

## II

(Valmistavat säädökset)

## TALOUS- JA SOSIAALIKOMITEA

398. TÄYSISTUNTO, 26. JA 27. MAALISKUUTA 2003

**Euroopan talous- ja sosiaalikomitean lausunto aiheesta ”Kuluttajavalistus”**

(2003/C 133/01)

Euroopan talous- ja sosiaalikomitea päätti 18. heinäkuuta 2002 työjärjestyksensä 29 artiklan 2 kohdan nojalla antaa lausunnon aiheesta ”Kuluttajavalistus”.

Asian valmistelusta vastannut ”yhtenäismarkkinat, tuotanto ja kulutus” -erityisjaosto antoi lausuntonsa 5. maaliskuuta 2003. Esittelijä oli Bernardo Hernández Bataller.

Euroopan talous- ja sosiaalikomitea hyväksyi 26. ja 27. maaliskuuta 2003 pitämässään 398. täysistunnossa (maaliskuun 26. päivän kokouksessa) yksimielisesti seuraavan lausunnon.

## 1. Johdanto

1.1. Tarkoituksenmukaiseen ja tehokkaaseen kuluttajansuojapolitiikkaan sisältyy monenlaisia kuluttajien turvallisuuden ja hyvinvointiin tähtäviä toimia, joissa otetaan erityisesti huomioon taloudelliset ja terveyteen liittyvät näkökohdat. Kuluttajansuojapolitiikka koostuu seuraavista perustekijöistä: tavaroiden ja palveluiden laatu, koostumus ja valmistusolosuhteet sekä huolto ja turvallisuus; tosiasioiden perustuva ja selkeä kaupallinen viestintä ja myyninedistämistoimet; sopimuksissa annettavat takuut; intimiteettisuoja; yleisen edun puolustaminen; sääntöjen asteittainen yhtenäistäminen; yhteissääntelymekanismien kehittäminen ja pyrkimys ratkaista riidat ilman tuomioistuinkäsittelyä sekä kuluttajajärjestöjen tukeminen.

1.2. Eurooppalaiset kuluttajat tarvitsevat taitoja ja tietämystä, joiden turvin he voivat toimia asianmukaisesti markkinoiden monimutkaistuesssa, lähentyessä toisiaan ja kehittyessä yhä pitemmälle. Kuluttajat tarvitsevat taitoja ja tietämystä käyttääkseen tehokkaasti oikeuksiaan, täyttääkseen velvollisuutensa ja hyödyntääkseen kaikkia EU:n kuluttajansuojan tarjoamia mahdollisuuksia ja takuita. Kuluttajavalistus on siis välttämätöntä, jotta kuluttajansuoja, yhtenäismarkkinat ja muut politiikat toteutuisivat ja toimisivat käytännössä todella tehokkaasti.

1.3. Kuluttajavalistuksen merkitys on ilmaistu selvästi EU:sta tehdyn sopimuksen 153 artiklassa, jossa kehoitetaan edistämään kuluttajien oikeutta tiedonsaantiin ja koulutukseen. Kuluttajavalistus yhdistetään selkeästi kuluttajansuojaan esimerkiksi vihreässä kirjassa. Läheisyysperiaatteen mukaisesti jäsenvaltioiden keskushallinnon sekä alue- ja paikallisviranomaisten on kannettava lähes kaikki vastuu valistustoimista, mutta asiasta voidaan – ja tuleekin – toki keskustella yhteisön tasolla ja suunnitella kuluttajavalistuksen tehostamiseen tähtäviä toimia. Yhtenäismarkkinat ovat vähitellen toteutumassa, ja niihin liittyy esimerkiksi rajatylittävän kaupankäynnin kaltaisia ongelmia. Kuluttajien oikeudet ovat Euroopan laajuisia, ja jäsenvaltioiden on vaihdettava kokemuksia, joista on hyötyä koko EU:lle. Yhteisiä kuluttajavalistustoimia tarvitaan kipeästi myös siksi, että unioni pian laajenee ja ehdokasmaiden kansalaisia ja kuluttajajärjestöjä on valmennettava jäsenyyteen suuntaamalla niille erityisiä Euroopan yhteisöstä kertovia tiedotus- ja valistuskampanjoita. Näin on jo tehtykin, ja toimintaa on lisättävä uusien jäsenvaltioiden liittyttyä unioniin.

