseiével / ajánlataival	20,0%	n.a.	31,5%	17,9%
1.6	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik a múlt évben találkoztak versenytársaik félrevezető vagy megtévesztő hirdetéseiével / ajánlataival	28,4%	n.a.	40,0%	26,3%
1.7	Az elektronikai cikkeket értékesítő weboldalak ellenőrzésének eredményeképpen további vizsgálatra megjelölt weboldalak százalékos aránya	55,5%	n.a.	52,8%	54,8%
1.8	A mobilszolgáltatásokat értékesítő weboldalak ellenőrzése során jogsértőnek talált weboldalak százalékos aránya	52,9%	n.a.	62,4%	45,9%
TERMÉKBIZTONSÁG					
1.9	A súlyos kockázatról szóló RAPEX-bejelentések száma – a 12. cikk alapján	1 687	1 537	n.a.	n.a.
1.10	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik úgy vélik, hogy a termékek jelentős része nem biztonságos	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik úgy vélik, hogy a termékek jelentős része nem biztonságos	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik termékeit a hatóságok ellenőrizték	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik termékeit visszahívták vagy kivonták a forgalomból	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik már hallottak termék visszahívásokról	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Azon fogyasztók százalékos aránya, akiket személyesen érintett már termék visszahívás	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik az általuk forgalmazott termékeket biztonsági szempontból tesztelték	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akikhez az általuk forgalmazott termékekkel kapcsolatban fogyasztói panaszok érkeztek	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
A KISKERESKEDŐK ISMERETEI A FOGYASZTÓVÉDELMI JOGSZABÁLYOKKAL KAPCSOLATBAN					
1.18	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik azt állították, hogy jól ismerik a termékbiztonsági jogszabályokat	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik ismerték a távértékesítés esetében érvényes megfontolási idő hosszát	22,8%	n.a.	11,4%	24,8%
1.20	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik ismerték a hibás termékek visszaküldésére jogilag biztosított időtartamot	25,7%	n.a.	29,1%	25,0%

2 A FOGYASZTÓK POZÍCIÓJÁNAK ERŐSSÉGE					
PANASZOK					
2.1	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik panaszt tettek egy kereskedőnél / szolgáltatónál	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik úgy érezték, lett volna okuk panaszt tenni, de nem tettek	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik elégedettek voltak a panaszkezeléssel	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik elégedetlenek voltak a panaszkezeléssel, de nem tettek további lépéseket	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik vásárlás során problémákat tapasztaltak	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
JOGORVOSLAT					
2.6	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik úgy vélik, hogy a vitás ügyek a kereskedőkkel/szolgáltatókkal alternatív vitarendezés útján könnyen rendezhetők	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik úgy vélik, hogy a vitás ügyek a kereskedőkkel/szolgáltatókkal bírósági úton könnyen rendezhetők	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik ismerik az alternatív vitarendezési mechanizmusokat	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Azon kiskereskedők százalékos aránya, akik már alkalmaztak alternatív vitarendezési mechanizmusokat	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
SZOLGÁLTATÓVÁLTÁS					
2.10	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik folyószámla-vezetési szolgáltatót váltottak	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik nehezen tudták összehasonlítani a folyószámla-vezetési szolgáltatók ajánlatait	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik villamosenergia-szolgáltatót váltottak	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik nehezen tudták összehasonlítani a villamosenergia-szolgáltatók ajánlatait	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik villamosenergia-szolgáltatójuk árának alakulásáról tájékozottak voltak a múlt évben	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
A FOGYASZTÓVÉDELEM SZEMPONTJAI					
2.15	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik megváltoztatták fogyasztói szokásaikat a médiában közölt tudósítás hatására	38,7%	n.a.	37,5%	39,0%
FOGYASZTÓI SZERVEZETEK ÉS TÁJÉKOZTATÁS					
2.16	Azon fogyasztók százalékos aránya, akik bíznak abban, hogy a fogyasztói szervezetek megfelelően védik a fogyasztók jogait	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	A fogyasztói szervezetekbe és a hatóságokba vetett bizalom közötti különbség	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	A fogyasztói szervezetek nemzeti közfinanszírozása (összes kiadás EUR-ban 1000 lakosra vetítve)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

- Európai szinten a fogyasztók több mint fele érzi magát megfelelően védve az érvényben lévő intézkedések által. Ez elsősorban a fogyasztóvédelmi szervezetek munkájának köszönhető, melyek a fogyasztók 64%-ának bizalmát élvezik. Őket követik a kereskedők vagy szolgáltatók, valamint a közhatóságok, melyekben a fogyasztók 58, illetve 55%-a bízik.

- A fogyasztók tapasztalatai alapján 2008 óta a félrevezető vagy megtévesztő hirdetések vagy ajánlatok száma 12%-kal, a csalárd hirdetések vagy ajánlatok száma pedig 9%-kal nőtt, 2009-ben elérve az 54%-ot, illetve 36%-ot. A nehéz gazdasági helyzet következtében sok szolgáltató komoly megszorításokkal nézett szembe, ez részben magyarázhatja ezt a növekedést. Ugyanerre vonatkozóan a kiskereskedők kisebb arányban válaszolták, hogy találkoztak ilyen gyakorlattal a piacon: 28%-uk látott félrevezető vagy megtévesztő hirdetéseket vagy ajánlatokat, valamint 20%-uk csalárd hirdetéseket és ajánlatokat. Azon fogyasztók száma, akik úgy vélik, hogy a termékek jelentős része nem biztonságos, szintén emelkedett: 18%-ról 24,8%-ra.
- A fogyasztói panaszok száma jelentősen csökkent: a 2008. évi 16%-kal szemben 2009-ben már csak 10% volt. Sajnos a panaszok kezelésével elégedett fogyasztók száma is csökkent egy százalékponttal, így 2009-ben 50% volt.
- 2008-hoz képest 2009-ben a fogyasztók nagyobb arányban váltottak bankszámlavezető- vagy villamosenergia-szolgáltatót, ugyanakkor nőtt azoknak a fogyasztóknak száma is, akik nehezen tudták összehasonlítani ezeknek a szolgáltatóknak az ajánlatait.



MT		L-Unjoni Ewropea	Valuri preċedenti u medji Ewropej		
		2009	2008	UE12	UE15
	Il-perċentwal ta' konsumaturi li jhossuhom protetti bizżejjed mill-mizuri ezistenti	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1	L-INFURZAR				
1.1	Perċentwal ta' konsumaturi li jafdaw lill-awtoritajiet pubbliċi biex jiproteġulhom drittijietom bħala konsumaturi	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Perċentwal ta' konsumaturi li jafdaw lill-bejjiegha/fornituri biex jiproteġulhom drittijietom bħala konsumaturi	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Perċentwal ta' konsumaturi li ltaqghu ma' riklami/offerti foloz jew qarrieqa	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Perċentwal ta' konsumaturi li ltaqghu ma' riklami/offerti bi frodi	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Perċentwal ta' bejjiegha li ltaqghu ma' riklami/offerti bi frodi magħmula minn kompetituri fl-aħħar sena	20,0%	MA	31,5%	17,9%
1.6	Perċentwal ta' bejjiegha li ltaqghu ma' riklami/offerti foloz jew qarrieqa magħmula minn kompetituri fl-aħħar sena	28,4%	MA	40,0%	26,3%
1.7	Indaġni tal-prodotti elettronici - % ta' siti mmarkati għal iktar investigazzjoni	55,5%	MA	52,8%	54,8%
1.8	Indaġni fuq is-servizzi mobbli - % ta' siti li nstabu fi ksur	52,9%	MA	62,4%	45,9%
	SIKUREZZA TAL-PRODOTT				
1.9	Għadd ta' notifiki RAPEX skont l-Artikolu 12 – notifiki ta' riskju serju	1.687	1.537	MA	MA
1.10	Perċentwal ta' konsumaturi li jahsbu li għadd kbir ta' prodotti mhuwiex sikur	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Perċentwal ta' bejjiegha li jahsbu li għadd kbir ta' prodotti mhuwiex sikur	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Perċentwal ta' bejjiegha li l-prodotti tagħhom ġew iċċekkjati mill-awtoritajiet	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Perċentwal ta' bejjiegha li l-prodotti tagħhom reġġu ngabru jew ġew iritirati	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Perċentwal ta' konsumaturi li semgħu bil-ġbir lura tal-prodotti	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Perċentwal ta' konsumaturi li ntaqtu personalment minn ġbir lura ta' prodott	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Perċentwal ta' bejjiegha li wettqu testijiet biex ikunu ċerti li l-prodotti li jbiegħu huma sikuri	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Perċentwal ta' bejjiegha li rċeew ilmenti tal-konsumaturi dwar is-sikurezza tal-prodotti tagħhom	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
	GħARFIEN TAL-BEJJIEGHA DWAR IL-LEĠIŻLAZZJONI TAL-KONSUMATORI				
1.18	Perċentwal ta' bejjiegha li qalu li kienu infurmati sewwa dwar il-leġiżlazzjoni tas-sikurezza tal-prodotti	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Perċentwal ta' bejjiegha li kienu jafu t-tul tal-perjodu ta' "cooling-off" (perjodu ta' żmien fejn il-konsumatur jista' jerga' jibdiel) għall-bejgħ mill-bogħod	22,8%	MA	11,4%	24,8%
1.20	Perċentwal ta' bejjiegha li kienu jafu l-perjodu legali biex jiġi rritornat prodott difettuż	25,7%	MA	29,1%	25,0%

