II

(Vorbereitende Rechtsakte)

WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS

398. PLENARTAGUNG VOM 26. UND 27. MÄRZ 2003

Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses zum Thema „Verbrauchererziehung“

(2003/C 133/01)

Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss beschloss am 18. Juli 2002, gemäß Artikel 29 Absatz 2 der Geschäftsordnung eine ergänzende Stellungnahme zu dem vorgenannten Thema zu ersuchen.

Die mit der Vorbereitung der Arbeiten beauftragte Fachgruppe Binnenmarkt, Produktion und Verbrauch nahm ihre Stellungnahme am 5. März 2003 an. Berichterstatter war Herr Hernández Bataller.

Der Ausschuss verabschiedete auf seiner 398. Plenartagung am 26. und 27. März 2003 (Sitzung vom 26. März) einstimmig Stimmenthaltungen folgende Stellungnahme.

1. **Einleitung**

1.1. Zur Entwicklung einer angemessenen und wirksamen Verbraucherschutzpolitik müssen eine Reihe von Maßnahmen in verschiedenen Bereichen durchgeführt werden, um die Sicherheit und das Wohlbefinden der Verbraucher sowohl in wirtschaftlicher als auch gesundheitlicher Hinsicht zu gewährleisten. Grundlegende Ansatzpunkte einer solchen Politik sind die Qualität und Zusammensetzung von Gütern und Diensten sowie die Bedingungen ihrer Herstellung bzw. Erbringung und Instand- bzw. Aufrechterhaltung und ihre Sicherheit; der Wahrheitsgehalt und die Verständlichkeit von kommerziellen Informationen und Werbeaktionen; Vertragsgarantien; der Schutz der Privat- und Intimsphäre; die Sicherstellung der Daseinsvorsorge; die fortschreitende Harmonisierung der Normen; die Entwicklung außergerichtlicher Regelungs- und Streitbeilegungsverfahren sowie die Unterstützung von Verbraucherorganisationen.

1.2. Die europäischen Verbraucher ihrerseits müssen sich die notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse aneignen, um auf einem immer komplexeren, ausgedehnteren und vielschichtigeren Markt zurecht zu kommen. Fähigkeiten und Kenntnisse, um wirksam ihre Rechte wahrnehmen, ihren Pflichten nachkommen und alle Möglichkeiten und Garantien ausschöpfen zu können, die die EU zum Schutz ihrer Interessen bietet. Die Verbrauchererziehung ist dazu unerlässlich, damit das Verbraucherschutzkonzept als solches in der Praxis wirksam umgesetzt und das Funktionieren des Binnenmarktes und der anderen Politiken gewährleistet werden kann.

1.3. Die Bedeutung der Verbrauchererziehung ist in Artikel 153 des EU-Vertrags, in dem die Förderung des Rechts der Verbraucher auf Information und Erziehung festgeschrieben ist, verankert, und wird auch in Dokumenten wie dem Grünbuch unmissverständlich mit dem Verbraucherschutz verknüpft. Gemäß dem Subsidiaritätsprinzip liegt die Zuständigkeit für den Bereich der Verbrauchererziehung zwar weitgehend bei den nationalen, regionalen und lokalen Behörden, doch kann und muss auch auf Gemeinschaftsebene erörtert werden, wie durch geeignete Aktionen die Verbrauchererziehung verbessert werden kann, insbesondere angesichts der fortschreitenden Vollendung des Binnenmarktes und der damit verbundenen Probleme wie grenzüberschreitenden Transaktionen, der europäischen Dimension der Verbraucherrechte oder der Notwendigkeit des Erfahrungsaustauschs zwischen den Mitgliedstaaten im Interesse der EU als solcher. Die Entwicklung einer gemeinsamen Verbrauchererziehungspolitik ist umso dringlicher, als die Erweiterung ansteht und die Bürger und Verbraucherorganisationen der Beitrittsländer durch gezielte Informations- und Bildungsprogramme auf die Europäische Union vorbereitet werden müssen; entsprechende Maßnahmen sind bereits eingeleitet worden und sollten nach dem Beitritt weiter verstärkt werden.

