

Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over Duurzamere consumptie: de levensduur van industrieproducten en herstel van het consumentenvertrouwen via voorlichting (initiatiefadvies)

(2014/C 67/05)

Rapporteur: **Thierry LIBAERT**

Corapporteur: **Jean-Pierre HABER**

Op 14 februari 2013 heeft het Europees Economisch en Sociaal Comité overeenkomstig art. 29, lid 2, van zijn reglement van orde besloten een initiatiefadvies op te stellen over

Duurzamere consumptie: de levensduur van industrieproducten en herstel van het consumentenvertrouwen via voorlichting (initiatiefadvies).

De adviescommissie Industriële Reconversie (CCMI), die met de voorbereidende werkzaamheden was belast, heeft haar advies op 26 september 2013 goedgekeurd.

Het EESC heeft tijdens zijn op 16 en 17 oktober 2013 gehouden 493e zitting (vergadering van 17 oktober) onderstaand advies uitgebracht, dat met 178 stemmen vóór en 1 stem tegen, bij 5 onthoudingen, werd goedgekeurd.

1. Conclusies en aanbevelingen

1.1 Geplande veroudering gaat hand in hand met een bepaalde manier van industrieel produceren, waarbij wordt uitgegaan van een minimaal vernieuwingspercentage van de producten. Dit soort vernieuwing van producten mag dan misschien noodzakelijk zijn, misbruik moet worden aangepakt. Het Comité maakt onderscheid tussen opzettelijk ingebouwde gebreken en het feit dat onze consumptiepatronen steeds sneller veranderen. Het loont ongetwijfeld de moeite vraagtekens te plaatsen bij marketingpraktijken die de loftrompet steken over grote innovaties, terwijl het vaak om bijkomstigheden gaat, maar het Comité wil zich in dit advies bezighouden met de vraag hoe de meest flagrante gevallen kunnen worden aangepakt en hoe we de consument betere garanties kunnen bieden. Hiermee willen we helpen het vertrouwen in onze Europese bedrijven weer op te krikken. Onze voorstellen zijn van technische, commerciële, normatieve, educatieve en informatieve aard, en moeten worden gezien in de context van het streven naar een juister en eerlijker evenwicht in de keten productie, distributie en consumptie.

1.2 Het Comité is voorstander van een volledig verbod op producten met gebreken die zijn ingebouwd om de levensduur ervan te verkorten. Dergelijke flagrante vormen van misbruik zijn zeldzaam maar voeden onvermijdelijk het wantrouwen van consumenten tegenover het bedrijfsleven. Een voorbeeld dat breed werd uitgemeten in de media is dat van bepaalde printers die zo werden ontworpen dat ze na een aantal keren te zijn gebruikt de geest geven.

1.3 Het Comité pleit ervoor dat bedrijven het gemakkelijker maken om producten te laten repareren. Daarbij moet worden uitgegaan van drie punten: reparaties moeten technisch mogelijk zijn (bij sommige tablets bijvoorbeeld zitten de batterijen vastgesoldeerd aan het apparaat zelf, zodat reparatie onmogelijk is en de gebruiker niet anders kan dan een nieuw apparaat kopen), en consumenten moeten tot vijf jaar na de aankoop vervangingsonderdelen kunnen vinden. Ten derde moeten bij de

aankoop van een product gedetailleerde instructies over het hoe en wat van reparaties worden verstrekt. Rode draad door het advies is de roep om resolute steun voor de sociale dimensie en de reparatiesector. Om het vertrouwen tussen het bedrijfsleven en het publiek te herstellen moet met name worden gekeken naar de nieuwe mogelijkheden op het vlak van werkgelegenheid.

1.4 Het Comité wijst bindende regelgeving van de hand en roept op tot vrijwillige certificeringsmaatregelen. Zo was de garantie dat onderdelen van huishoudelijke apparaten gedurende een periode van 10 of 20 jaar werden vervangen een efficiënt verkoopargument. Een dergelijke garantie voor consumptiegoederen zou via Europese regelgeving moeten worden ingevoerd in de 28 EU-lidstaten, zodat geen enkel Europees bedrijf wordt benadeeld. Ook zouden fabrikanten cijfers kunnen vrijgeven over de meest voorkomende defecten, waarvan zij immers op de hoogte zijn. Zij zouden kunnen besluiten alleen die onderdelen te behouden of op verzoek te produceren, of om zelf leveranciers van onderdelen van het merk in kwestie te vinden. Bedrijven kunnen de consument op deze manier bewijzen dat hun producten betrouwbaar zijn. Daarnaast past dit soort maatregelen in het streven naar vrijwillige certificering, waarbij de producent ervoor zorgt dat al het nodige beschikbaar is om zijn producten te onderhouden en langer te doen meegaan.