1.4. Perustellessaan Euroopan parlamentille, neuvostolle, talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle osoittamaansa tiedonantoa kuluttajapolitiitisesta strategiasta vuosiksi 2002–2006<sup>(1)</sup> Euroopan komissio toteaa, että yleisölle on

<sup>(1)</sup> KOM(2002) 208 lopullinen.

annettava entistä enemmän tietoa kuluttaja-asioista. Komissio toteaa, että uuden strategian tavoitteiden saavuttamiseksi "kuluttajavalistukseen olisi kiinnitettävä enemmän huomiota, jotta kuluttajat voivat tehdä ostoksia luottavaisina ja täysin tietoisina oikeuksistaan". ETSK:n mielestä olisi pohdittava perusteellisesti, millaisista asioista olisi annettava nykyistä enemmän tietoa. Niitä voisivat olla esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden hinnat, niiden laatu ja turvallisuus, tavaroiden valmistusmenetelmien laatu ja turvallisuus sekä muut ominaispiirteet, kuten ympäristövaikutukset.

## 2. "Valistuneen kuluttajan" merkitys

2.1. Tarkoituksenmukaista kuluttajansuojaa taattaessa on tärkeää pitää mielessä, että "valistuneen kuluttajan" käsitteeseen sisältyy huomattava lisäarvo, sillä vain tällainen kuluttaja voi olla "kuluttajatietoinen". Useissa viime vuosina tehdyissä EU:n kuluttajatilannetta luotaavissa deskriptiivisissä tai suuntaantavissa tutkimuksissa korostetaan seuraavaa:

- a) Kuluttajien luottamusta on lisättävä, jotta he ottaisivat entistä aktiivisemmin vastaan tarjolla olevat innovaatiot, osallistuisivat ahkerammin järjestäytyneen kansalaisyhteiskunnan toimintaan ja hyödyntäisivät yhtenäismarkkinoiden tarjontaa.
- b) Pelkkä tieto eri riittää herättämään kuluttajien luottamusta eikä auta kansalaisia (sen paremmin nuoria kuin aikuisia-kaan) suhtautumaan kuluttaja-asioihin kriittisesti ja vastuuntuntoisesti.

2.2. Luottamuksesta keskusteltaessa on muistettava, että tietyt viimeaikaiset elintarvikeskandaalit niin maataloudessa kuin elintarviketeollisuudessa ovat suuresti heikentäneet kuluttajien käsitystä turvallisuudesta. Kuluttajat ovat myös epävarmoja siitä, miten suhtautua monimutkaisten tavaroiden ja palveluiden, kuten uuselintarvikkeiden, sähköisen kaupankäynnin tai reaaliaikaisten pankkipalveluiden laatuun ja asianmukaisuuteen. Tätä havainnollistavat myös euroon käyttöön otosta saadut kokemukset, jotka osoittavat, että tiedottamiseen ja valistukseen on panostettava nykyistä enemmän voimavaroja. On jopa olemassa vaara, että kuluttajat suhtautuvat yhtenäismarkkinoihin epäilevästi, jos he eivät saa asiasta riittävästi tietoa. Niinpä valistusta olisi pidettävä tärkeänä osana kattavaa kuluttajansuojapolitiikkaa ja olennaisena tekijänä vahvistettaessa kansalaisten luottamusta ja myönteistä suhtautumista Euroopan yhteisön toimintaan. Kansalaisille tulee aina tarjota mahdollisuus osallistua prosesseihin ja arvioida niitä kriittisesti.