2 L-GHOTI TAS-SETGHA LILL-KONSUMATUR					
ILMENTI					
2.1	Perċentwal ta' konsumaturi li għamlu ilment lil bejjiegh/fornitur	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Perċentwal ta' konsumaturi li hassu li kellhom għalfejn jilmentaw, iżda ma lmentawx	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Perċentwal ta' konsumaturi li kienu sodisfatti minn kif ġie indirizzat l-ilment tagħhom	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Perċentwal ta' konsumaturi li ma hadux iktar azzjoni wara li l-ilment tagħhom ma ġiex indirizzat b'mod sodisfacenti	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Perċentwal ta' konsumaturi li ltaqghu ma' problemi huma u jixtru xi haġa	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
RIMEDJI					
2.6	Perċentwal ta' konsumaturi li jsibuha faċli biex jirrisolvu t-tilwim mal-bejjiegha/fornituri permezz tal-ADR	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Perċentwal ta' konsumaturi li jsibuha faċli biex jirrisolvu t-tilwim mal-bejjiegha/fornituri permezz tal-qrati	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Perċentwal ta' bejjiegha li jafu bil-mekkanizmi tal-ADR	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Perċentwal ta' bejjiegha li użaw il-mekkanizmi tal-ADR	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
IT-TIBDIL TAL-FORNITUR					
2.10	Perċentwal ta' konsumaturi li bidlu l-fornitur tal-kont kurrenti tagħhom	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Perċentwal ta' konsumaturi li kellhom diffikultà biex iqabblu l-offerti ta' fornituri tal-kont kurrenti	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Perċentwal ta' konsumaturi li bidlu l-fornitur tas-servizz elettriku tagħhom	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Perċentwal ta' konsumaturi li kellhom diffikultà biex iqabblu l-offerti ta' fornituri tas-servizz elettriku	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Perċentwal ta' konsumaturi li kienu jafu bl-evoluzzjoni tal-prezzijiet tal-fornitur tal-elettriku tagħhom fis-sena li għaddiet	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPETTI TA' PROTEZZJONI TAL-KONSUMATUR					
2.15	Perċentwal ta' konsumaturi li bidlu l-imġiba tagħhom b'riżultat ta' storja fil-midja	38,7%	MA	37,5%	39,0%
ORGANIZZAZZJONIJIET U INFORMAZZJONI TAL-KONSUMATUR					
2.16	Perċentwal ta' konsumaturi li jafdaw lill-organizzazzjonijiet tal-konsumatur biex jiproteġulhom drittijietom bhala konsumaturi	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Id-differenza bejn il-fiduċja fl-organizzazzjonijiet tal-konsumatur u l-fiduċja fl-awtoritajiet pubbliċi	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Il-finanzjament pubbliku nazzjonali lill-organizzazzjonijiet tal-konsumatur (totali: f'€ kull 1000 abitant)	MA	MA	MA	MA

- Fil-livell Ewropew, iktar minn nofs il-konsumaturi jhossuhom protetti biżżejjed mill-miżuri eżistenti. Il-mertu għall-ħidma ta' protezzjoni tal-konsumatur imur għand l-organizzazzjonijiet tal-konsumatur li jibbenefikaw mill-fiduċja ta' 64 % tal-konsumaturi, segwiti mill-bejjiegha jew il-fornituri b'58 % u mill-awtoritajiet pubbliċi b'55 %.
- Mill-esperjenza tal-konsumaturi, l-attivitajiet bħar-riklamar jew l-offerti foloz jew qarrieqa jew saħansitra dawk bi frodi, żdieđu bi 12 % u 9 % rispettivament mill-2008 'l hawn u laħqu 54 % u 36 % fl-2009. Il-kundizzjonijiet ekonomiċi diffiċli jistgħu jkunu parzjalment responsabbli għal din l-evoluzzjoni, billi hafna fornituri kienu qed ihabbtu wiċċhom ma' limitazzjonijiet kbar. Meta ġew ikkonsultati dwar l-istess kwistjoni, inqas

bejjiegħa saħqu li raw dawn il-prattiki fis-suq: 28 % ta' bejjiegħa ltaqgħu ma riklamar jew offerti foloz jew qarrieqa u 20 % ltaqgħu ma' riklamar jew offerti bi frodi. Il-perċentwal ta' konsumaturi li jaħsbu li għadd kbir ta' prodotti mhuwiex sikur ukoll tela' minn 18 % għal 24,8 %.

- L-ilmenti tal-konsumaturi naqsu ferm minn 16 % fl-2008 għal 10 % fl-2009. Sfortunatament, il-perċentwal ta' konsumaturi sodisfatti minn kif jiġu indirizzati l-ilmenti wkoll naqs b'punt perċentwali għal 50 % fl-2009.
- Għadd ikbar ta' konsumaturi bidlu l-kontijiet tal-bank jew il-fornituri tal-elettriku fl-2009 meta mqabbel mal-2008, iżda iktar konsumaturi kellhom diffikultajiet biex jikkumparaw l-offerti taż-żewġ tipi ta' fornitur tas-servizzi.



NL

		Europese Unie	Vorige waarden en Europese gemiddelden		
		2009	2008	EU12	EU15
	Percentage consumenten dat zich voldoende beschermd voelt door de bestaande maatregelen	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 HANDHAVING					
1.1	Percentage consumenten met vertrouwen dat de overheid hun rechten als consument beschermt	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Percentage consumenten met vertrouwen dat handelaren/dienstverleners hun rechten als consument respecteren	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Percentage consumenten dat op misleidende of bedrieglijke reclame/aanbiedingen is gestuit	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Percentage consumenten dat op frauduleuze reclame/aanbiedingen is gestuit	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Percentage detailhandelaren dat in het afgelopen jaar op frauduleuze reclame/aanbiedingen van concurrenten is gestuit	20,0%	n.v.t.	31,5%	17,9%
1.6	Percentage detailhandelaren dat in het afgelopen jaar op misleidende of bedrieglijke reclame/aanbiedingen van concurrenten is gestuit	28,4%	n.v.t.	40,0%	26,3%
1.7	Actie tegen sites die elektronische artikelen verkopen - % sites dat verder onderzoek behoeft	55,5%	n.v.t.	52,8%	54,8%
1.8	Actie tegen sites die beltonen e.d. verkopen - % sites dat niet aan de regels voldoet	52,9%	n.v.t.	62,4%	45,9%
PRODUCTVEILIGHEID					
1.9	Aantal RAPEX-kennisgevingen op grond van artikel 12 - ernstig risico	1.687	1.537	n.v.t.	n.v.t.
1.10	Percentage consumenten dat meent dat veel producten onveilig zijn	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Percentage detailhandelaren dat meent dat veel producten onveilig zijn	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Percentage detailhandelaren waarvan de producten door de overheid zijn gecontroleerd	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Percentage detailhandelaren waarvan de producten zijn teruggeroepen of uit de handel zijn genomen	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Percentage consumenten dat kennis heeft van het terugroepen van een product	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Percentage consumenten dat persoonlijk te maken had met het terugroepen van een product	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Percentage detailhandelaren dat tests heeft uitgevoerd om er zeker van te zijn dat hun producten veilig zijn	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Percentage detailhandelaren dat klachten over de veiligheid van hun producten heeft gekregen	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
KENNIS VAN DETAILHANDELAREN OVER CONSUMENTENWETGEVING					
1.18	Percentage detailhandelaren dat aangaf goed op de hoogte te zijn van de wetgeving over productveiligheid	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Percentage detailhandelaren dat op de hoogte was van de bedenktijd bij afstandsverkopen	22,8%	n.v.t.	11,4%	24,8%
1.20	Percentage detailhandelaren dat op de hoogte was van de wettelijke termijn voor het retourneren van een gebrekkig product	25,7%	n.v.t.	29,1%	25,0%

2 MONDIGHEID VAN DE CONSUMENT					
KLACHTEN					
2.1	Percentage consumenten dat bij een handelaar/dienstverlener een klacht heeft ingediend	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Percentage consumenten dat geen klacht indiende hoewel zij grond daartoe meenden te hebben	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Percentage consumenten dat tevreden was over de afhandeling van hun klacht	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Percentage consumenten dat na een onbevredigende klachtafhandeling verder geen stappen ondernam	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Percentage consumenten dat bij een aankoop problemen ondervond	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
GESCHILLENBESLECHTING					
2.6	Percentage consumenten dat het gemakkelijk vindt geschillen met handelaars/dienstverleners via alternatieve mechanismen op te lossen	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Percentage consumenten dat het gemakkelijk vindt geschillen met handelaars/dienstverleners via de rechtbank op te lossen	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Percentage detailhandelaren dat op de hoogte is van alternatieve geschillenbeslechtsmechanismen	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Percentage detailhandelaren dat van alternatieve geschillenbeslechtsmechanismen gebruik heeft gemaakt	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
LEVERANCIERSWISSEL					
2.10	Percentage consumenten dat een lopende rekening bij een andere aanbieder heeft geopend	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Percentage consumenten dat het moeilijk vond de aanbiedingen van aanbieders van lopende rekeningen te vergelijken	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Percentage consumenten dat van stroomleverancier is gewisseld	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Percentage consumenten dat het moeilijk vond de aanbiedingen van stroomleveranciers te vergelijken	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Percentage consumenten dat op de hoogte was van de prijsontwikkeling bij hun stroomleverancier gedurende het afgelopen jaar	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPECTEN VAN DE CONSUMENTENBESCHERMING					
2.15	Percentage consumenten dat hun gedrag als gevolg van berichtgeving in de media heeft aangepast	38,7%	n.v.t.	37,5%	39,0%
CONSUMENTENORGANISATIES EN INFORMATIE					
2.16	Percentage consumenten met vertrouwen dat consumentenorganisaties hun rechten als consument beschermen	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Verskil tussen vertrouwen in consumentenorganisaties en vertrouwen in de overheid	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Nationale overheidsmiddelen voor consumentenorganisaties (totale bestedingen in euro per duizend inwoners)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

