

II

(Forberedende retsakter)

DET ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG

398. PLENARFORSAMLING AF 26. OG 27. MARTS 2003

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om »Forbrugeruddannelse«

(2003/C 133/01)

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg besluttede den 18. juli 2002 under henvisning til forretningsordenens artikel 29 at afgive udtalelse om det ovennævnte emne.

Det forberedende arbejde henvistes til Den Faglige Sektion for Det Indre Marked, Produktion og Forbrug, som udpegede Bernardo Hernández Bataller til ordfører. Sektionen vedtog sin udtalelse den 5. marts 2003.

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg vedtog på sin 398. plenarforsamling den 26. og 27. marts 2003 (mødet den 26. marts) enstemmigt følgende udtalelse.

1. Indledning

1.1. Udviklingen af en god og effektiv forbrugerpolitik kræver en række foranstaltninger til beskyttelse af forbrugernes sikkerhed og velfærd, især i økonomisk og sundhedsmæssig henseende. Hovedelementer i en sådan politik er varenes og tjenesteydelsernes kvalitet og sammensætning samt vilkårene for deres produktion, vedligeholdelse og sikkerhed; den kommercielle informations og reklamernes pålidelighed og forståelighed; garantier ved indgåelse af aftaler; beskyttelse af privatlivets fred; beskyttelse af offentlighedens interesse; gradvis regelharmonisering; udvikling af kanaler for samregulering og udenretslig bilæggelse af tvister samt støtte til forbrugerorganisationerne.

1.2. Samtidig må de europæiske forbrugere erhverve sig den kunnen og viden, der er nødvendig for at de kan begå sig på et marked, som bliver stadig mere kompliceret, sammenhængende og sofistikeret. Kunnen og viden for effektivt at kunne udøve deres rettigheder og pligter og udnytte alle de muligheder og garantier, som EU stiller til rådighed til beskyttelse af forbrugernes interesser. Forbrugeruddannelse er derfor absolut nødvendig, for at reglerne om forbrugerbeskyttelse, det indre markeds funktion og andre ressortområder kan anvendes effektivt og virkeligt fungere godt i praksis.

1.3. Betydningen af forbrugeruddannelse er klart fastlagt i EU-traktatens artikel 153, hvori det fastsættes, at Fællesskabet skal fremme forbrugernes ret til oplysning og uddannelse, og den sammenkædes direkte med forbrugerbeskyttelse i tekster som for eksempel hvidbogen. Naturligvis indebærer subsidiaritetsprincippet, at en stor del af kompetencen på uddannelsesområdet henhører under de nationale, regionale og lokale myndigheder, men dette er ikke til hinder for, at emnet kan og bør drøftes på EU-plan med det mål at fremlægge forslag om specifikke foranstaltninger, så forbrugerne kan blive bedre orienterede. Ikke mindst i lyset af det faktum, at det indre marked bliver en stadig mere uomgængelig realitet, hvilket også gælder de dermed forbundne problemer med grænseoverskridende transaktioner, forbrugerrettighedernes europæiske dimension eller behovet for, at medlemsstaterne udveksler erfaringer, som kan være nyttige for EU som helhed. Behovet for at udvikle fælles forbrugeruddannelsespolitikker trænger sig særligt på i forbindelse med den kommende udvidelse og nødvendigheden af at forberede borgerne og forbrugerorganisationer i kandidatlandene gennem specifikke informations- og uddannelsesprogrammer om EU. Denne opfølgning er allerede sat i gang og bør intensiveres efter de nye medlemsstaters tiltrædelse.

1.4. Kommissionen påpeger i begrundelsen til meddelelsen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget om »Strategi for forbrugerpolitikken 2002-2006«⁽¹⁾, at der er behov for information

⁽¹⁾ KOM(2002) 208 endelig.

og data bestemt for den brede offentlighed. Opfyldelsen af denne nye strategis mål kræver ifølge Kommissionen, at der »lægges mere vægt på uddannelse af forbrugerne, således at de kan handle i tillid med fuldt kendskab til deres rettigheder.« EØSU mener, at der må fokuseres på aspekter, som bør indgå i denne øgede informationsindsats, såsom varers og tjenesteydelsers pris, kvalitet, sikkerhed og produktionsmetode ud over andre aspekter såsom de miljøvirkninger, der er forbundet hermed