2.3. Tiedotus on kuluttajansuojan perustekijä, ja siksi komission asettama tavoite edistää "nykyaikaista, tehokasta ja luotettavaa tiedotuspolitiikkaa" on erittäin asianmukainen. On kuitenkin todettava, että täydellisen kuluttajatiedotuksen tiellä on vielä monia esteitä ja että tiedotus on tarpeellinen mutta ei

riittävä keino kuluttajien luottamuksen palauttamiseksi ja aikaansaamiseksi. Kuluttajien luottamusta ei saavuteta pelkästään lisäämällä käytettävissä olevan tiedon määrää ja parantamalla sen saatavuutta ja laatua. On olennaista, että kansalaiset omaksuvat lisäksi seuraavat kaksi seikkaa:

- Kansalaisilla on oltava uudenlaista tietämystä, jonka avulla he pystyvät mieltämään saamansa tiedon, tulkitsemaan sitä kriittisesti, ymmärtämään sen merkityksen, arvioimaan sitä ja ottamaan kantaa kyseiseen tietoon. Tällaista tietämystä on erityisesti perehtyneisyys talouselämän toiminnan perussääntöihin sekä kuluttamisen eettiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen, kestäväpohjaisen kulutuksen malleihin, yhteisvastuuseen, yhteenkuuluvuuteen ja integraatioon, kuluttajien oikeuksiin ja velvollisuuksiin jne.

- Kansalaisilla on oltava taitoja ja resursseja, joiden avulla he pystyvät hyödyntämään sekä tietoa että kokemuksiinsa tekemällä tehokkaita, oman etunsa mukaisia päätöksiä.

2.4. Tieto on vain viestinnän "raaka-aine". Tiedon saatavuus merkitsee sitä, että on olemassa "piilevää tietämystä", mutta se ei yksinään takaa Euroopan unionin käyttämien kriteerien mukaisen "kuluttajatietoisien keskivertokuluttajan" olemassaoloa. Tieto hyödyttää kansalaisia vasta, jos he pystyvät valistuksen ansiosta ymmärtämään tiedon ja ovat motivoituneita käyttämään sitä päätöksenteossaan "kohtuullisen valistuneesti" käyttääksemme jälleen Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen oikeustapausten terminologiaa.

2.5. Kuluttajat tarvitsevat enemmän kuin pelkkää tietoa, jotta he voivat tehdä valintojaan ja hyötyä tavaroista ja palveluista todella tehokkaasti. Heidän pitäisi myös pystyä hyödyntämään tietoa ja soveltamaan sitä käytännössä. Koska kulutus on nykymaailmassa keskeisellä sijalla, kuluttajien on oltava taitavia, jotta he olisivat aktiivisia kansalaisia ja osallistuisivat kaikkiin puolin yhteiskuntaelämään.

## 3. Kuluttajavalistuksen sisältö ja keinot

3.1. Kuluttajavalistuksessa ja kuluttajien koulutuksessa on erityisesti pyrittävä siihen, että kuluttajansuojaan liittyvät sosiaaliset, tekniset ja juridiset käsitteet ymmärretään asianmukaisesti. Tämä tarkoittaa seuraavaa:

- Kuluttajat ymmärtävät oikein tavaroiden ja palveluiden koostumuksen, kunkin tarjouksen turvallisuus- ja laatu-kriteerit, tavaroiden ja palveluiden käyttö- ja kulutustarkoituksen ja huollon sekä niihin liittyvät kustannukset. Koska tarjonta on yhä monimutkaisempaa, kuluttajille on annettava tieteellisesti todennettua, puolueetonta tietoa. Tämä pätee esimerkiksi niin kutsuttuihin uuselintarvikkeisiin sekä tieto- ja viestintäteknikkaan.