- Meer dan de helft van de Europese consumenten voelt zich door de bestaande maatregelen voldoende beschermd. De consumentenbescherming wordt vooral als verdienste van de consumentenorganisaties gezien: 64% van de consumenten heeft vertrouwen in deze organisaties, 58% in handelaars of dienstverleners en 55% in de overheid.
- Uitgaande van de ervaring van consumenten is het aantal gevallen van misleidende of bedrieglijke reclame of aanbiedingen en van frauduleuze reclame of aanbiedingen tussen 2008 en 2009 met respectievelijk 12% en 9% gestegen tot respectievelijk 54% en 36%.

Deze ontwikkeling kan wellicht ten dele worden toegeschreven aan de moeilijke economische situatie, die veel handelaren/dienstverleners in het nauw gedreven heeft. Het percentage handelaren dat aangaf deze praktijken op de markt te hebben gezien, lag lager: 28% van de detailhandelaren had misleidende of bedrieglijke reclame of aanbiedingen opgemerkt en 20% was op frauduleuze reclame of aanbiedingen gestuit. Ook het percentage consumenten dat meende dat veel producten onveilig waren, is toegenomen, namelijk van 18% tot 24,8%.

- Het percentage consumenten dat een klacht heeft ingediend, is fors gedaald van 16% in 2008 tot 10% in 2009. Helaas is ook het percentage consumenten dat tevreden was met de afhandeling van de klacht met een procentpunt gedaald tot 50% in 2009.
- In vergelijking met 2008 zijn in 2009 meer consumenten van bank of stroomleverancier gewisseld, maar ook hebben meer consumenten moeite de aanbiedingen van beide typen dienstverleners te vergelijken.

**Dane statystyczne dotyczące
konsumentów w poszczególnych krajach UNIA EUROPEJSKA**



PL		Unia Europejska	Wartości w poprzednich latach oraz średnie unijne		
		2009	2008	UE12	UE15
	Odsetek konsumentów, którzy czują się wystarczająco chronieni przez istniejące środki	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 EGZEKWOWANIE PRZEPISÓW					
1.1	Odsetek konsumentów, którzy ufają organom władzy publicznej w zakresie ochrony swoich praw jako konsumentów	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Odsetek konsumentów, którzy ufają sprzedawcom / usługodawcom w zakresie poszanowania praw konsumentów	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Odsetek konsumentów, którzy spotkali się z wprowadzającą w błąd lub zwodniczą reklamą / ofertą	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Odsetek konsumentów, którzy spotkali się z fałszywą reklamą / ofertą	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Odsetek detalistów, którzy w ciągu ostatniego roku spotkali się z fałszywą reklamą / ofertą ze strony konkurentów	20,0%	ND	31,5%	17,9%
1.6	Odsetek detalistów, którzy w ciągu ostatniego roku spotkali się z wprowadzającą w błąd lub zwodniczą reklamą / ofertą ze strony konkurentów	28,4%	ND	40,0%	26,3%
1.7	Akcja kontrolna dotycząca artykułów elektronicznych – % placówek wyznaczonych do dalszej kontroli	55,5%	ND	52,8%	54,8%
1.8	Akcja kontrolna dotycząca usług telefonii komórkowej – % placówek, w których stwierdzono nieprawidłowości	52,9%	ND	62,4%	45,9%
BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW					
1.9	Liczba zgłoszeń w ramach systemu RAPEX zgodnie z art. 12 – zgłoszenia dotyczące poważnego zagrożenia	1 687	1 537	ND	ND
1.10	Odsetek konsumentów, którzy uważają, że wiele produktów jest niebezpiecznych	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Odsetek detalistów, którzy uważają, że wiele produktów jest niebezpiecznych	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Odsetek detalistów, których produkty zostały skontrolowane przez właściwe organy	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Odsetek detalistów, których produkty zostały wycofane od konsumentów lub wycofane z obrotu	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Odsetek konsumentów, którzy słyszeli o wycofaniu produktu od konsumentów	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Odsetek konsumentów, których osobiście dotknęły skutki wycofania produktu od konsumentów	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Odsetek detalistów, którzy przeprowadzili testy sprawdzające bezpieczeństwo sprzedawanych przez siebie produktów	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Odsetek detalistów, którzy otrzymali skargi od konsumentów w sprawie bezpieczeństwa produktów	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
WIEDZA DETALISTÓW NA TEMAT PRZEPISÓW W DZIEDZINIE OCHRONY KONSUMENTÓW					
1.18	Odsetek detalistów, którzy stwierdzili, że są dobrze poinformowani na temat przepisów dotyczących bezpieczeństwa produktów	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Odsetek detalistów, którzy wiedzieli, jak długo klientom przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w przypadku sprzedaży wysyłkowej	22,8%	ND	11,4%	24,8%
1.20	Odsetek detalistów znających prawnie obowiązujący okres, w którym klientom przysługuje prawo zwrotu wybrakowanego produktu	25,7%	ND	29,1%	25,0%

2 WZMOCNIENIE POZYCJI KONSUMENTA					
SKARGI					
2.1	Odsetek konsumentów, którzy złożyli skargę do sprzedawcy / usługodawcy	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Odsetek konsumentów, którzy czuli, że mają powody do złożenia skargi, ale tego nie zrobili	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Odsetek konsumentów zadowolonych ze sposobu rozpatrzenia skargi	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Odsetek konsumentów, którzy nie podjęli dalszych działań w następstwie niezadowolającego sposobu rozpatrzenia skargi	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Odsetek konsumentów, którzy napotkali trudności podczas dokonywania zakupu	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
DOCHODZENIE ROSZCZEŃ					
2.6	Odsetek konsumentów, którym rozwiązywanie sporów ze sprzedawcami/usługodawcami za pomocą alternatywnych metod rozwiązywania sporów (ADR) wydaje się proste	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Odsetek konsumentów, którym rozstrzygnięcie sporów ze sprzedawcami/usługodawcami na drodze sądowej wydaje się proste	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Odsetek detalistów, którzy znają alternatywne metody rozwiązywania sporów (ADR)	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Odsetek detalistów, którzy stosowali alternatywne metody rozwiązywania sporów (ADR)	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
ZMIANA USŁUGODAWCY					
2.10	Odsetek konsumentów, którzy przenieśli swój rachunek bieżący do innego usługodawcy	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Odsetek konsumentów, którzy napotkali trudności podczas porównywania różnych ofert obsługi rachunków bankowych	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Odsetek konsumentów, którzy zmienili dostawcę usług elektroenergetycznych	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Odsetek konsumentów, którzy napotkali trudności podczas porównywania ofert dostawców usług elektroenergetycznych	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Odsetek konsumentów, którzy zdawali sobie sprawę ze zmiany cen usług elektroenergetycznych obowiązujących u ich dostawcy w ciągu ostatniego roku	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPEKTY OCHRONY KONSUMENTÓW					
2.15	Odsetek konsumentów, którzy zmienili swoje zachowania pod wpływem informacji w mediach	38,7%	ND	37,5%	39,0%
ORGANIZACJE KONSUMENCKIE ORAZ INFORMACJE DLA KONSUMENTÓW					
2.16	Odsetek konsumentów, którzy ufają organizacjom konsumenckim w zakresie ochrony swoich praw jako konsumentów	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Różnice między poziomem zaufania do organizacji konsumenckich a zaufaniem do organów władzy publicznej	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Finansowanie publiczne organizacji konsumenckich w poszczególnych krajach (łącznie: w euro na 1000 mieszkańców)	ND	ND	ND	ND

- Ponad połowa europejskich konsumentów czuje się wystarczająco chroniona za pomocą istniejących środków. Największe zasługi w dziedzinie ochrony konsumentów mają organizacje konsumenckie, które cieszą się zaufaniem 64% konsumentów. Sprzedawcom lub usługodawcom ufa 58% konsumentów, natomiast organom władzy publicznej – 55%.
- Doświadczenia konsumentów pokazują, że stosowanie wprowadzających w błąd i zwodniczych a nawet fałszywych reklam lub ofert jest coraz częstsze: odsetek

konsumentów, którzy spotkali się z takimi praktykami zwiększył się w porównaniu z 2008 r. o odpowiednio 12% i 9% i wyniósł w 2009 r. odpowiednio 54% i 36%. Przyczyną takich zmian mogły być częściowo trudne warunki ekonomiczne, jako że wielu usługodawców napotkało poważne ograniczenia. W odpowiedzi na to samo pytanie osoby prowadzące sprzedaż detaliczną rządziej deklarowały, iż zetknęły się z takimi praktykami: 28% z nich spotkało się z wprowadzającą w błąd lub zwodniczą reklamą lub ofertą, a 20% miało do czynienia z fałszywą reklamą lub ofertą. Zwiększył się także, z 18% do 24,8%, odsetek konsumentów, których zdaniem wiele produktów jest niebezpiecznych.