2. Betydningen af »oplyste forbrugere«

2.1. Det er vigtigt at holde sig for øje, at meget vil være vundet med indførelsen af begrebet »uddannet forbruger« som nødvendig forudsætning for at blive en »oplyst forbruger« og sikre passende forbrugerbeskyttelse. Det fremgår af mange af de seneste års undersøgelser af forbrugernes nuværende eller forventede fremtidige situation i EU, at:

- a) der er behov for at styrke forbrugernes tillid, så de bliver mere åbne over for innovative produkter, mere aktive i det organiserede civilsamfund og bedre i stand til at udnytte det indre markedes muligheder;
- b) information alene er ikke tilstrækkelig til at opbygge den nødvendige forbrugertillid og fremme en kritisk og ansvarlig holdning til forbrug blandt såvel unge som voksne.

2.2. Hvad tillid angår må man huske på, at visse skandaler i fødevarerektoren — såvel primærsektoren som industrien — i den seneste tid i vid udstrækning har undergravet forbrugernes fornemmelse af sikkerhed. Hertil kommer usikkerheden, når man som forbruger skal vurdere komplicerede varers og tjenesteydelsers kvalitet og hensigtsmæssighed. Her tænkes bl.a. på funktionelle fødevarer, e-handel eller online bankforretninger. Erfaringen fra euroens indførelse har også vist, at der er behov for mere information og uddannelse, og at der er fare for, at mangler i denne henseende kan skabe skepsis over for det indre marked. Derfor bør uddannelse også betragtes som en vigtig del af den overordnede politik for forbrugerbeskyttelse og som en nøgelfaktor i styrkelsen af borgernes tillid til og accept af EU's forbrugerbeskyttelsessystem, hvor der altid skal være mulighed for at deltage og anlægge en kritisk vurdering.

2.3. Information er en afgørende faktor i forbrugerbeskyttelsen, og Kommissionens mål om udvikling af en moderne, effektiv og pålidelig informationspolitik er derfor på sin plads. Det skal dog påpeges, at der for det første er utallige problemer med at sikre forbrugerne fyldestgørende information og for

det andet, at information er en nødvendig forudsætning for at genvinde og opbygge forbrugernes tillid, men information alene rækker ikke. Forbrugernes tillid vindes ikke blot ved at øge mængden af tilgængelig information, sikre adgangen til den og heller ikke ved at forbedre kvaliteten af denne information. Det er desuden absolut nødvendigt, at borgerne har:

- den forhåndsviden, som sætter dem i stand til at assimilere den information, de modtager, fortolke den kritisk, forstå dens betydning, vurdere den og tage stilling til den. Den omfatter i særdeleshed de grundlæggende regler for, hvordan økonomien fungerer, men også de etiske og sociale aspekter af forbrug, bæredygtige forbrugsmønstre, solidaritet, samhørighed og integration, rettigheder og pligter som forbruger osv.
- En række færdigheder og ressourcer, som sætter forbrugerne i stand til at udnytte såvel informationen som deres egne erfaringer, så de kan træffe effektive beslutninger, der tjener deres egne interesser.

2.4. Information er ikke andet end kommunikationens »råstof«. For at få adgang til den, må forbrugerne have en »latent viden«, men dette giver ikke automatisk »rimeligt velinformerede« forbrugere efter de kriterier, EU har fastlagt. Information er kun til virkelig gavn for forbrugerne, hvis de uddannes, så de kan forstå den, og er motiverede til at bruge den til at træffe beslutninger på en »rimeligt opmærksom og velunderrettet« måde, for at blive i den terminologi, der anvendes i Domstolens retspraksis.

2.5. Forbrugerne har brug for mere end blot information for at være virkeligt effektive i deres valg af varer og tjenesteydelser. De skal også kunne udnytte denne information i praksis. På grund af den rolle, som forbrug spiller i verden i dag, er forbrugernes færdigheder en forudsætning for, at de kan indtage deres plads som aktive borgere og fuldt ud deltage i samfundslivet.