1.4. In den „Grundlagen“ ihrer Mitteilung an das Europäische Parlament, den Rat, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die „verbraucherpolitische Strategie 2002-2006“ [1] geht die Kommission auf

[1] KOM(2002) 208 endg.

die Notwendigkeit ein, der Öffentlichkeit mehr verbraucherpolitische Informationen bereitzustellen. Im Hinblick auf die Umsetzung der Ziele dieser neuen Strategie hebt die Kommission hervor, „dass die Verbraucherbildung größere Aufmerksamkeit verdient, damit die Verbraucher in voller Kenntnis ihrer Rechte einkaufen können". Es wäre zu erörtern, über welche Aspekte ausführlicher informiert werden sollte, so z. B. über die Preise, Qualität und Sicherheit von Gütern und Dienstleistungen, die Qualität und Sicherheit ihrer Herstellungsverfahren und u. a. bspw. auch ihre Ökobilanz.

2. Die Bedeutung des „gebildeten Verbrauchers"

2.1. Im Zusammenhang mit der Gewährleistung eines wirksamen Verbraucherschutzes spielt das Konzept des „gebildeten Verbrauchers" als Voraussetzung für die Existenz eines „informierten Verbrauchers" eine wichtige Rolle. Aus zahlreichen deskriptiven und prospektiven Studien über die Situation der Verbraucher in der EU aus den letzten Jahren geht Folgendes hervor:

a) Das Vertrauen der Verbraucher muss gestärkt werden, damit sie Innovationen im Angebotsbereich aktiver nutzen, sich verstärkt im Rahmen der organisierten Zivilgesellschaft engagieren und vom Binnenmarkt profitieren können.

b) Die Informationen, die für den Aufbau des notwendigen Vertrauens der Verbraucher und die Förderung eines kritischen und verantwortungsbewussten Verbraucherverhaltens (sowohl bei Jugendlichen als auch bei Erwachsenen) erforderlich sind, sind unzureichend.

2.2. In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, dass das Vertrauen der Verbraucher in der letzten Zeit durch verschiedene Skandale im Bereich der Nahrungsmittelerzeugung und -verarbeitung weitgehend untergraben worden ist. Hinzu kommt die Unsicherheit bei der Bewertung von Qualität und Eignung von komplexen Gütern und Dienstleistungen wie den neuartigen Lebensmitteln, dem elektronischen Handel oder den Online-Bankdiensten. Die Einführung des Euro beispielsweise veranschaulichte die Notwendigkeit besserer Informations- und Bildungsmaßnahmen, um Vorbehalten gegenüber dem Binnenmarkt entgegenzuwirken. Die Verbrauchererziehung muss daher als ein wichtiger Teil der globalen Verbraucherschutzpolitik begriffen werden, sowie als Schlüsselelement für die Wiederherstellung des Vertrauens der Bürger und die für Stärkung ihrer Akzeptanz des Systems der Europäischen Union durch die ihnen ermöglichte Partizipation und kritische Bewertung.

2.3. Die Information ist von grundlegender Bedeutung für den Verbraucherschutz, und daher ist das Ziel der Kommission, „eine moderne, effiziente und glaubwürdige Informationspolitik" zu entwickeln, angemessen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass erstens einer vollständigen Verbraucherinformation immer noch zahlreiche Hemmnisse im Wege stehen und zweitens die Information zwar eine notwendige Voraussetzung für die Schaffung bzw. Wiederherstellung des Verbrauchervertrauens ist, doch allein nicht ausreicht. Das Vertrauen der Verbraucher wird weder allein durch die Erhöhung der Quantität der verfügbaren Informationen und die Gewährleistung des Zugangs zu den Informationen noch durch die Verbesserung der Qualität dieser Informationen gestärkt. Die Bürger benötigen ferner unbedingt:

— Einen Wissensfundus, der es ihnen ermöglicht, die bereitgestellten Informationen aufzunehmen, kritisch auszulegen, zu verstehen, zu bewerten und sich entsprechend zu verhalten. Insbesondere muss dieser Fundus die grundlegenden wirtschaftlichen Spielregeln beinhalten sowie die ethische und soziale Dimensionen des Verbrauchs, die Modelle des nachhaltigen Verbrauchs, der Solidarität, des Zusammenhalts und der Integration, der Verbraucherrechte und -pflichten usw.

— Mittel und Fähigkeiten, die es ihnen ermöglichen, ihre Entscheidungen in ihrem eigenen Interesse im Lichte sowohl der Informationen als auch ihrer Erfahrungen zu treffen.