- Zmniejszył się odsetek skarg od konsumentów – z 16% w 2008 r. do 10% w 2009 r. Niestety zmniejszył się też, o jeden punkt procentowy, odsetek konsumentów zadowolonych ze sposobu rozpatrzenia skargi i wyniósł 50% w 2009 r.μ
- W 2009 r. więcej konsumentów zmieniło rachunek bankowy lub dostawcę energii elektrycznej niż miało to miejsce w 2008 r., ale więcej osób miało trudności z porównaniem ofert różnych usługodawców w obu tych dziedzinach.



PT		União Europeia	Valores anteriores e médias europeias		
		2009	2008	UE12	UE15
	Percentagem de consumidores que se sentem protegidos adequadamente pelas medidas em vigor	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 CUMPRIMENTO					
1.1	Percentagem de consumidores que consideram que as autoridades públicas protegem os seus direitos como consumidores	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Percentagem de consumidores que consideram que os vendedores / fornecedores respeitam os seus direitos como consumidores	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Percentagem de consumidores que se depararam com publicidade / ofertas falsas ou enganosas	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Percentagem de consumidores que se depararam com publicidade / ofertas fraudulentas	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Percentagem de retalhistas que se depararam com publicidade / ofertas fraudulentas, por parte da concorrência, no último ano	20,0%	n.d.	31,5%	17,9%
1.6	Percentagem de retalhistas que se depararam com publicidade / ofertas falsas ou enganosas, por parte da concorrência, no último ano	28,4%	n.d.	40,0%	26,3%
1.7	Fiscalização sobre bens electrónicos - % de locais assinalados para investigação complementar	55,5%	n.d.	52,8%	54,8%
1.8	Fiscalização sobre serviços móveis - % de locais em situação de incumprimento	52,9%	n.d.	62,4%	45,9%
SEGURANÇA DOS PRODUTOS					
1.9	Número de notificações RAPEX em conformidade com o artigo 12.º - notificações de riscos graves	1.687	1.537	n.d.	n.d.
1.10	Percentagem de consumidores que consideram um número significativo de produtos como não seguros	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Percentagem de retalhistas que consideram um número significativo de produtos como não seguros	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Percentagem de retalhistas cujos produtos foram inspeccionados pelas autoridades	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Percentagem de retalhistas cujos produtos foram recolhidos ou retirados	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Percentagem de consumidores que ouviram falar de recolha de produtos	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Percentagem de consumidores que foram afectados pessoalmente pela recolha de um produto	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Percentagem de retalhistas que efectuaram testes de modo a garantir que os produtos à venda eram seguros	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Percentagem de retalhistas que receberam queixas de consumidores sobre a segurança dos seus produtos	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO DO CONSUMIDOR POR PARTE DOS RETALHISTAS					
1.18	Percentagem de retalhistas que afirmaram estar bem informados sobre a legislação relativa à segurança dos produtos	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Percentagem de retalhistas com conhecimento sobre a duração do período de reflexão para vendas à distância	22,8%	n.d.	11,4%	24,8%
1.20	Percentagem de retalhistas com conhecimento sobre o período legal para a devolução de um produto defeituoso	25,7%	n.d.	29,1%	25,0%

2 CAPACITAÇÃO DOS CONSUMIDORES					
RECLAMAÇÕES					
2.1	Percentagem de consumidores que fizeram uma reclamação a um vendedor / fornecedor	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Percentagem de consumidores que acreditavam ter motivos para fazer uma reclamação, mas não o fizeram	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Percentagem de consumidores satisfeitos com o tratamento das reclamações	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Percentagem de consumidores que não tomaram medidas adicionais após um tratamento insatisfatório das reclamações	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Percentagem de consumidores que se depararam com problemas ao tentar adquirir algo	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
RECURSO					
2.6	Percentagem de consumidores que consideram ser fácil resolver disputas com vendedores / fornecedores através de uma RAL	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Percentagem de consumidores que consideram ser fácil resolver disputas com vendedores / fornecedores em tribunal	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Percentagem de retalhistas que conhecem os mecanismos de uma RAL	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Percentagem de retalhistas que usaram os mecanismos de uma RAL	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
COMUTAÇÃO					
2.10	Percentagem de consumidores que mudaram de fornecedores de serviços bancários	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Percentagem de consumidores que tiveram dificuldades ao comparar as ofertas dos fornecedores de serviços bancários	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Percentagem de consumidores que mudaram os fornecedores de serviços de electricidade	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Percentagem de consumidores que tiveram dificuldades ao comparar as ofertas dos fornecedores de serviços de electricidade	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Percentagem de consumidores que estavam ao corrente da evolução do preço do seu fornecedor de electricidade no último ano	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPECTOS DA DEFESA DO CONSUMIDOR					
2.15	Percentagem de consumidores que alteraram o seu comportamento devido a uma história nos meios de comunicação social	38,7%	n.d.	37,5%	39,0%
ORGANIZAÇÕES DE CONSUMIDORES E INFORMAÇÃO					
2.16	Percentagem de consumidores que consideram que as organizações de consumidores protegem os seus direitos como consumidores	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Diferença entre a confiança nas organizações de consumidores e a confiança nas autoridades públicas	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Financiamento público nacional para organizações de consumidores (total executado: Em € por 1 000 habitantes)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

- A nível europeu, mais de metade dos consumidores sente-se adequadamente protegido pelas medidas existentes. O crédito para o trabalho em prol da defesa do consumidor vai para as organizações de consumidores que contam com a confiança de 64% dos consumidores, seguida pelos vendedores ou fornecedores com 58% e pelas autoridades públicas com 55%.
- Com base na experiência dos consumidores, as situações de publicidade ou ofertas falsas ou enganosas, e até mesmo fraudulentas, aumentaram 12% e 9% respectivamente desde 2008 e atingiram 54% e 36% em 2009. As difíceis condições económicas podem ser em parte responsáveis por esta evolução, uma vez que muitos fornecedores depararam-se com

restrições consideráveis. Quando consultados sobre o mesmo tema, poucos retalhistas afirmaram ter observado estas práticas no mercado: 28% dos retalhistas depararam-se com publicidade ou ofertas falsas ou enganosas e 20% encontraram publicidade ou ofertas fraudulentas. A percentagem de consumidores que considera um número significativo de produtos como não seguros também subiu de 18% para 24,8%.

- As reclamações de consumidores registaram uma descida de 16% em 2008 para 10% em 2009. Infelizmente, a percentagem de consumidores satisfeitos com o tratamento das reclamações também registou uma descida, neste caso de um ponto percentual, situando-se nos 50% em 2009.
- Em 2009, um número maior de consumidores mudaram de contas bancárias ou fornecedores de electricidade em comparação com 2008, embora muitos consumidores tenham tido dificuldades na comparação de ofertas de ambos os tipos de fornecedores de serviços.



RO		Uniunea Europea nă	Valori anterioare și medii europene		
		2009	2008	UE12	UE15
	Procentul consumatorilor care se simt protejați în mod adecvat de măsurile în vigoare	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 ASIGURAREA APLICĂRII LEGISLAȚIEI					
1.1	Procentul de consumatori care au încredere în autorități în ceea ce privește protecția drepturilor lor în calitate de consumatori	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Procentul de consumatori care au încredere în vânzătorii / furnizorii în ceea ce privește respectarea drepturilor lor în calitate de consumatori	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Procentul de consumatori care s-au confruntat cu reclame / oferte false sau înșelătoare	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Procentul de consumatori care s-au confruntat cu reclame / oferte frauduloase	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Procentul de consumatori care s-au confruntat cu reclame / oferte frauduloase realizate de concurenți în ultimul an	20,0%	NA	31,5%	17,9%
1.6	Procentul de comercianți cu amănuntul care s-au confruntat cu reclame / oferte false sau înșelătoare realizate de concurenți în ultimul an	28,4%	NA	40,0%	26,3%
1.7	Operațiuni de control cu privire la produsele electronice - % de situri care trebuie să facă obiectul unor controale suplimentare	55,5%	NA	52,8%	54,8%
1.8	Operațiuni de control cu privire la serviciile mobile - % de situri despre care s-a constatat că au încălcat legislația	52,9%	NA	62,4%	45,9%
SIGURANȚA PRODUSELOR					
1.9	Numărul de notificări RAPEX în temeiul articolului 12 – notificări privind riscuri grave	1.687	1.537	NA	NA
1.10	Procentul de consumatori care consideră că un număr semnificativ de produse sunt nesigure	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Procentul de comercianți cu amănuntul care consideră că un număr semnificativ de produse sunt nesigure	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Procentul de comercianți cu amănuntul ale căror produse au fost controlate de către autorități	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Procentul de comercianți cu amănuntul ale căror produse au fost rechemate sau retrase de pe piață	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Procentul de consumatori care au aflat despre rechemări de produse	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Procentul de consumatori care au fost personal afectați de rechemarea unui produs	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Procentul de comercianți cu amănuntul care au efectuat teste pentru a se asigura că produsele pe care le vând sunt sigure	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Procentul de comercianți cu amănuntul care au primit reclamații din partea consumatorilor cu privire la siguranța produselor lor	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
CUNOAȘTEREA LEGISLAȚIEI PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE CĂTRE COMERCIANȚII CU AMĂNUNTUL					
1.18	Procentul de comercianți cu amănuntul care au afirmat că sunt bine informați cu privire la legislația referitoare la siguranța produselor	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Procentul de comercianți cu amănuntul care cunoșteau durata perioadei de reflecție prevăzută pentru vânzările la distanță	22,8%	NA	11,4%	24,8%
1.20	Procentul de comercianți cu amănuntul care cunoșteau termenul legal pentru restituirea unui produs defectuos	25,7%	NA	29,1%	25,0%