1.5 Het Comité zou graag zien dat de lidstaten bij hun beleid inzake overheidsopdrachten rekening houden met de parameters inzake de strijd tegen geplande veroudering. Uit het belang van overheidsopdrachten in de landen van de EU (16 % van het bbp) blijkt duidelijk dat de overheid een belangrijke rol te vervullen heeft, nog los van het feit dat zij het goede voorbeeld dient te geven.

1.6 De verbetering van de kwaliteit en levensduur van industrieproducten zal duurzame banen creëren in Europa en verdient dus aanmoediging. Als zij daarnaast ook de juiste bijscholing krijgen aangeboden, zullen de zwaar getroffen Europese werknemers gemakkelijker een uitweg vinden uit de crisis.

1.7 Het Comité zou graag zien dat bedrijven aangeven hoe lang hun producten naar schatting zullen meegaan of hoe vaak zij in principe moeten kunnen worden gebruikt, zodat de consument met kennis van zaken kan kiezen. Zo zouden bedrijven - op vrijwillige basis - kunnen kijken of het haalbaar is om aan te geven hoeveel hun product naar schatting per levensjaar kost, zodat de consument ertoe wordt aangezet om duurzame producten te kopen. Om te voorkomen dat consumenten worden misleid, moet dan wel worden nagegaan of de aangegeven levensduur klopt. De consument betaalt zo meer bij aankoop, maar na verloop van tijd krijgt hij meer waarde voor zijn geld. Het is voor het bedrijfsleven dus alleen maar voordelig om duurzamere goederen te maken. Overigens is het de bedoeling dat alleen informatie wordt verschaft die nuttig is voor de consument, en moet de etikettering worden aangepast aan de productcategorie; er mag immers geen overdosis aan informatie op de verpakking komen te staan.

1.8 Het Comité denkt dat het nuttig zou zijn een regeling in te voeren om een minimum levensduur te garanderen. Op dit moment is er geen wetgeving inzake een minimale levensduur van producten en bestaan er evenmin Europese regels om die duur te meten. Toch hebben al een aantal initiatieven in het kader van milieu-etikettering het licht gezien. Bedrijven die een product maken of op de markt brengen moeten de externe kosten van recycling van producten met een verwachte levensduur van minder dan 5 jaar internaliseren, met name als het product stoffen bevat die schadelijk zijn voor het milieu.

1.9 Het Comité stelt voor de bestaande garantieregeling uit te breiden met een minimumgarantie inzake de werking, zodat de producent reparaties voor zijn rekening moet nemen.

1.10 Op dit moment is het op de eerste plaats de consument die opdraait voor de beperking van de levensduur van producten en het feit dat reparaties vaak lastig of onmogelijk zijn. Deze problemen zijn het gevolg van het door het bedrijfsleven gevoerde beleid, maar evenzeer van de houding van bepaalde leveranciers die soms trachten een verlenging van de garantie na het eerste jaar te verkopen, terwijl in feite een tweejarige garantie zou moeten gelden. Consumenten zijn vaak slecht op de hoogte van hun rechten. Er is betere voorlichting nodig, met name via internetsites en sociale netwerken, zodat de consument sterker in zijn schoenen komt te staan. Een Europese waarnemingspost voor geplande veroudering zou de consument meer inzicht geven in de gangbare praktijken, zodat hij met meer beleid keuzes kan maken.

1.11 Bewustwording van consumenten is een *conditio sine qua non* voor een juist en duurzaam gebruik van producten. Daarnaast is het belangrijk dat consumenten adequate informatie krijgen over de minimale levensduur van een product, zodat zij hun aankoopbesluiten met kennis van zaken kunnen nemen. Vrijwillige initiatieven en activiteiten van winkels en bedrijven in dit verband zouden dan ook een goede zaak zijn.

1.12 Maar al te vaak hebben consumenten de indruk verstrikt te raken in een ondoordringbaar woud van wetgeving. Hoewel geplande veroudering in tal van richtlijnen aan de orde komt (handelspraktijken, afval, enz.), is er weinig samenhang tussen de verschillende teksten; om een en ander te harmoniseren moet dus een wetgevend pakket worden uitgewerkt.