2.4. Die Information ist die Grundvoraussetzung der Kommunikation. Der Zugang zur Information schafft demnach ein „latentes Wissen", doch ist dies allein keine Gewähr für die Existenz eines „durchschnittlich informierten" Verbrauchers im Einklang mit den von der Europäischen Union aufgestellten Kriterien. Die Information ist für die Bürger nur dann wirklich nutzbringend, wenn sie aufgrund ihrer Bildung in der Lage sind, sie zu verstehen und in den Worten des EuGH „aufmerksam und verständig" bei ihrer Entscheidungsfindung einzusetzen.

2.5. Die Verbraucher benötigen mehr als nur Informationen, um Güter und Dienstleistungen wirklich effizient auswählen und nutzen zu können. Sie sollten auch in der Lage sein, die Informationen in Verhaltensweisen umzusetzen. Angesichts der Bedeutung des Verbrauchs in der heutigen Welt ist Verbraucherkompetenz eine Voraussetzung für die aktive und umfassende Beteiligung der Bürger an der Gesellschaft.

3. Inhalte und Verfahren der Verbrauchererziehung

3.1. Aus inhaltlicher Sicht muss die Verbraucherbildung und -erziehung insbesondere eine angemessene Kenntnis der verschiedenen sozialen, technischen und juristisch-normativen Konzepte im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz vermitteln. Dies bedeutet:

— Ein angemessener Überblick über das Angebot an Gütern und Dienstleistungen, über die jeweils geltenden Sicherheits- und Qualitätskriterien, Einsatz- und Nutzungsbereiche und Instand- bzw. Aufrechterhaltungsbedingungen sowie die damit verbundenen Kosten. Die zunehmende Komplexität vielschichtiger Angebote erfordert eine wissenschaftlich abgesicherte und objektive Information. Dies betrifft bspw. die sogenannten neuartigen Lebensmittel oder den Informatik- und Telekommunikationsbereich.

— Ein angemessenes Verständnis der kommerziellen Kommunikation, insbesondere in Bezug auf die Unterscheidung zwischen der Produktinformation und der Werberhetorik. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die zunehmend schwierigere Wahrnehmung der eigentlichen kommerziellen Mitteilung, die immer stärker in andere, angeblich der Information und Unterhaltung dienende Inhalte eingebettet ist: Newsmaking, Sponsoring, Product Placement, Schleichwerbung usw.

— Ein angemessenes Verständnis von Vertragsklauseln, wobei die Verträge häufig an Kompliziertheit zunehmen aufgrund der Vielfalt von Optionen bei immer stärker personengebundenen Angeboten. Die notwendigen Bildungsvoraussetzungen lassen sich aus den Telefonieangeboten mit ihren komplexen Paketen, Tarifen und Bedingungen ersehen.

— Eine angemessene Kenntnis der Verbraucherrechte bei Reklamationen auf den verschiedenen administrativen, gerichtlichen und außergerichtlichen Wegen. In diesem Zusammenhang können die Selbstregulierungs- bzw. Regulierungsmechanismen des Marktes nur richtig funktionieren, wenn wirklich kompetente Verbraucher ihre Rolle als Marktakteure wahrnehmen.

3.2. In technischer Hinsicht ist es wichtig, erzieherische Materialien und Werkzeuge zu entwickeln, die eindeutig darauf ausgerichtet sind, den Verbrauchern handlungsorientierte Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln. Diese Materialien und Werkzeuge sollten außerdem attraktiv gestaltet sein, um die potentiellen Anwender zu motivieren und ihr Interesse zu wecken.

3.3. Die neuen Technologien können einen wichtigen Beitrag zur Erreichung dieses Ziels leisten, denn sie bieten neben den präsenzgebundenen auch virtuelle Bildungsmöglichkeiten. Interaktive Online-Lehrinhalte per Internet oder E-Mail (e-learning), audiovisuelle Datenträger (CDs) und digitale Kommunikationsmittel eröffnen Möglichkeiten, die weit über die der herkömmlichen Medien (Zeitschriften, Veröffentlichungen, Presse, Radio, Fernsehen) hinausgehen, machen allerdings eine entschiedenere Förderung der Verbreitung und Kenntnis dieser neuen Technologien erforderlich.

3.4. Bei der Verbraucherbildung sollte ebenfalls unterschiedlichen Verhaltensweisen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen, insbesondere in Abhängigkeit von Alter und Bildungsniveau, Rechnung getragen werden.