2		CONFERIREA DE DREPTURI CONSUMATORILOR			
PLÂNGERI					
2.1	Procentul de consumatori care au depus o plângere pe lângă un comerciant / furnizor	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Procentul de consumatori care au considerat că aveau motive să depună o plângere, dar nu au făcut acest lucru	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Procentul de consumatori care au fost satisfăcuți de modul de tratare a plângerii	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Procentul de consumatori care nu au mai recurs la alte acțiuni în urma unei tratări nesatisfăcătoare a plângerii	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Procentul de consumatori care s-au confruntat cu probleme în momentul achiziționării unui produs	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
ACȚIUNI ÎN DESPĂGUBIRE					
2.6	Procentul de consumatori care consideră ca fiind simplă soluționarea diferendelor cu vânzătorii/furnizorii prin intermediul unor mecanisme de soluționare alternativă a diferendelor (<i>Alternative Dispute Resolution - ADR</i>)	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Procentul de consumatori care consideră ca fiind simplă soluționarea diferendelor cu vânzătorii/furnizorii în instanță	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Procentul de comercianți cu amănuntul care cunosc mecanismele de soluționare alternativă a diferendelor	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Procentul de comercianți cu amănuntul care au utilizat mecanismele de soluționare alternativă a diferendelor	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
SCHIMBAREA FURNIZORULUI					
2.10	Procentul de consumatori care au schimbat furnizorul de cont curent	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Procentul de consumatori care au întâmpinat dificultăți în ceea ce privește compararea ofertelor furnizorilor de cont curent	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Procentul de consumatori care au schimbat furnizorul de electricitate	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Procentul de consumatori care au întâmpinat dificultăți în ceea ce privește compararea ofertelor furnizorilor de electricitate	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Procentul de consumatori care erau la curent cu evoluția prețurilor practicate de furnizorul lor de electricitate în ultimul an	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPECTE PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR					
2.15	Procentul de consumatori care și-au schimbat comportamentul ca urmare a unui incident relatat de presă	38,7%	NA	37,5%	39,0%
ORGANIZAȚII DE CONSUMATORI ȘI INFORMAȚII					
2.16	Procentul de consumatori care au încredere în organizațiile de consumatori în ceea ce privește protecția drepturilor lor în calitate de consumatori	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Diferența dintre încrederea în organizațiile de consumatori și încrederea în autoritățile publice	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Finanțare publică națională acordată organizațiilor de consumatori (total executat: în EUR per 1 000 de locuitori)	NA	NA	NA	NA

- La nivel european, mai mult de jumătate dintre consumatori se simt protejați în mod adecvat de măsurile în vigoare. Meritul pentru protecția consumatorilor aparține organizațiilor de consumatori care beneficiază de încrederea a 64 % dintre consumatori, urmate de vânzători sau furnizori cu 58 % și de autoritățile publice cu 55 %.
- Pe baza experienței consumatorilor, activități precum reclamele sau ofertele false sau înșelătoare și chiar cele frauduloase au crescut cu 12 % și, respectiv, 9 % începând cu

2008 și au ajuns la 54 % și 36 % în 2009. Condițiile economice dificile ar putea fi considerate parțial responsabile pentru această evoluție, numeroși furnizori fiind supuși unor constrângeri importante. Consultați cu privire la acest subiect, au fost mai puțin numeroși comercianții cu amănuntul care au declarat că au întâlnit aceste practici pe piață: 28 % dintre comercianții cu amănuntul au întâlnit cazuri de publicitate sau oferte false sau înșelătoare și 20 % au întâlnit cazuri de reclame și oferte frauduloase. Procentul de consumatori care consideră că un număr semnificativ de produse sunt nesigure a crescut, de asemenea, de la 18 % la 24,8 %.

- Plângerile consumatorilor au cunoscut o scădere importantă de la 16 % în 2008 la 10 % în 2009. Din păcate, procentul de consumatori care au fost satisfăcuți de modul de tratare a plângerii a scăzut cu un punct procentual în 2009, atingând 50 %.
- Un număr mai mare de consumatori au schimbat furnizorii de conturi bancare sau de electricitate în 2009 în comparație cu 2008, însă mai mulți consumatori au întâmpinat dificultăți în ceea ce privește compararea ofertelor ambelor tipuri de prestatori de servicii.



SK		Európska únia	Predchádzajúce hodnoty a európsky priemer		
		2009	2008	EÚ12	EÚ15
	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí sa cítia primerane chránení existujúcimi opatreniami	54,6%	51,0%	40,7%	58,3%
1 PRESADZOVANIE					
1.1	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí dôverujú verejným orgánom pri ochrane ich práv ako spotrebiteľov	54,8%	54,0%	42,4%	58,1%
1.2	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí dôverujú predajcom / poskytovateľom, že rešpektujú ich práva ako spotrebiteľov	58,1%	59,0%	46,9%	61,0%
1.3	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí sa stretli so zavádzajúcou alebo klamlivou reklamou / ponukami	53,9%	42,0%	52,0%	54,4%
1.4	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí sa stretli s podvodnou reklamou / ponukami	35,7%	27,0%	38,9%	34,8%
1.5	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí sa za posledný rok stretli s podvodnou reklamou / ponukami zo strany konkurencie	20,0%	nie sú k dispozícii	31,5%	17,9%
1.6	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí sa za posledný rok stretli so zavádzajúcou alebo podvodnou reklamou / ponukami zo strany konkurencie	28,4%	nie sú k dispozícii	40,0%	26,3%
1.7	Razia zameraná na elektroniku – percentuálny podiel predajných miest, ktoré boli určené na opätovný prieskum	55,5%	nie sú k dispozícii	52,8%	54,8%
1.8	Razia zameraná na služby mobilných operátorov - percentuálny podiel predajných miest, v prípade ktorých sa zaznamenalo porušovanie predpisov	52,9%	nie sú k dispozícii	62,4%	45,9%
BEZPEČNOSŤ PRODUKTOV					
1.9	Počet oznámení v rámci systému RAPEX na základe článku 12 – oznámenia o závažných rizikách	1.687	1.537	nie sú k dispozícii	nie sú k dispozícii
1.10	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí si myslia, že značné množstvo produktov je nebezpečných	24,8%	18,0%	28,5%	23,8%
1.11	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí si myslia, že značné množstvo produktov je nebezpečných	16,3%	15,7%	23,2%	15,1%
1.12	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorých tovar kontrolovali orgány	22,2%	44,0%	27,9%	21,2%
1.13	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorých tovar bol stiahnutý alebo odstránený z obehu	6,9%	20,6%	7,4%	6,8%
1.14	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí sa dopečuli o stiahnutí produktov	67,5%	75,0%	55,9%	70,6%
1.15	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorých sa stiahnutie nejakého produktu osobne dotklo	9,5%	10,0%	6,0%	10,4%
1.16	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí vykonali skúšky s cieľom ubezpečiť sa, že produkty, ktoré predávajú, sú bezpečné	27,6%	44,7%	31,4%	26,9%
1.17	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorým sa spotrebiteľia sťažovali na bezpečnosť ich tovaru	8,9%	14,0%	12,0%	8,3%
INFORMOVANOSŤ MALOOBCHODNÝCH PREDAJCOV O PRÁVNÝCH PREDPISOCH O OCHRANE SPOTREBITEĽA					
1.18	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí sa vyjadrili, že sú dostatočne informovaní o právnych predpisoch o ochrane spotrebiteľa	65,9%	95,7%	64,4%	66,1%
1.19	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí vedeli o lehote „na zváženie“ pri predaji na diaľku	22,8%	nie sú k dispozícii	11,4%	24,8%
1.20	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí poznali zákonnú lehotu na vrátenie chybného produktu	25,7%	nie sú k dispozícii	29,1%	25,0%