1.13 Het Comité roept de lidstaten op consumenten met name via het onderwijs aan te zetten tot verantwoorde consumptie, zodat zij rekening gaan houden met de milieu-impact van de levensduur, de ecologische voetafdruk en de kwaliteit van een product. Het Comité dringt er met klem op aan dat de consumentenvertegenwoordigers meer worden betrokken bij het huidige debat over deze belangrijke en gevoelige problematiek, zodat men tot een bredere kijk komt.

1.14 Het Comité verzoekt de Commissie haast te maken met een aantal studies over veroudering, zodat meer duidelijkheid wordt verschaft over de vaak tegenstrijdige gegevens. Op die manier kan een objectief beeld worden verkregen van de met name sociaaleconomische impact van geplande veroudering, niet alleen wat de zogenaamde voordelen betreft (doorlopende verkoop), maar ook op het vlak van werkgelegenheid en handelsbalans.

1.15 Het Comité stelt voor in 2014 een grootschalige Europese rondetafelconferentie over deze problematiek te organiseren, waaraan zou worden deelgenomen door alle betrokkenen, te weten bedrijfsleven, geldschietters, distributie, vakverenigingen, consumentenorganisaties, ngo's, bureaus voor normalisatie, deskundigen, enz. Om te vermijden dat de discussies worden toegespitst op een handvol industriesectoren, moeten deelnemers uit verschillende sectoren worden aangetrokken. Ten slotte moet naast de conferentie ook een forum worden opgezet voor alle EU-burgers, in de geest van het streven naar een maximale burgerparticipatie. In dit verband zal met name gebruik worden gemaakt van sociale netwerken.

1.16 Voorts moet meer werk worden gemaakt van initiatieven die een rem kunnen zetten op geplande veroudering; de volgende drie beginselen zijn daarbij cruciaal:

- Ecodesign: deze benadering gaat uit van een duurzaam gebruik van hulpbronnen: er wordt namelijk rekening gehouden met de milieu-impact en de totale levensduur van de producten.
- De kringlooeconomie, die is gebaseerd op het beginsel "van wieg tot wieg", wat inhoudt dat afval van de ene onderneming weer nuttig kan worden ingezet in een andere onderneming.
- De economie van de functionaliteit is op de eerste plaats gericht op het gebruik van producten; het gaat er niet langer om een product te bezitten. Ondernemingen verkopen hun producten dan niet meer, maar laten zich betalen voor het gebruik ervan. In dat geval is het in het belang van een onderneming om solide producten te maken, die gemakkelijk te onderhouden zijn en gerepareerd kunnen worden, en om te zorgen voor een aangepaste productieketen en logistieke structuur, die het hart van het bedrijfsmodel zullen vormen.

1.17 Met dit advies wil het Comité te kennen geven dat Europa het zwaartepunt van zijn economie moet verschuiven en de overstap moet maken van een cultuur van verspilling naar een duurzame samenleving, alsook dat groei niet langer een doel op zich is, maar dat moet worden uitgegaan van de behoeften van de burger-consument, die niet mag worden gereduceerd tot een puur op consumptie gericht wezen.

2. Inleiding en inhoud

2.1 Geplande veroudering is in velerlei opzichten verontrustend: niet alleen wordt de levensduur van producten verkort, er worden meer middelen verbruikt en de hoeveelheid te verwerken afval die overblijft nadat een product de geest heeft gegeven is groter. Het gaat om een fenomeen dat diverse vormen kan aannemen. Ondernemingen creëren steeds weer nieuwe behoeften en zorgen er opzettelijk voor dat consumptiegoederen niet kunnen worden gerepareerd, om op die manier de verkoop te stimuleren en de economische groei te bevorderen.

2.2 Gevolg daarvan is een dermate buitensporige vervuiling en verspilling van hulpbronnen dat de maatschappelijke organisaties en een aantal verkozenen die niet de ogen sluiten voor deze praktijken zich zijn gaan verenigen om deze wantoestanden aan te klagen en te bestrijden (collectieve procedures in de VS tegen Apple, indiening van klachten in Brazilië, wetsvoorstellen in België en Frankrijk begin 2013).

2.3 Gewoonlijk wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten van geplande veroudering, waarbij wel steeds wordt uitgegaan van de definitie uit het woordenboek, die neerkomt op het volgende: het niet meer rendabel zijn van materiaal nog voor het is versleten, dat wil zeggen dat producten niet meer bruikbaar zijn om redenen die niets te maken hebben met fysieke slijtage maar samenhangen met de technische vooruitgang, veranderende gedragspatronen, mode, en dergelijke.