3.4.1. Beispielsweise sollte die Verbrauchererziehung im Schulalter in enger Zusammenarbeit mit den Schulen erfolgen, wobei es allerdings auch immer mehr ergänzende Initiativen im Bereich der informellen Bildung gibt. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Aufmerksamkeit auf die Programme und Projekte zu lenken, die die Kooperation zwischen den nationalen und lokalen Behörden im Bildungsbereich, die Zusammenarbeit zwischen den Schulen und die Beteiligung und Motivation der Schüler fördern. Selbstredend muss in diesem Zusammenhang in den verschiedenen Fachbereichen auch durch die Fortbildung der Lehrer zum Thema Verbrauch sichergestellt werden, dass die Verbrauchsaspekte fachübergreifend in den Lehrplan integriert werden.

3.4.2. Die Initiativen im Bereich der Verbrauchererziehung und der Erziehung zum Verbrauch sollten auch auf die Hoch- und Fachschulebene ausgedehnt werden, um immer mehr Bürger in die Verbraucherbildung einzubeziehen. Eine grundlegende Voraussetzung hierfür ist die Beteiligung der Hochschulen über die Aufnahme von Verbrauchs-Lehrinhalten in die Studienpläne (in Form von Grundkursen, fachübergreifenden oder Wahlfächern) und die Erarbeitung von speziell auf die Studenten abgestimmten Lehreinheiten, Materialien und Instrumenten.

3.4.3. Schließlich und endlich sollte die Bedeutung der Erwachsenenbildung und der Weiterbildung nicht vernachlässigt werden, die auch Verbrauchergruppen außerhalb des Schul- und Hochschulbereichs erfassen sollten. Dies erfordert die Erarbeitung von praxisorientierten Bildungsmaterialien und -instrumenten, die auf die Lösung von Alltagsproblemen ausgerichtet sind. Eine dezentralisierte Verbreitung dieser Materialien dürfte am wirksamsten über die Einbeziehung der Verbraucherorganisationen und anderer Verbände sichergestellt werden. Ferner müssen diejenigen Verbrauchergruppen erreicht werden, die am verletzlichsten sind bzw. auf Grund ihrer Lebensumstände besonderer Schutz- und Ausbildungsmaßnahmen im Hinblick auf den Binnenmarkt, das neue Szenario der technologischen Konvergenz und die Innovationen im Nahrungsmittelbereich bedürfen. Dabei müssen insbesondere folgende Gruppen ins Visier genommen werden:

— Die Einwanderer, damit sie klar über ihre Rechte und Pflichten als Bürger und insbesondere als Verbraucher in der gesamten Europäischen Union Bescheid wissen und auf der Suche nach Arbeit oder beruflichen Veränderungen ihren Wohnsitz einfacher in andere Mitgliedstaaten verlegen können.

— Die Jugendlichen ohne höheren Bildungsabschluss, die über die Jugendeinrichtungen der verschiedenen Mitgliedstaaten erreicht werden können.

4. Die Bildungsaufgabe der Verbraucherverbände

4.1. Ein erklärtes Ziel der Mitteilung der Kommission über die „verbraucherpolitische Strategie 2002-2006“ ist die „Einbeziehung der Verbraucherverbände in die EU-Politik“, was bedeutet, dass der Fortbildung der Mitarbeiter dieser Organisationen in spezifischen Angelegenheiten wie grenzüberschreitenden Transaktionen, Finanzdiensten oder den EU-Verbraucherrechten auf dem Binnenmarkt besondere Aufmerksamkeit zukommen muss.

4.2. Anfang 2002 ist ein Programm der Kommission über Fortbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter von Verbraucher-Beratungsstellen angelaufen, in dessen Rahmen zunächst Bildungsmaterialien erarbeitet und Ausbilder trainiert und im Jahr 2003 dann Kurse für die Mitarbeiter der Verbraucher-Beratungsstellen durchgeführt werden.

4.3. Allerdings sollten die Ausbildungsmaßnahmen zu Gunsten der Verbraucherorganisationen nicht nur mit nach innen ausgerichteten Zielen verbunden sein wie der Verbesserung ihrer Verwaltung, des Ausbaus ihres Potenzials, ihrer Strukturen und Kapazitäten, der Förderung ihres Engagements für den Verbraucherschutz, ihrer Mitwirkung bei der Erarbeitung von Maßnahmen der EU und der Festigung ihrer Rolle als Marktakteure bei der Organisation der Nachfrage.