3. Indhold og metoder i forbrugeruddannelsen

3.1. Hvad indholdet angår kræver forbrugeruddannelsen en særlig indsats for at bibringe forbrugerne en passende forståelse af de forskellige sociale, tekniske, juridiske og lovgivningsmæssige aspekter af forbrugerbeskyttelsen. Her tænkes nærmere bestemt på følgende:

- en passende forståelse af varers og tjenesteydelsers sammensætning, de sikkerheds- og kvalitetskriterier, der gælder for hvert produkt, måden, hvorpå de skal bruges, indtages eller vedligeholdes, og de dermed forbundne omkostninger. I mange tilfælde er produkterne efterhånden så komplicerede og sofistikerede, at der er behov for en videnskabeligt korrekt og neutral information. Dette gælder f.eks. funktionelle fødevarer og udbuddet på IT- og telekommunikationsområdet;

- en passende forståelse af kommerciel kommunikation, især når det gælder om at skelne mellem information om produkterne og de mere retoriske overtoner i reklamer og salgsmateriale. Et vigtigt aspekt i denne forbindelse er, at det bliver stadig vanskeligere at genkende den kommercielle kommunikation, eftersom den bliver stadig mere indhyldet i andre former for information, der giver sig ud for at være oplysende eller underholdende, såsom præsentation af nyhedsstof (newsmaking), sponsoring, produktplacering, skjult eller forklædt reklame osv.;
- en passende forståelse af kontraktbetingelser, som i mange tilfælde bliver stadig vanskeligere at gennemskue på grund af de mange valgmuligheder, der følger med de stadig mere individuelt tilpassede tilbud. Telefoniske reklamehenvendelser med deres mange forskellige pakke-tilbud, tariffer og betingelser er et godt eksempel på dette nødvendige aspekt af forbrugeruddannelsen;
- en passende forståelse af forbrugernes rettigheder ved indbringelse af klager ad de forskellige administrative, retslige og udenretslige kanaler. Kun hvis forbrugerne er virkelig oplyste, kan markedets selvregulerings- og samreguleringsmekanismer fungere rigtigt fremover og styrke deres position som markedsaktører.

3.2. Med hensyn til metoder er det vigtigt at udvikle uddannelsesmateriale og -værktøj, som kan udstyre forbrugerne med den viden og de færdigheder, der er nødvendige i de konkrete situationer. Dette materiale og værktøj skal desuden være attraktivt og egnet til at motivere og vække de potentielle brugeres interesse.

3.3. For opfyldelsen af dette mål spiller det en stor rolle, at den ny teknologi udnyttes til at give en såvel virtuel som konkret undervisning. Den interaktive online undervisning via Internet, e-mail (e-learning), audiovisuelt materiale (cd'er) og digitale kommunikationsmidler er instrumenter, som giver flere muligheder end de traditionelle (blade, tidsskrifter, aviser, radio og tv). Dette kræver imidlertid også en mere målrettet politik for at opnå en større udbredelse og et bedre kendskab til den ny teknologi.

3.4. Forbrugeruddannelse bør også tage højde for, at de forskellige befolkningsgrupper har forskellige forudsætninger, især afhængigt af alder og uddannelsesniveau.

3.4.1. Forbrugeruddannelsen i skolerne bør kædes tæt sammen med den øvrige fagundervisning, selv om der også skal være plads til initiativer i den uformelle undervisning. Det er vigtigt at udvikle programmer og projekter, som kan styrke samarbejdet mellem de nationale og lokale myndigheder på uddannelsesområdet og mellem uddannelsesinstitutionerne og

gøre skoleeleverne mere interesserede i at deltage, f.eks. ved at udbrede kendskabet til disse projekter. Og naturligvis må man ikke glemme uddannelsen af lærerne på alle fagområder i forbrugsrelaterede aspekter, således at disse spørgsmål kan indarbejdes horisontalt i undervisningen i form af uddannelses-pakker.

3.4.2. Forbrugeruddannelsesinitiativerne bør også omfatte de videregående og tekniske uddannelser, så stadig flere borgere bliver omfattet. Her er det afgørende, at universiteterne medvirker ved at indbygge forbrugerspørgsmål i studieplanerne (enten som en fast del af de enkelte studieforløb eller som tilvalg) og udarbejde særlige uddannelsespakker, materialer og udstyr til universitetsstuderende.