2.4 We onderscheiden de volgende soorten veroudering:

- Geplande veroudering in de strikte zin van het woord, wat erop neerkomt dat de levensduur van een product wordt verkort, eventueel door toestellen zo te ontwerpen dat zij maar een bepaald aantal keer kunnen worden gebruikt.
- Indirecte veroudering, wat inhoudt dat een product niet kan worden hersteld omdat de juiste onderdelen niet verkrijgbaar zijn of omdat reparatie eenvoudigweg onmogelijk is (bij voorbeeld bij batterijen die aan een elektronisch apparaat zijn vastgelast).
- Veroudering door incompatibiliteit, bijvoorbeeld software die het niet meer doet bij een nieuw besturingssysteem; dit heeft te maken met het klantenservicebeleid, dat ervan uitgaat dat de consument liever een nieuw product zal kopen dan het oude te laten repareren, deels omdat reparatie duur is en veel tijd in beslag neemt.
- Psychologische veroudering is het gevolg van reclamecampagnes die de consument willen doen geloven dat een product verouderd is. Het heeft volstrekt geen zin om fabrikanten te verplichten tablets te maken met een levensduur van 10 jaar als de consument toch om de twee jaar een nieuw apparaat wil. Ter illustratie: mensen willen gemiddeld om de 20 maanden een nieuwe draagbare computer (en voor de 12- tot 17-jarigen is dat om de 10 maanden). Dit punt speelt zeker een belangrijke rol en verdient het apart te worden behandeld in een advies over consumptiegedrag; we zullen hier dan ook enkel ingaan op de eerste drie punten.

2.5 Er heerst geen eensgezindheid over deze problematiek. Al deze nuances in betekenis maken duidelijk dat er behoefte is aan een algemene definitie en tegelijk aan specifieke maatregelen, uitgaande van de objectieve (technische) en de subjectieve (mode, nieuwe producten in de handel) aspecten van veroudering. Het feit dat een product maar kort meegaat kan in sommige gevallen juist voordelig zijn voor het milieu. Ten slotte mag niet worden vergeten dat veroudering ook samenhangt met het gedrag van de consument.

2.6 Het Comité pleit voor een genuanceerde aanpak. Het streven is niet de levensduur van alle producten te verlengen, zonder daarbij enig onderscheid te maken, maar te kijken naar het gebruik. Daarnaast wil het zich richten op optimalisering van het gebruik, wat niet noodzakelijk gepaard gaat met een langere levensduur. Uiteindelijk hoopt het Comité ertoe bij te dragen dat de consument meer vertrouwen krijgt in de producten van Europese ondernemingen.

2.7 De redenen waarom de EU zich over de problematiek van veroudering dient te buigen zijn legio, en houden verband met onder meer milieu, sociale zaken, volksgezondheid, cultuur en economie. Daarnaast zijn er andere, minder concrete maar even belangrijke aspecten op symbolisch en ethisch niveau.

2.8 Wat het milieuaspectet betreft wil het Comité erop wijzen dat onze jaarlijkse consumptie van grondstoffen vandaag circa 60 miljard ton bedraagt, waarmee we zowat 50 % meer natuurlijke hulpbronnen verbruiken dan 30 jaar geleden. De gemiddelde Europeaan verbruikt dagelijks 43 kg natuurlijke rijkdommen, een Afrikaan 10 kilo. De Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) heeft op grond van gegevens uit 1999 berekend dat de voorraden koper, lood, nikkel, zilver, tin en zink bij een jaarlijkse toename van de primaire productie met 2 %, niet langer dan 30 jaar zullen meegaan; de aluminium- en ijzerreserves zouden nog gedurende 60 à 80 jaar toereikend zijn. Er dreigt dus schaarste voor een steeds toenemend aantal stoffen. Ook brengt Europa elk jaar 10 miljoen ton elektrisch en elektronisch afval (AEEA) voort (gegevens uit 2012), een cijfer dat tegen 2020 dreigt op te lopen tot 12 miljoen. Ondersteuning van de beleidsmaatregelen inzake recycling en innovatie én van de maatregelen op het vlak van terugwinning, die in de nieuwe Europese richtlijn worden uiteengezet (van kracht sinds 13 augustus 2012), moet hand in hand gaan met de strijd tegen geplande veroudering.