2 POSILNENIE POSTAVENIA SPOTREBITEĽOV					
SŤAŽNOSTI					
2.1	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí sa sťažovali predajcovi / poskytovateľovi	10,3%	16,0%	12,1%	9,8%
2.2	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí mali pocit, že majú dôvod sa sťažovať, ale neurobili tak	4,0%	6,0%	11,2%	2,1%
2.3	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí boli spokojní s tým, ako sa naložilo s ich sťažnosťou	49,7%	51,0%	50,1%	49,6%
2.4	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí po neuspokojivom vybavení ich sťažností nepodnikli žiadny ďalší krok	46,4%	51,0%	59,2%	42,5%
2.5	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí sa pri kúpe niečoho stretli s problémami	14,3%	22,0%	23,3%	11,9%
NÁPRAVA					
2.6	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí považujú za jednoduché riešiť spory s predajcami / poskytovateľmi prostredníctvom alternatívneho riešenia sporov	37,3%	39,0%	33,3%	38,5%
2.7	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí považujú za jednoduché riešiť spory s predajcami / poskytovateľmi prostredníctvom súdov	22,8%	30,0%	19,6%	23,7%
2.8	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí sú infomovaní o mechanizmoch alternatívneho riešenia sporov	56,6%	67,0%	51,0%	57,6%
2.9	Percentuálny podiel maloobchodných predajcov, ktorí využili mechanizmy alternatívneho riešenia sporov	9,3%	19,4%	7,8%	9,6%
PRECHODY K INÝM POSKYTOVATEĽOM					
2.10	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí menili bankovú inštitúciu, v ktorej majú svoj bežný účet	11,5%	9,2%	11,3%	11,5%
2.11	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí mali problémy pri porovnávaní ponúk rôznych bankových inštitúcií ponúkajúcich vedenie bežných účtov	37,3%	33,7%	30,4%	39,2%
2.12	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí menili dodávateľa elektriny	11,6%	8,6%	1,2%	14,4%
2.13	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí mali problémy pri porovnávaní ponúk rôznych dodávateľov elektriny	43,1%	29,3%	40,9%	43,7%
2.14	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí boli oboznámení o vývoji cien u ich dodávateľa elektriny za posledný rok	69,4%	83,7%	73,4%	68,5%
ASPEKTY OCHRANY SPOTREBITEĽA					
2.15	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí upravili svoje konanie na základe informácií z médií	38,7%	nie sú k dispozícii	37,5%	39,0%
SPOTREBITEĽSKÉ ORGANIZÁCIE A INFORMÁCIE					
2.16	Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí dôverujú spotrebiteľským organizáciám pri ochrane ich práv ako spotrebiteľov	64,0%	64,0%	47,7%	68,3%
2.17	Rozdiel medzi dôverou k spotrebiteľským organizáciám a dôverou k verejným orgánom	9,2%	10,0%	5,3%	10,2%
2.18	Vnútroštátne verejné financovanie spotrebiteľských organizácií (celkovo vyplatené: v EUR na 1 000 obyvateľov)	nie sú k dispozícii	nie sú k dispozícii	nie sú k dispozícii	nie sú k dispozícii

- Na európskej úrovni sa viac ako polovica spotrebiteľov cíti primerane chránených existujúcimi opatreniami. Uznanie za prácu pri ochrane spotrebiteľov prislúcha spotrebiteľským organizáciám, ktorým dôveruje 64 % spotrebiteľov, za nimi nasledujú predajcovia a poskytovatelia s 58 % a verejné orgány s 55 %.
- Podľa skúseností spotrebiteľov sa od roku 2008 zvýšil výskyt praktík, ku ktorým patrí zavádzajúca a klamlivá reklama alebo ponuka, o 12 %, v prípade podvodnej reklamy a ponuky o 9 %. V roku 2009 predstavovala teda zavádzajúca a klamlivá reklama a ponuka 54 % a podvodná reklama a ponuka 36 %. Tento vývoj možno čiastočne pripísať ťažkým ekonomickým podmienkam, keďže mnohí poskytovatelia museli čeliť značným obmedzeniam. Podľa vyjadrení maloobchodných predajcov bol výskyt takýchto praktík na trhu nižší: 28 % maloobchodných predajcov sa stretlo so zavádzajúcou alebo klamlivou reklamou alebo ponukami a 20 % sa stretlo s podvodnou reklamou alebo ponukami. Percentuálny podiel spotrebiteľov, ktorí si myslia, že značné množstvo produktov je nebezpečných, sa takisto zvýšil, a to z 18 % na 24,8 %.
- Percentuálny podiel sťažností spotrebiteľov sa značne znížil, zo 16 % v roku 2008 na 10 % v roku 2009. Percentuálny podiel spotrebiteľov spokojných s tým, ako bola vybavená ich sťažnosť, sa, žiaľ, znížil tiež, a to o jeden percentuálny bod – na 50 % v roku 2009.
- Väčší počet spotrebiteľov v porovnaní s rokom 2008 zmenil v roku 2009 bankovú inštitúciu, v ktorej je vedený ich účet, alebo dodávateľa elektriny, ale viac spotrebiteľov malo problémy pri porovnávaní ponúk od oboch typov poskytovateľov služieb.



SL

		Evropska unija	Prejšnje vrednosti & evropska povprečja		
		2009	2008	EU-12	EU-15
	Delež potrošnikov, ki menijo, da so s sedanjimi ukrepi ustrezno zaščiteni.	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 IZVRŠEVANJE					
1.1	Delež potrošnikov, ki javnim organom zaupajo, da varujejo njihove potrošniške pravice.	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Delež potrošnikov, ki prodajalcem / ponudnikom zaupajo, da varujejo njihove potrošniške pravice.	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Delež potrošnikov, ki so se srečali z zavajajočimi oglasi / ponodbami.	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Delež potrošnikov, ki so se srečali z goljufivimi oglasi / ponodbami.	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Delež prodajalcev na drobno, ki so se srečali z goljufivimi oglasi / ponodbami konkurenčnih podjetij v preteklem letu.	20,0 %	n.r.	31,5 %	17,9 %
1.6	Delež prodajalcev na drobno, ki so se srečali z zavajajočimi oglasi / ponodbami konkurenčnih podjetij v preteklem letu.	28,4 %	n.r.	40,0 %	26,3 %
1.7	Preiskava trga elektronske opreme – delež podjetij, označenih za dodatno preiskavo.	55,5 %	n.r.	52,8 %	54,8 %
1.8	Preiskava trga mobilnih storitev – delež podjetij, pri katerih je bila ugotovljena kršitev.	52,9 %	n.r.	62,4 %	45,9 %
VARNOST IZDELKOV					
1.9	Število prijav v sistemu RAPEX v skladu s členom 12 – prijave o hudem tveganju.	1.687	1.537	n.r.	n.r.
1.10	Delež potrošnikov, ki menijo, da znatno število proizvodov ni varnih.	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Delež prodajalcev na drobno, ki menijo, da znatno število proizvodov ni varnih.	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Delež prodajalcev na drobno, katerih izdelke so pregledali organi.	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Delež prodajalcev na drobno, katerih izdelki so bili preklicani ali umaknjeni.	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Delež potrošnikov, ki poznajo preklice izdelkov.	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Delež potrošnikov, ki so bili zaradi preklica izdelka neposredno prizadeti.	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Delež prodajalcev na drobno, ki so opravili preskuse za zagotovitev varnosti prodajnih izdelkov.	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Delež prodajalcev na drobno, ki so prejeli pritožbo potrošnika glede varnosti njihovih izdelkov.	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
SEZNANJENOST PRODAJALCEV NA DROBNO S POTROŠNIŠKO ZAKONODAJO					
1.18	Delež prodajalcev na drobno, ki so izjavili, da so dobro seznanjeni z zakonodajo o varnosti izdelkov.	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Delež prodajalcev na drobno, ki poznajo dolžino obdobja za razmislek pri prodaji na daljavo.	22,8 %	n.r.	11,4 %	24,8 %
1.20	Delež prodajalcev na drobno, ki poznajo zakonsko obdobje za vrnitev izdelka z napako.	25,7 %	n.r.	29,1 %	25,0 %

2 KREPITEV MOČI POTROŠNIKOV					
PRITOŽBE					
2.1	Delež potrošnikov, ki so se pritožili prodajalcu / ponudniku.	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Delež potrošnikov, ki so menili, da so imeli razlog za pritožbo, vendar se niso pritožili.	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Delež potrošnikov, ki so bili zadovoljni z obravnavo pritožbe.	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Delež potrošnikov, ki po nezadovoljivi obravnavi pritožbe niso dodatno ukrepali.	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Delež potrošnikov, ki so imeli težave pri nakupu izdelka.	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
PРАВNA SREDSTVA					
2.6	Delež potrošnikov, ki menijo, da je postopek reševanja sporov s prodajalci / ponudniki prek mehanizmov alternativnega reševanja sporov preprost.	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Delež potrošnikov, ki menijo, da je postopek reševanja sporov s prodajalci / ponudniki po sodni poti preprost.	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Delež prodajalcev na drobno, ki poznajo mehanizme alternativnega reševanja sporov.	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Delež prodajalcev na drobno, ki so uporabili mehanizme alternativnega reševanja sporov.	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
MOŽNOST ZAMENJAVE ZA POTROŠNIKA					
2.10	Delež potrošnikov, ki so zamenjali ponudnika osebnega računa.	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Delež potrošnikov, ki so imeli težave pri primerjavi ponudb ponudnikov osebnega računa.	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Delež potrošnikov, ki so zamenjali ponudnika elektrike.	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Delež potrošnikov, ki so imeli težave pri primerjavi ponudb ponudnikov elektrike.	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Delež potrošnikov, ki vedo, kako je njihov ponudnik elektrike spreminjal cene v preteklem letu.	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
VIDIKI VARSTVA POTROŠNIKOV					
2.15	Delež potrošnikov, ki so zaradi poročila v medijih spremenili svoje potrošniško vedenje.	38,7 %	n.r.	37,5 %	39,0 %
POTROŠNIŠKE ORGANIZACIJE & INFORMACIJE					
2.16	Delež potrošnikov, ki potrošniškim organizacijam zaupajo, da varujejo njihove potrošniške pravice.	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Razlike med zaupanjem v potrošniške organizacije in javne organe.	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Nacionalno javno financiranje potrošniških organizacij (skupaj izplačano: v evrih na 1 000 prebivalcev).	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.