- Kuluttajat ymmärtävät oikein kaupallisen viestinnän. Heidän on erityisesti opittava erottamaan tuotetta koskeva informaatio mainonnan ja myynninedistämisen retorikasta. Nykyään on yhä vaikeampi tunnistaa kaupallinen viesti, joka on usein kätkeyty muunlaiseen, näennäisesti informatiiviseen tai viihteelliseen kontekstiin, kuten näennäisuutisointiin, sponsorointiin, tuotesijoitteluun, piilomainontaan tai luvattomaan mainontaan.
- Kuluttajat ymmärtävät oikein sopimusten sopimusehdot, jotka monimutkaistuvat sitä mukaa, kun entistä henkilökohtaisemmiksi käyviin tarjouksiin liittyvät vaihtoehdot lisääntyvät. Telepalvelutarjoukset mutkikkaine paketteineen, hintoineen ja ehtoineen ovat valaiseva esimerkki tämänkaltaisen kuluttajavalistuksen tarpeellisuudesta.
- Kuluttajat ymmärtävät oikein oikeutensa tehdessään valituksia hallinto- ja oikeusteitse sekä muuta kautta. Markkinoiden itsesääntely- tai yhteissääntelymekanismit saadaan vastaisuudessa toimimaan käytännössä vain, jos kuluttajat ovat todella valistuneita. Tämä lujittaa kuluttajien asemaa markkinatoimijoina.

3.2. Tekniseltä kannalta tarkasteltuna on tärkeää kehittää sellaista koulutusmateriaalia ja -välineistöä, jolla selvästi pyritään kartuttamaan kuluttajien tietämystä ja toimintavalmiuksia. Aineiston ja välineiden tulisi lisäksi olla kiinnostavia, ja niiden pitäisi pystyä motivoimaan potentiaalisia käyttäjiään ja herättämään heidän mielenkiintonsa.

3.3. Eräs tärkeä tekijä tavoitteiden saavuttamisessa ovat uuden teknologian tarjoamat mahdollisuudet tuotettaessa pitäisi käyttäjän läsnäoloa vaativaa myös virtuaalista valistusaineistoa. Internetin ja sähköpostin välityksellä tapahtuva interaktiivinen, reaaliaikainen koulutus (verkko-oppiminen), audiovisuaalinen opetusmateriaali (cd:t) ja digitaaliset viestimet mahdollistavat perinteisiä välineitä (aikakauslehtiä, julkaisuja, lehdistöä, radiota tai televisiota) syvällisemmän lähestymistavan, vaikka ne vaativatkin entistä päättäväisempiä toimintalinjoja, jotta uusi teknologia tulee paremmin tutuksi ja yhä useammalla on käytettävissään tarvittavat laitteet.

3.4. Kuluttajavalistuksessa olisi myös otettava huomioon se, että eri väestöryhmien lähtökohdat poikkeavat etenkin iän ja koulutustason vuoksi toisistaan.

3.4.1. Niinpä kouluikäisten kuluttajavalistus olisi toteutettava kiinteänä osana oppivelvollisuutta. Toimintaa voidaan toki täydentää vapaamuotoisessa opetuksessa muunlaisin aloittein. On tärkeää suunnitella ohjelmia ja hankkeita, joilla tuetaan sekä yleissivistävästä koulutuksesta vastaavien keskushallinnon ja paikallisviranomaisien että oppilaitosten välistä yhteistyötä

ja kannustetaan koululaisia osallistumaan toimintaan esimerkiksi työstämällä entistä näkyvämpiä hankkeita. Tässä yhteydessä ei luonnollisestikaan saa unohtaa opettajien valvuttamista tiedostamaan kuluttamiseen liittyviä seikkoja, jotta he voivat yhdistää kuluttaja-asiat eri aineiden opetukseen ja valmistaa niistä opetuskokonaisuuksia.

3.4.2. Kuluttajavalistus olisi syytä ulottaa myös korkeasteen opetukseen ja erikoistumiskoulutukseen, jotta valistus tavoittaisi yhä useammat kansalaiset. Onkin erityisen tärkeää, että yliopistot osallistuvat toimintaan sisällyttämällä kuluttaja-asiat opetussuunnitelmiinsa (joko yleisopintoihin, kaikkien aineiden opiskelijoille yhteisiin opintoihin tai vapaavalintaisiin kursseihin) ja tuottaisivat erityisesti yliopisto-opiskelijoille suunnattuja opetuskokonaisuuksia, materiaalia ja välineitä.