3.4.3. Endelig må man ikke glemme betydningen af såvel voksen- som videreuddannelsen, der også bør have fat i andre forbrugergrupper, som ikke mere har kontakt med skolen eller universitetsverdenen. Dette kræver en særlig indsats for at udforme uddannelsesmaterialer og -redskaber med et særligt praktisk indhold, der fokuserer på løsning af dagligdagens problemer. Forbrugerorganisationer og andre interesseorganisationer forekommer at være den mest effektive kanal for decentraliseret udbredelse af dette materiale. Det er også vigtigt at nå ud til de mest sårbare forbrugergrupper og til dem, som på grund af særlige omstændigheder har brug for ekstra beskyttelse og uddannelse i forbindelse med det indre marked, det nye scenarie for teknologisk konvergens og innovationer på fødevarerområdet. Der er særligt behov for uddannelse af følgende grupper:

- indvandrere, for at de kan få et præcist kendskab til deres rettigheder og pligter som borgere og især forbrugere i hele EU, så det bliver lettere at flytte til en anden medlemsstat i beskæftigelses- eller karriereøjemed.
- unge, som ikke tager en videregående uddannelse, og som bedst kan nås gennem ungdomsorganisationerne i de forskellige medlemsstater.

4. Forbrugerorganisationernes uddannelsesmæssige rolle

4.1. Et af målene for den nye strategi, der nævnes i Kommissionens meddelelse om »Forbrugerpolitik 2002-2006«, er »Relevant inddragelse af forbrugerorganisationer i EU's politikker«. Man bør være særlig opmærksom på uddannelse af disse organisationers personale inden for særlige aspekter såsom grænseoverskridende transaktioner, finansielle tjenesteydelser eller EU-forbrugernes rettigheder i det indre marked.

4.2. Kommissionen lancerede i begyndelsen af 2002 projektet »Forberedelse af uddannelsesforanstaltninger for personale i forbrugerorganisationer«, som omfatter en indledende fase med udarbejdelse af materiale og uddannelse af undervisere og i 2003 følges op af kurser for ovennævnte personale.

4.3. EØSU mener, at uddannelses tilbud til forbrugerorganisationer ikke kun bør være internt orienteret mod forbedring af management, styrkelse af deres position, struktur og kapacitet, men også mod en mere effektiv lobbyvirksomhed for forbrugerne, deltagelse i udarbejdelsen af EU's politik og konsolidering af deres position som markedsaktører for styring af efterspørgslen.

4.4. Forbrugerorganisationernes rolle i udviklingen af uddannelsesstrategier bør ligeledes være orienteret mod forbrugerne generelt i betragtning af deres vigtige opgave, som er at rådgive borgerne og hjælpe dem med at løse deres problemer.

4.5. Forbrugerorganisationerne kan med passende støtte være andet og mere end blot rådgivere eller formidlere af uddannelsesmateriale og -udstyr udformet af eksperter eller af EU's institutioner. De kan også spille en vigtig rolle som aktive formidlere af uddannelse til forbrugerne generelt. Deres troværdighed og kontakt til borgerne gør dem til effektive formidlere af Kommissionens initiativer, og dette bør udnyttes i forbrugeruddannelsen. I kraft af denne egenskab må forbrugerorganisationernes medlemmer være en af målgrupperne for Kommissionens uddannelses tiltag, så forbrugeruddannelse kan blive en realitet gennem uddannelse af undervisere.

5. Særlige bemærkninger

5.1. Der bør gøres en større indsats for at udforme ordninger, som supplerer de nuværende initiativer og rettes til både børn i skolealderen og forbrugere, som beskæftiger sig med voksenundervisning. Der bør også sættes mere ind på at udbrede kendskabet til initiativerne.

5.2. Forbrugeruddannelsesinitiativer bør også udvides til højere uddannelse og teknisk uddannelse med inddragelse af universiteter og udformning af materiale og værktøj, især for studerende på disse niveauer.

5.3. Endelig må man ikke glemme betydningen af vedvarende uddannelse, der også bør have fat i andre forbrugergrupper, som ikke mere har kontakt med skolen eller universitetsverdenen. Dette kræver en særlig indsats for at udforme uddannelsesmateriale og -redskaber med et særligt praktisk indhold, der fokuserer på løsning af dagligdagens problemer. Der bør tages specielt hensyn til særligt sårbare forbrugergrupper og dem, der har behov for praktisk vejledning på det indre, stadig mere ensartede og teknologisk prægede marked.

5.4. Forbrugerorganisationerne bør støttes af Kommissionen, så de kan spille en grundlæggende rolle i uddannelsen af borgerne for at udnytte deres potentiale som troværdige, borgernære formidlere af undervisningsmateriale.

5.5. Kommissionen bør derfor yde større økonomisk bistand til forbrugerorganisationernes projekter på dette område, især når der er tale om tværnationale projekter, som vinder ved at blive gennemført på europæisk plan.