- Na evropski ravni več kot polovica potrošnikov meni, da so s sedanjimi ukrepi ustrezno zaščiteni. Za uspešno varstvo potrošniških pravic so predvsem zaslužne potrošniške organizacije, ki jim zaupa 64 % potrošnikov, sledijo pa jim prodajalci in ponudniki z 58 % ter javni organi s 55 %.
- Na podlagi izkušenj potrošnikov so se v primerjavi z letom 2008 zavajajoči oglasi ali ponudbe povečale za 12 %, goljufivi oglasi ali ponudbe pa za 9 %. Tako se je leta 2009 z

zavajajočimi oglasi ali ponodbami srečalo 54 % vprašanih, z goljufovimi oglasi ali ponodbami pa 36 % vprašanih. Težak gospodarski položaj je morda delno odgovoren za ta porast, saj so se številni ponudniki spopadali s hudimi omejitvami. Na isto vprašanje je glede teh tržnih praks pritrdilno odgovorilo manj prodajalcev na drobno: 28 % prodajalcev na drobno se je srečalo z zavajajočimi oglasi ali ponodbami, 20 % pa z goljufovimi oglasi ali ponodbami. Delež potrošnikov, ki menijo, da znatno število proizvodov ni varnih, se je prav tako povečal z 18 % na 24,8 %.

- Delež potrošnikov, ki so se pritožili, se je znatno znižal, in sicer s 16 % v letu 2008 na 10 % v letu 2009. Žal se je v letu 2009 za odstotno točko znižal tudi delež potrošnikov, ki so bili zadovoljni z obravnavo pritožbe, tako da je znašal 50 %.
- V primerjavi z letom 2008 je leta 2009 več potrošnikov zamenjalo ponudnika bančnega računa ali elektrike, vendar je tudi več potrošnikov imelo težave pri primerjavi ponudb ponudnikov v obeh sektorjih.



FI		Euroopan unioni	Aiemmat arvot ja EU-keskiarvot		
		2009	2008	EU12	EU15
	Nykyisten toimenpiteiden tarjoamaan suojaan tyytyväiset kuluttajat	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1	TÄYTÄNTÖÖNPANO				
1.1	Kuluttajat, jotka luottavat siihen, että viranomaiset suojelevat heidän oikeuksiaan kuluttajina	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Kuluttajat, jotka luottavat siihen, että myyjät/palveluntarjoajat kunnioittavat heidän oikeuksiaan kuluttajina	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Kuluttajat, jotka ovat törmänneet harhaanjohtaviin mainoksiin tai tarjouksiin	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Kuluttajat, jotka ovat törmänneet vilpillisiin mainoksiin tai tarjouksiin	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Vähittäiskauppiaat, jotka ovat törmänneet kilpailijoiden vilpillisiin mainoksiin tai tarjouksiin viimeksi kuluneena vuotena	20,0 %	..	31,5 %	17,9 %
1.6	Vähittäiskauppiaat, jotka ovat törmänneet kilpailijoiden harhaanjohtaviin mainoksiin tai tarjouksiin viimeksi kuluneena vuotena	28,4 %	..	40,0 %	26,3 %
1.7	Elektroniikkalaiteteihoisku – lisätutkimuksia varten yksilöidyt sivustot	55,5 %	..	52,8 %	54,8 %
1.8	Mobiilipalvelutehoisku – vaatimustenvastaiset sivustot	52,9 %	..	62,4 %	45,9 %
TUOTETURVALLISUUS					
1.9	12 artiklan mukaiset RAPEX-ilmoitukset – ilmoitus vakavasta riskistä	1 687	1 537
1.10	Kuluttajat, joiden mielestä vaarallisia tuotteita on huomattavan paljon	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Vähittäiskauppiaat, joiden mielestä vaarallisia tuotteita on huomattavan paljon	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Vähittäiskauppiaat, joiden tuotteita viranomaiset ovat tarkastaneet	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Vähittäiskauppiaat, joiden tuotteita on vedetty takaisin tai poistettu markkinoilta	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Kuluttajat, jotka ovat kuulleet tuotteiden takaisinvedoista	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Kuluttajat, joita tuotteen takaisin veto on koskenut henkilökohtaisesti	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Vähittäiskauppiaat, jotka ovat tehneet testejä varmistaakseen, että heidän myymänsä tuotteet ovat turvallisia	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Vähittäiskauppiaat, jotka ovat saaneet kuluttajilta valituksia tuotteittensa turvallisuudesta	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
VÄHITTÄISKAUPPIAIDEN TIETOISUUS KULUTTAJALAINSÄÄDÄNNÖSTÄ					
1.18	Vähittäiskauppiaat, jotka kertovat tuntevansa tuoteturvallisuuslainsäädännön hyvin	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Vähittäiskauppiaat, jotka tuntevat etämyyntiin sovellettavien harkinta-aikojen pituuden	22,8 %	..	11,4 %	24,8 %
1.20	Vähittäiskauppiaat, jotka tuntevat viallisen tuotteen lakisääteisen palautusajan	25,7 %	..	29,1 %	25,0 %

2 KULUTTAJIEN TOIMINTAMAHDOLLISUUDET					
VALITUKSET					
2.1	Kuluttajat, jotka ovat tehneet valituksen myyjälle tai palveluntarjoajalle	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Kuluttajat, jotka tunsivat aihetta valittamiseen mutta eivät valittaneet	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Kuluttajat, jotka olivat tyytyväisiä valituksensa käsittelyyn	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Kuluttajat, jotka eivät ryhtyneet jatkotoimiin epätydyttävän valituskäsittelyn jälkeen	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Kuluttajat, joilla on ollut ongelmia jonkin tuotteen ostamisessa	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
OIKEUSSUOJA					
2.6	Kuluttajat, joiden mielestä riidat myyjien tai palveluntarjoajien kanssa on helppo ratkaista vaihtoehtoisella riidanratkaisumenettelyllä	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Kuluttajat, joiden mielestä riidat myyjien tai palveluntarjoajien kanssa on helppo ratkaista tuomioistuimissa	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Vähittäiskauppiaat, jotka ovat tietoisia vaihtoehtoisista riidanratkaisumenettelyistä	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Vähittäiskauppiaat, jotka ovat käyttäneet vaihtoehtoisia riidanratkaisumenettelyitä	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
PALVELUNTARJOAJAN VAIHTAMINEN					
2.10	Kuluttajat, jotka ovat vaihtaneet käyttötalipankkiaan	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Kuluttajat, joilla on ollut vaikeuksia eri rahalaitosten käyttötilitarjousten vertailemisessa	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Kuluttajat, jotka ovat vaihtaneet sähkötoimittajansa	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Kuluttajat, joilla on ollut vaikeuksia eri sähkötoimittajien tarjousten vertailemisessa	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Kuluttajat, jotka olivat tietoisia sähkötoimittajansa hintojen kehityksestä viimeksi kuluneena vuotena	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
KULUTTAJANSUOJAAN LIITTYVÄT SEIKAT					
2.15	Kuluttajat, jotka ovat muuttaneet kulutuskäyttämistään tiedotusvälineiden perusteella	38,7 %	..	37,5 %	39,0 %
KULUTTAJAJÄRJESTÖT JA -TIEDOTUS					
2.16	Kuluttajat, jotka luottavat kuluttajajärjestöjen suojelevan heidän oikeuksiaan kuluttajina	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Ero luottamuksessa kuluttajajärjestöjä ja viranomaisia kohtaan	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Kansallinen julkinen rahoitus kuluttajajärjestöille (suoritetut määrät euroina 1 000 asukasta kohti)

- Koko Eurooppaa tarkasteltuna yli puolet kuluttajista on sitä mieltä, että nykyiset toimenpiteet tarjoavat heille riittävän suojan. Kiitosta kuluttajien suojelemisesta saavat kuluttajajärjestöt, joihin kertoo luottavansa 64 prosenttia kuluttajista. Seuraavaksi luotetuimpia ovat myyjät ja palveluntarjoajat (58 %) ja sitten viranomaiset (55 %).
- Kuluttajien kertoman perusteella esimerkiksi harhaanjohtavien mainosten ja tarjousten määrä on lisääntynyt 12 prosentilla ja vilpillistenkin 9 prosentilla vuodesta 2008. Vuonna 2009 niiden prosenttiosuudet olivat 54 ja 36. Kehitystä voivat ainakin osittain selittää taloudellisesti hankalat olot, jotka ovat asettaneet tavarantoimittajat ja palveluntarjoajat vaikeaan tilanteeseen. Vähittäiskauppiaat ovat kertomansa mukaan törmänneet tällaisiin käytäntöihin harvemmin kuin kuluttajat: heistä 28 prosenttia on havainnut harhaanjohtavia

ja 20 prosenttia vilpillisiä mainoksia tai tarjouksia. Niiden kuluttajien osuus, joiden mielestä vaarallisia tuotteita on huomattavan paljon, on sekin kasvanut 18 prosentista 24,8 prosenttiin.