3.4.3. Ei myöskään pitäisi unohtaa aikuisopetuksen eikä elinikäisen oppimisen merkitystä. Ne olisi ulotettava kattamaan myös muut kuluttajaryhmät, jotka ovat jo etääntyneet koulu- ja yliopistomaailmasta. On pyrittävä tuottamaan erityisen käytännönläheistä valistusaineistoa ja -välineistöä, jossa kiinnitetään huomiota arkipäivän ongelmien ratkaisuun. Kuluttajajärjestöt ja muut yhteiskunnalliset organisaatiot lienevät tehokkain kanava levittämään kyseistä materiaalia hajautetusti. Lisäksi on otettava huomioon, että valistuksen on tavoitettava myös kaikkein heikoimmassa asemassa olevat kuluttajaryhmät tai sellaiset kohderyhmät, jotka elämäntilanteensa vuoksi vaativat erityistä kuluttajansuojaa ja kuluttajavalistusta yhtenäismarkkinoista, uudenaikaisesta tekniikan lähentymisestä ja luomielintarvikkeisiin liittyvistä innovaatioista. On erityisen tärkeää suunnata koulutusta seuraaville väestöryhmille:

- maahanmuuttajille, jotta he tietäisivät tarkkaan oikeutensa ja velvollisuutensa kansalaisina ja etenkin kuluttajina kaikkialla Euroopan unionissa, mikä saattaa helpottaa asuinpaikan vaihdosta heidän etsiessään työtä tai parempaa ammattia muista jäsenvaltioista
- muille kuin korkea-asteen opintoja harjoittaville nuorille, joiden tapauksessa jäsenvaltioiden nuoriso-organisaatiot ovat lähin valistustaho.

#### 4. Kuluttajajärjestöjen valistustehtävä

4.1. Edellä mainitussa komission tiedonannossa kuluttajapoliittisesta strategiasta vuosiksi 2002–2006 esitetään yhtenä uuden strategian tavoitteista ”kuluttajajärjestöjen osallistuminen EU:n politiikkaan”. Niinpä on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että kyseisten järjestöjen omaa henkilökuntaa koulutetaan hallitsemaan sellaisia erityisasioita kuin rajatylittävä kaupankäynti, rahoituspalvelut tai EU:n kuluttajien oikeudet sisämarkkinoilla.

4.2. Komissio käynnisti vuoden 2002 alussa hankkeen, jonka otsikkona on "Kuluttajajärjestöjen henkilökunnan koulutustoimien valmistelu". Se käsittää kouluttajille tarkoitettua materiaalia ja koulutuksen ensimmäisen vaiheen, minkä jälkeen toimintaa jatketaan vuonna 2003 kurssittamalla kyseistä henkilökuntaa.

4.3. Komitean mielestä kuluttajajärjestöille suunnattavassa koulutuksessa ei saisi keskittyä pelkästään sisäisiin tavoitteisiin, kuten hallinnointimahdollisuuksien parantamiseen, järjestöjen voiman, organisaatioiden rakenteen ja kapasiteetin lisäämiseen, kuluttajien edunvalvontaan tai osallistumiseen EU-politiikan laadintaan ja vakiinnuttamiseen kysynnän markkinatoimijoina.

4.4. Koulutusstrategioita kehitettäessä kuluttajajärjestöjä olisi ohjattava antamaan myös yleistä kuluttajavalistusta, koska niillä on merkittävä tehtävä neuvottaessa kansalaisia ja ohjattaessa heitä ratkaisemaan ongelmiaan.

4.5. Jos kuluttajaorganisaatioita tuetaan asianmukaisesti, ne voisivat toimia laajemmin kuin vain antamalla neuvoja ja jakamalla asiantuntijoiden laatimaa tai yhteisön toimielinten tuottamaa valistusmateriaalia ja -välineistöä. Ne voisivat lisäksi toimia perusuonteisesti kaikkien kuluttajien aktiivisina valistajina. Koska kansalaiset luottavat kuluttajajärjestöihin ja yhteydet ovat vilkkaita, järjestöt moninkertaistavat tehokkaasti komission aloitteista tiedottamisen. Tämä olisi otettava huomioon ja sitä olisi hyödynnettävä myös kuluttajavalistuksessa. Tällaisen "dominoefektin" vuoksi kuluttajajärjestöjen jäseniä on pidettävä komission valistustoimien ensisijaisina kohteina. Suosimalla "kouluttajien kouluttamista" kuluttajavalistus voidaan toteuttaa EU:n laajuisena.