6. Konklusion

På denne baggrund kan det konkluderes, at tiden er inde til på europæisk plan:

6.1. at organisere og fremskynde arbejdet i en permanent ekspertgruppe bestående af undervisere med et indgående kendskab til forbrugeranliggender, som løbende kan systematisere det arbejde, der udføres i de enkelte lande, og udarbejde de rapporter, der er nødvendige for at bygge videre på Amsterdam-traktatens afsnit om forbrugeruddannelse;

6.2. at Kommissionen fremlægger en plan til konsolidering af de europæiske net til fremme af forbrugeruddannelse gennem omfattende og løbende projekter;

6.3. at oprette en databank, som omfatter alle de projekter, Kommissionen har finansieret i de seneste år, og eventuelt de mest betydningsfulde projekter, der er gennemført i medlemsstaterne, så de kan konsulteres af andre lande (herunder kandidatlandene) og dermed fremme samarbejde, formidling og dynamik til gavn for forbrugeruddannelsen;

6.4. at undersøge mulighederne for at oprette en virtuel skole for forbrugeruddannelse ved at udnytte de nye teknologiers potentiale og allerede eksisterende erfaringer i forskellige lande på dette område. Det vil desuden være en god ide at tage hensyn til de uddannelseserfaringer, der er gjort på europæisk plan på de forskellige uddannelsesniveauer, såsom ERASMUS-projektet;

6.5. at Kommissionen udarbejder forslag, som:

— kan bidrage til at gøre forbrugeruddannelse bredt tilgæn-

gelig, så alle europæiske borgere kan udøve deres ret og pligt til at uddanne sig som forbrugere;

— gør det muligt at koordinere uddannelsesforanstaltninger og udgive passende undervisningsmateriale bl.a. via Internet for at tage hensyn til de europæiske forbrugeres forskellige baggrund;

— gør det muligt at uddanne undervisere, voksne forbrugere og sårbare grupper;

— kan sikre, at medlemmer af forbrugerorganisationer og andre forbrugerorganer og -institutioner modtager løbende uddannelse af høj kvalitet.

Bruxelles, den 26. marts 2003.

Roger BRIESCH

Formand for

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om »Regelforenkling«

(2003/C 133/02)

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg besluttede den 18. juli 2002 under henvisning til forretningsordenens artikel 29, stk. 2, at afgive udtalelse om det ovennævnte emne (Markedsobservatoriet).

Det forberedende arbejde henvistes til Den Faglige Sektion for Det Indre Marked, Produktion og Forbrug, som udpegede John Simpson til ordfører. Sektionen vedtog sin udtalelse den 5. marts 2003.

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg vedtog på sin 398. plenarforsamling af 26. og 27. marts 2003, mødet den 26. marts, følgende udtalelse med 81 stemmer for og 2 hverken for eller imod.

1. Indledning

1.1. Da Kommissionens formand, Romano Prodi, i februar 2000 fremlagde Kommissionens program for Europa-Parlamentet ⁽¹⁾, udpegede han »udvikling af nye styreformer i EU« som et af de fire strategiske mål for Kommissionen i dennes embedsperiode. Dette krævede større åbenhed fra Kommissionens side, en indsats for at forenkle den væsentligste del af EU-retten og nedbringe dens omfang, øget inddragelse af civilsamfundet i lovgivningsprocessen og udvikling af netværksforbindelser. Målet med disse tiltag var som helhed bedre regulering. Kommissionen erkendte imidlertid, at den ikke kunne handle alene.

1.2. Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg (EØSU) har siden oktober 2000 afgivet tre udtalelser ⁽²⁾ om forenkling og forbedring af EU-reglerne. Disse udtalelser afspejler den betydning, EØSU tillægger emnet. En af udtalelserne ⁽³⁾ blev afgivet på opfordring af Kommissionens formand, Romano Prodi. EØSU har også afgivet udtalelse om Kommissionens evaluering af strategien for det indre marked 2002 ⁽⁴⁾, som bl.a. behandler forenklingsspørgsmål og anerkender det meget vigtige i fuldførelsen af et reelt indre marked.

⁽²⁾ EFT C 14 af 16.1.2001, EFT C 48 af 21.2.2002 og EFT C 125 af 27.5.2002.

⁽³⁾ EFT C 125 af 27.5.2002, s. 105.

⁽⁴⁾ EFT C 241 af 7.10.2002.

⁽¹⁾ KOM(2002) 705 endelig.