- Kuluttajavalitukset ovat vähentyneet huomattavasti: vuonna 2008 niiden osuus oli 16 prosenttia, vuonna 2009 enää 10 prosenttia. Valitettavaa on kuitenkin, että valitusten käsittelyyn tyytyväisten kuluttajien osuus putosi sekin prosenttiyksikön verran. Vuonna 2009 osuus oli 50 prosenttia.
- Vuoteen 2008 verrattuna vuonna 2009 useampi kuluttaja vaihtoi tilipankkiaan tai sähkötoimittajaansa. Toisaalta yhä useammalla oli vaikeuksia verrata niihin liittyviä tarjouksia.



SE		Europeiska unionen	Tidigare värden och EU-genomsnitt		
		2009	2008	EU-12	EU-15
	Andel konsumenter som känner sig tillräckligt skyddade enligt gällande regelverk	54,6 %	51,0 %	40,7 %	58,3 %
1 TILLSYN					
1.1	Andel konsumenter som litar på att myndigheterna tillvaratar deras rättigheter som konsumenter	54,8 %	54,0 %	42,4 %	58,1 %
1.2	Andel konsumenter som litar på att säljarna/leverantörerna tillvaratar deras rättigheter som konsumenter	58,1 %	59,0 %	46,9 %	61,0 %
1.3	Andel konsumenter som stött på vilseledande reklam eller erbjudanden	53,9 %	42,0 %	52,0 %	54,4 %
1.4	Andel konsumenter som stött på reklam eller erbjudanden som är bedrägliga	35,7 %	27,0 %	38,9 %	34,8 %
1.5	Andel detaljhandlare som under det senaste året stött på erbjudanden som är bedrägliga från konkurrenter	20,0 %	Uppgift saknas	31,5 %	17,9 %
1.6	Andel detaljhandlare som under det senaste året stött på vilseledande reklam eller erbjudanden från konkurrenter	28,4 %	Uppgift saknas	40,0 %	26,3 %
1.7	Marknadskontroll avseende elektroniska produkter – andel ställen som noterades för vidare granskning	55,5 %	Uppgift saknas	52,8 %	54,8 %
1.8	Marknadskontroll avseende mobila tjänster – andel ställen där överträdelser konstaterades	52,9 %	Uppgift saknas	62,4 %	45,9 %
PRODUKTSÄKERHET					
1.9	Antal Rapexunderrättelser enligt artikel 12 – underrättelse om allvarlig risk	1 687	1 537	Uppgift saknas	Uppgift saknas
1.10	Andel konsumenter som anser att många produkter inte är säkra	24,8 %	18,0 %	28,5 %	23,8 %
1.11	Andel detaljhandlare som anser att många produkter inte är säkra	16,3 %	15,7 %	23,2 %	15,1 %
1.12	Andel detaljhandlare vars produkter kontrollerats av myndigheter	22,2 %	44,0 %	27,9 %	21,2 %
1.13	Andel detaljhandlare vars produkter återkallats eller dragits tillbaka	6,9 %	20,6 %	7,4 %	6,8 %
1.14	Andel konsumenter som hört talas om återkallelse av produkter	67,5 %	75,0 %	55,9 %	70,6 %
1.15	Andel konsumenter som själva drabbats av att en produkt återkallats	9,5 %	10,0 %	6,0 %	10,4 %
1.16	Andel detaljhandlare som utfört provning för att garantera att de produkter de säljer är säkra	27,6 %	44,7 %	31,4 %	26,9 %
1.17	Andel detaljhandlare som fått klagomål från konsumenter om säkerheten på deras produkter	8,9 %	14,0 %	12,0 %	8,3 %
DETALJHANDLARNAS KUNSKAPER OM KONSUMENTSKYDDSLAGSTIFTNINGEN					
1.18	Andel detaljhandlare som anser att de är väl informerade om produktsäkerhetslagstiftningen	65,9 %	95,7 %	64,4 %	66,1 %
1.19	Andel detaljhandlare som kände till ångerfristens längd vid distansförsäljning	22,8 %	Uppgift saknas	11,4 %	24,8 %
1.20	Andel detaljhandlare som kände till den lagstadgade fristen för att återlämna en felaktig produkt	25,7 %	Uppgift saknas	29,1 %	25,0 %

2 KONSUMENTERNAS STÄLLNING					
KLAGOMÅL					
2.1	Andel konsumenter som lämnat in klagomål till en säljare/leverantör	10,3 %	16,0 %	12,1 %	9,8 %
2.2	Andel konsumenter som ansåg att de hade orsak att klaga, men ändå inte lämnade in något klagomål	4,0 %	6,0 %	11,2 %	2,1 %
2.3	Andel konsumenter som var nöjda med klagomålshanteringen	49,7 %	51,0 %	50,1 %	49,6 %
2.4	Andel konsumenter som inte vidtog några ytterligare åtgärder efter en otillfredsställande klagomålshandling	46,4 %	51,0 %	59,2 %	42,5 %
2.5	Andel konsumenter som stött på problem vid köp av varor eller tjänster	14,3 %	22,0 %	23,3 %	11,9 %
PRÖVNINGSMÖJLIGHETER					
2.6	Andel konsumenter som anser att det är lätt att lösa tvister med säljare/leverantörer genom alternativ tvistlösning	37,3 %	39,0 %	33,3 %	38,5 %
2.7	Andel konsumenter som anser att det är lätt att lösa tvister med säljare/leverantörer genom domstol	22,8 %	30,0 %	19,6 %	23,7 %
2.8	Andel detaljhandlare som känner till alternativa tvistlösningsmetoder	56,6 %	67,0 %	51,0 %	57,6 %
2.9	Andel detaljhandlare som utnyttjat alternativ tvistlösning	9,3 %	19,4 %	7,8 %	9,6 %
LEVERANTÖRSBYTE					
2.10	Andel konsumenter som har bytt bank för girokonto	11,5 %	9,2 %	11,3 %	11,5 %
2.11	Andel konsumenter som haft svårt att jämföra erbjudanden från banker som erbjuder girokonto	37,3 %	33,7 %	30,4 %	39,2 %
2.12	Andel konsumenter som har bytt elleverantör	11,6 %	8,6 %	1,2 %	14,4 %
2.13	Andel konsumenter som haft svårt att jämföra erbjudanden från elleverantörer	43,1 %	29,3 %	40,9 %	43,7 %
2.14	Andel konsumenter som kände till prisutvecklingen hos sin elleverantör under föregående år	69,4 %	83,7 %	73,4 %	68,5 %
KONSUMENTSKYDDASPEKTER					
2.15	Andel konsumenter som ändrat sitt förhållningssätt efter uppmärksamhet i medier	38,7 %	Uppgift saknas	37,5 %	39,0 %
KONSUMENTORGANISATIONER OCH INFORMATION					
2.16	Andel konsumenter som litar på att konsumentorganisationerna tillvaratar deras rättigheter som konsumenter	64,0 %	64,0 %	47,7 %	68,3 %
2.17	Skillnad mellan förtroendet för konsumentorganisationer och förtroendet för myndigheter	9,2 %	10,0 %	5,3 %	10,2 %
2.18	Nationell statlig finansiering av konsumentorganisationer (totalt i euro per 1 000 invånare)	Uppgift saknas	Uppgift saknas	Uppgift saknas	Uppgift saknas

- Hälften av EU:s konsumenter känner sig tillräckligt skyddade genom det befintliga regelverket. Anslaget till konsumentskyddsarbete går till konsumentorganisationer. Bland konsumenterna har 64 % förtroende för konsumentorganisationerna, 58 % för säljarna/leverantörerna och 55 % för myndigheterna.
- Utifrån konsumenternas erfarenheter har vilseledande reklam eller erbjudanden ökat med 12 % respektive 9 % sedan 2008 och uppgick 2009 till 54 % respektive 36 %. Detta kan delvis bero på de svåra ekonomiska förhållandena, eftersom många leverantörer har tvingats till göra stora inskränkningar. När detaljhandlarna tillfrågades om samma sak uppgav en mindre andel att de hade stött på sådana metoder på marknaden: 28 % av detaljhandlarna hade stött på vilseledande reklam eller erbjudanden och 20 % reklam eller

erbjudanden som var bedrägliga. Andelen konsumenter som anser att många produkter inte är säkra ökade från 18 % till 24,8 %.

- Konsumentklagomålen minskade betydligt från 16 % under 2008 till 10 % under 2009. Tyvärr sjönk också andelen konsumenter som var nöjda med klagomålshanteringen med en procentenhet till 50 % under 2009.
- Fler konsumenter bytte bank för girokonto eller elleverantör under 2009 jämfört med 2008, men fler hade problem med att jämföra erbjudanden från båda typer av tjänsteleverantörer.