## 5. Erityistä

5.1. Olisi syytä panostaa entistä enemmän nykyisten aloitteiden täydentämiseen uusilla aloitteilla, jotka on suunnattu sekä kouluikäisille lapsille että aikuiskoulutuksessa opiskeleville kuluttajille. On myös toivottavaa pyrkiä levittämään sellaista tietoa, jonka ansiosta kuluttaja-asiat ovat entistä paremmin esillä.

5.2. Kuluttajavalistus ja kuluttajien koulutus on ulotettava korkea-asteen koulutukseen ja erikoistumiskoulutukseen. Ylipistojen on osallistuttava toimintaan ja tuotettava erityisesti näiden koulutusasteiden opiskelijoille suunnattavaa erityisaineistoa ja -välineistöä.

5.3. Ei myöskään pidä unohtaa elinikäisen oppimisen merkitystä, sillä sen avulla valistus tavoittaa muut, kouluelämästä tai korkeakoulumaailmasta jo etääntyneet kuluttajaryhmät. On pyrittävä tuottamaan erityisen käytännönläheistä koulutusmateriaalia ja -välineistöä, jossa keskitytään arkipäivän ongelmien ratkaisemiseen. Huomiota on kiinnitettävä nimenomaan erityisen heikossa asemassa oleviin kuluttajaryhmiin tai sellaisiin väestöryhmiin, jotka tarvitsevat käytännön tietoa toisiaan lähentyvistä, jatkuvasti teknistyvistä yhtenäismarkkinoista.

5.4. Komission olisi tuettava kuluttajaorganisaatioita, jotta ne voivat hoitaa keskeisen tehtävän kouluttaessa kansalaisia. On pidettävä mielessä, että kuluttajaorganisaatiot pystyvät antamaan kuluttajavalistusta monin verroin enemmän kuin komissio, koska kansalaiset luottavat niihin ja yhteydenpito on vilkasta.

5.5. Niinpä olisikin toivottavaa, että komissio lisäisi kuluttajaorganisaatioiden hankkeisiin myöntämäänsä tukea etenkin, kun kyseessä on valtioiden rajat ylittävä hanke, joka tuottaa lisäarvoa eurooppalaisella ulottuvuudellaan.

## 6. Päätelmät

Edellä esitetyn perusteella voidaan päätellä, että on tullut aika ryhtyä toimiin yhteisön tasolla.

6.1. On asetettava pysyvä asiantuntijaryhmä, jonka jäsenillä on koulutuskokemusta ja jotka ovat perehtyneet pedagogiikan lisäksi myös kouluttamiseen. On pidettävä huolta siitä, että ryhmä toimii aktiivisesti ja että sen jäsenet pystyvät systematisoimaan eri maissa tehdyn työn ja laatimaan tarpeelliset selonteot Amsterdamin sopimuksessa mainitun kuluttajien koulutuksen edistämiseksi ja syventämiseksi.

6.2. Komission olisi laadittava suunnitelma Euroopan laajuisten kuluttajavalistusta edistävien verkostojen vakiinnuttamiseksi ja sisällytettävä suunnitelmaan laajoja pysyväishankkeita.

6.3. Olisi perustettava tietopankki, johon kerätään kaikki komission viime vuosina rahoittamista toimista saadut kokemukset ja mahdollisesti jäsenvaltioiden merkittävimmät kokemukset. Näin muut maat (myös ehdokasmaat) voivat käyttää tietopankkia ja tehostaa kuluttajavalistusta edistävää yhteistyötä, tiedonlevitystä ja toiminnan aktivoimista.

6.4. On tutkittava mahdollisuuksia käynnistää virtuaalinen kuluttajavalistus, jossa hyödynnetään uuden teknologian mahdollisuuksia ja muissa maissa asiasta saatuja kokemuksia. Olisi toivottavaa, että virtuaalivalistuksessa otettaisiin myös huomioon eritasoiset Euroopan laajuiset opetuskokemukset, kuten Erasmus-hanke.