4.4. Die Verbraucherorganisationen sollten bei der Entwicklung von Ausbildungsstrategien in Anbetracht ihrer wichtigen Aufgabe im Bereich der Beratung und Unterstützung der Verbraucher einen allgemein verbraucherorientierten Ansatz verfolgen.

4.5. In diesem Sinn könnten die Verbraucherorganisationen bei angemessener Unterstützung ihren Aufgabenbereich, der die Beratung der Verbraucher und die bloße Verbreitung der von Sachverständigen und Gemeinschaftsinstitutionen erarbeiteten Lehrmaterialien und -instrumente umfasst, erweitern und eine grundlegende Lehrfunktion gegenüber allen Verbrauchern übernehmen. Ihr Potential als hochgradig glaubwürdige und bürgernahe Multiplikatoren muss für die Verbreitung und Bekanntmachung der Initiativen der Kommission genutzt und im Bereich der Verbrauchererziehung berücksichtigt werden. Durch die „Fortbildung der Ausbilder“ können die Mitarbeiter der Verbraucherschutzorganisationen, auf die das Fortbildungsprogramm der Kommission vorrangig ausgerichtet ist, den erwünschten Kaskadeneffekt bewirken und zur Verwirklichung der Verbrauchererziehung in der EU beitragen.

5. **Besondere Bemerkungen**

5.1. Es sollten verstärkt weitere Initiativen in Ergänzung der bereits vorhandenen geplant werden, die sowohl auf Jugendliche im Schulalter als auch auf Verbraucher in der Erwachsenenbildung ausgerichtet sind. Außerdem sollte durch entsprechende Sensibilisierungsmaßnahmen der Bekanntheitsgrad dieser Initiativen verbessert werden.

5.2. Die Initiativen im Bereich der Verbrauchererziehung und der Erziehung zum Verbrauch müssen ebenfalls auf den Hoch- und Fachschulbereich ausgedehnt werden, unter Einbeziehung der Hochschulen und Erarbeitung von speziell auf die betreffenden Studenten ausgerichteten Materialien und Instrumenten.

5.3. Schließlich und endlich darf auch die Bedeutung der Weiterbildung nicht vernachlässigt werden, die die Einbeziehung anderer Verbrauchergruppen außerhalb des Schul- bzw. Hochschulbereichs in die Bildungsmaßnahmen ermöglicht. Dies erfordert die Erarbeitung von praxisorientierten Bildungsmaterialien und -instrumenten, die auf die Lösung von Alltagsproblemen ausgerichtet sind, wobei diejenigen Verbrauchergruppen erreicht werden müssen, die am verletzlichsten sind bzw. einer Verbraucherbildung auf dem sich immer stärker ausweitenden und zunehmend technologisierten Binnenmarkt besonders bedürfen.

5.4. Die Verbraucherschutz-Organisationen sollten von der Kommission unterstützt werden, damit sie ihre grundlegende Rolle bei der Verbrauchererziehung wahrnehmen können, zumal sie als hochgradig glaubwürdige und bürgernahe Multiplikatoren für die Verbreitung der Bildungsinhalte sorgen können.

5.5. Die Kommission sollte den Verbraucherorganisationen daher diesbezüglich eine stärkere wirtschaftliche Unterstützung angedeihen lassen, insbesondere bei grenzüberschreitenden Vorhaben, die sich durch ihren europäischen Mehrwert auszeichnen.

6. **Schlussfolgerungen**

Aus den vorausgegangenen Bemerkungen lässt sich schließen, dass die Zeit für folgende Maßnahmen auf Gemeinschaftsebene reif ist:

6.1. Organisation und dynamische Förderung der Arbeit einer Gruppe etablierter Sachverständiger, die umfassende theoretische und praktische pädagogische Kenntnisse sowie Fachwissen über das Thema Verbrauch besitzen und die systematisch und kontinuierlich die in den einzelnen Mitgliedstaaten durchgeführten Arbeiten zusammentragen können, um entsprechende Berichte zu erstellen und dadurch die Entwicklung der Verbrauchererziehung im Rahmen des Vertrags von Amsterdam voranzubringen und zu vertiefen.

6.2. Die Kommission sollte einen Plan mit dem Ziel aufstellen, die europäischen Netze zur Förderung der Verbrauchererziehung durch einschlägige und dauerhafte Projekte zu festigen.