2.9 Vanuit sociaal oogpunt brengt geplande veroudering drie soorten problemen mee. In deze tijden van crisis zet geplande veroudering van consumptiegoederen mensen ertoe aan meer op krediet te kopen en steken zij zich meer dan ooit in de schulden. Het zijn met name de kansarme groepen die het hardst getroffen worden door veroudering, omdat zij geen duurzame producten kunnen betalen en zich vaak tevreden moeten stellen met producten van mindere kwaliteit, die sneller stuk gaan. Daarnaast dreigen ook de werknemers van de reparatiebedrijven het slachtoffer te worden van geplande veroudering. Een en ander wordt bevestigd door het ADEME -rapport⁽¹⁾ (2007): niet meer dan 44 % van alle defecte toestellen wordt

⁽¹⁾ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (Bureau voor milieu en energiebeheer).

hersteld. Volgens ramingen van de distributiesector wordt uiteindelijk maar 20 % van de toestellen waarvan de garantie vervallen is, gerepareerd. Voorts blijkt uit een ADEME-studie (2010) dat het aantal reparaties van met name huishoudtoestellen tussen 2006 en 2009 in Frankrijk aanzienlijk is afgenomen. Daar staat tegenover dat reparatiebedrijven niet kunnen worden verplaatst en dat het in hoofdzaak om stabiele arbeidsplaatsen gaat.

2.10 De gevolgen voor de volksgezondheid mogen niet worden onderschat en zijn tweërlei. Ten eerste worden de buurtbewoners getroffen omdat er bij de verbranding van elektronische onderdelen giftige stoffen vrijkomen; daarnaast zijn er de gevolgen op internationaal niveau. Aangezien er weinig of geen infrastructuur bestaat voor de verwerking van elektronisch afval, worden grote hoeveelheden defecte toestellen illegaal uitgevoerd naar gebieden waar storten goedkoper is met alle gevolgen van dien voor de lokale bevolking (zo wordt in Ghana het schroot uit het afval gehaald om vervolgens te worden verstuurd naar Dubai of China. Veel van dit afval gaat naar het Zuiden en zorgt daar voor milieu- en gezondheidsproblemen).

2.11 Ook op cultureel vlak doen de gevolgen zich voelen. Volgens bepaalde studies schommelt de gemiddelde levensduur van huishoudtoestellen tussen de 6 en de 8 jaar, terwijl dat 20 jaar geleden nog 10 à 12 jaar was. Het is dus niet meer dan logisch dat de consument zich afvraagt hoe het kan dat de levensduur van producten afneemt, terwijl juist overal hoog wordt opgegeven van innovatie. De moeizame inspanningen

om de burgers vertrouwen te geven in het Europese bedrijfsleven dreigen teniet te worden gedaan door veroudering. Uit nagenoeg alle opinieonderzoeken blijkt dat de Europese burgers geen binding hebben met het bedrijfsleven, en de ervaring van vele consumenten met toestellen die voortijdig stuk gaan of onherstelbaar blijken zal hierin geen verbetering brengen. Het is dan ook niet meer dan logisch dat 92 % van de Europeanen ⁽²⁾ graag ziet dat de levensduur (of gebruiksduur) van producten op het etiket wordt vermeld. Het concurrentievermogen van Europese bedrijven hangt ook samen met een verbetering van het consumentenvertrouwen.

2.12 Ten slotte zijn er de economische gevolgen. De schulden hier zijn met name Hi Tech-bedrijven die veel van hun producten uitvoeren naar Europa. Door dit probleem aan te pakken zou Europa zijn bedrijven de kans geven zich te onderscheiden door in te zetten op duurzaamheid.

2.13 Ten slotte wil het Comité niet voorbijgaan aan de minder tastbare aspecten, die evenzeer een rol spelen. Duurzame ontwikkeling loopt als een rode draad door al onze werkzaamheden, in de geest van Rio+20. Vanuit symbolisch oogpunt kan geplande veroudering niet los worden gezien van de door ons bepleite duurzame ontwikkeling. Rest nog de vraag of het maatschappelijk en ethisch verantwoord is dat ingenieurs zich bezighouden met het ontwerpen van producten die sneller stuk gaan, en dat reclamebureaus campagnes lanceren om consumenten aan te zetten tot kopen, ongeacht de vraag of zij daarvan gelukkiger zullen worden.

Brussel, 17 oktober 2013.

De voorzitter
van het Europees Economisch en Sociaal Comité
Henri MALOSSE

⁽²⁾ Eurobarometer-enquête. «Attitudes of europeans towards building the single market for green products». Europese Commissie. Flash 367. Juli 2013.