6.5. Komission on tehtävä ehdotuksia, jotta

– kuluttajavalistus yleistyy niin, että kaikki Euroopan kansa-

laiset voivat harjoittaa oikeuttaan ja velvollisuuttaan kouluttaa ja valistaa itseään kuluttajina

- koulutustoiminnan koordinointi tehostuu ja toimitetaan asianmukaista opetusmateriaalia, jossa huomioidaan myös Internetin käyttö; näin voidaan ottaa huomioon eurooppalaisten kuluttajien erilainen tausta
- aikuiskouluttajat ja muita heikommassa asemassa olevia väestöryhmiä kouluttavat tahot saavat koulutusta
- kuluttajajärjestöjen sekä muiden kuluttajaelinten ja -instituutioiden jäsenille taataan jatkuva, korkealaatuinen koulutus.

Bryssel 26. maaliskuuta 2003.

*Euroopan talous- ja sosiaalikomitean*

*puheenjohtaja*

Roger BRIESCH

## **Euroopan talous- ja sosiaalikomitean lausunto aiheesta ”Yksinkertaistaminen”**

(2003/C 133/02)

Euroopan talous- ja sosiaalikomitea päätti 18. heinäkuuta 2002 työjärjestyksensä 29 artiklan 2 kohdan nojalla antaa lisälausunnon aiheesta ”Yksinkertaistaminen” (yhtenäismarkkinoiden seurantaryhmä).

Asian valmistelusta vastannut ”yhtenäismarkkinat, tuotanto ja kulutus” -erityisjaosto antoi lausuntonsa 5. maaliskuuta 2003. Esittelijä oli John Simpson.

Euroopan talous- ja sosiaalikomitea hyväksyi 26. ja 27. maaliskuuta 2003 pitämässään 398. täysistunnossa (maaliskuun 26:n päivän kokouksessa) seuraavan lausunnon. Äänestyksessä annettiin 81 ääntä puolesta 2:n pidättyessä äänestämästä.

### **1. Johdanto**

1.1. Esitellessään helmikuussa 2000 nykyisen komission ohjelmaa Euroopan parlamentille<sup>(1)</sup> puheenjohtaja Romano Prodi mainitsi uusien hallintomuotojen edistämisen yhtenä komission tämän toimikauden neljästä strategisesta tavoitteesta. Tämä tarkoittaa suurempaa avoimuutta komission toimissa, yhteisön lainsäädännön yksinkertaistamista ja vähentämistä, kansalaisyhteiskunnan osallisuuden lisäämistä lainsäädäntöprosessissa sekä yhteyksien lisäämistä verkottamalla. Näiden toimien kokonaistavoitteena on lainsäädännön parantaminen. Komissio on kuitenkin tietoinen siitä, ettei se pysty tätä yksin saavuttamaan.

1.2. Lokakuusta 2000 lukien Euroopan talous- ja sosiaalikomitea (ETSK) on antanut kolme lausuntoa<sup>(2)</sup> Euroopan unionin lainsäädännön parantamisesta ja yksinkertaistamisesta, mikä osoittaa aiheen merkityksen komitealle. Yksi näistä lausunnoista<sup>(3)</sup> laadittiin komission puheenjohtajan Romano Prodin aloitteesta. ETSK on antanut lausunnon myös komission laatimasta sisämarkkinoiden strategian katsauksesta vuodeksi 2002<sup>(4)</sup>, jossa käsiteltiin mm. yksinkertaistamista ja todettiin sen keskeinen merkitys todellisten sisämarkkinoiden loppuunsaattamiselle.

<sup>(2)</sup> EYVL C 14, 16.1.2001, EYVL C 48, 21.2.2002 ja EYVL C 125, 27.5.2002.

<sup>(3)</sup> EYVL 125, 27.5.2002, s. 105.

<sup>(4)</sup> EYVL C 241, 7.10.2002.

<sup>(1)</sup> KOM(2002) 705 lopullinen.