6.3. Es sollte eine Datenbank errichtet werden, in der alle von der Kommission in den letzten Jahren finanzierten Projekte und ggf. die einschlägigsten einzelstaatlichen Projekte erfasst und von anderen Mitgliedstaaten (sowie den Beitrittsstaaten) abgerufen werden können, sodass ein der Verbrauchererziehung förderliches, von Zusammenarbeit, Austausch und Dynamik geprägtes Klima geschaffen wird.

6.4. In Anbetracht des Potentials der neuen Technologien und der entsprechenden Erfahrungen verschiedener Länder sollten die Möglichkeiten zur Einrichtung einer virtuellen Schule für Verbrauchererziehung geprüft werden. Dabei sollten auch die Ergebnisse von europäischen Vorhaben auf verschiedenen Bildungsstufen, wie bspw. dem ERASMUS-Programm, berücksichtigt werden.

6.5. Die Kommission sollte Vorschläge zur Verwirklichung folgender Ziele unterbreiten:

— Allgemeine Einführung der Erziehung zum Verbrauch, sodass alle europäischen Bürger ihr Recht wahrnehmen bzw. ihre Pflicht erfüllen können, sich als Verbraucher aus- bzw. fortzubilden.

— Eine bessere Koordinierung der Bildungsmaßnahmen und der Erarbeitung von angemessenen didaktischen Materialien einschließlich der Nutzung des Internet, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen herkunftsbedingten Voraussetzungen der europäischen Verbraucher.

— Die Ausbildung der Ausbilder, der erwachsenen Verbraucher und der verletzlichen Bevölkerungsgruppen.

— Gewährleistung einer ständigen und qualitativ hochwertigen Weiterbildung der Mitglieder von Verbraucherorganisationen und anderen Gremien und Einrichtungen für Verbrauch.

Brüssel, den 26. März 2003.

Der Präsident

des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses

Roger BRIESCH

Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses zum Thema „Vereinfachung“

(2003/C 133/02)

Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss beschloss am 18. Juli 2002, gemäß Artikel 29 Absatz 2 der Geschäftsordnung eine Stellungnahme zu dem vorgenannten Thema zu erarbeiten.

Die mit der Vorbereitung der Arbeiten beauftragte Fachgruppe Binnenmarkt, Produktion und Verbrauch nahm ihre Stellungnahme am 5. März 2003 an. Berichterstatter war Herr Simpson.

Der Ausschuss verabschiedete auf seiner 398. Plenartagung am 26. und 27. März 2003 (Sitzung vom 26. März) mit 81 Ja-Stimmen bei 2 Stimmenthaltungen folgende Stellungnahme.

1. **Einleitung**

1.1. Bei der Vorlage des Programms der derzeitigen Kommission vor dem Europäischen Parlament im Februar 2000 hat Präsident Romano Prodi die „Förderung neuer europäischer Entscheidungsstrukturen“ als eines der vier strategischen Ziele seiner Amtszeit genannt [1]. Hierzu gehören eine offenere Arbeitsweise der Europäischen Kommission, eine Vereinfachung des Gemeinschaftsrechts und eine Verringerung seines Umfangs, die bessere Einbindung der Zivilgesellschaft in das Rechtsetzungsverfahren und der Ausbau der Vernetzung. In ihrer Gesamtheit zielen diese Maßnahmen auf das Erreichen einer besseren Rechtsetzung. Die Kommission hat jedoch angemerkt, dass sie diese Anstrengungen nicht allein unternehmen kann.

1.2. Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) hat seit Oktober 2000 drei Stellungnahmen [2] zum Thema Vereinfachung und Verbesserung des Regelungsumfelds der Europäischen Union vorgelegt, die widerspiegeln, welche Bedeutung der Ausschuss dieser Frage beimisst. Eine der Stellungnahmen wurde auf Betreiben des Präsidenten der Europäischen Kommission, Romano Prodi, verfasst [3]. Ferner hat der Ausschuss eine Stellungnahme zu der von der Kommission 2002 vorgelegten Überprüfung der Binnenmarktstrategie abgegeben [4], die sich u. a. mit Aspekten der Vereinfachung befasst und deren entscheidende Bedeutung für die Vollendung eines echten Binnenmarktes anerkennt.

---

(1) KOM(2002) 705 endg.

(2) ABl. C 14 vom 16.1.2001, ABl. C 48 vom 21.2.2002 und ABl. C 125 vom 27.5.2002.

(3) ABl. C 125 vom 27.5.2002, S. 105.

(4) ABl. C 241 vom 7.10.2002.