

## II

(Förberedande rättsakter)

## EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN

398:e PLENARSESSION, 26 OCH 27 MARS 2003

### Yttrande från Europeiska ekonomiska och sociala kommittén om "Konsumentutbildning"

(2003/C 133/01)

Den 18 juli 2002 beslutade Europeiska ekonomiska och sociala kommittén i enlighet med artikel 29.2 i sin arbetsordning att utarbeta ett yttrande om "Konsumentutbildning".

Facksektionen för inre marknaden, produktion och konsumtion, som svarat för kommitténs beredning av ärendet, antog sitt yttrande den 5 mars 2003. Föredragande var Bernardo Hernández Bataller.

Vid sin 398:e plenarsession den 26 och 27 mars 2003 (sammanträdet den 26 mars) antog Europeiska ekonomiska och sociala kommittén följande yttrande enhälligt.

#### 1. Inledning

1.1. Utformningen av en välavvägd och effektiv konsumentskyddspolitik förutsätter att man vidtar en rad olika åtgärder för att värna om konsumenternas säkerhet och välbefinnande, särskilt i ekonomiskt och hälsomässigt avseende. Huvudinslagen i en sådan politik är varors och tjänsters kvalitet, säkerhet och sammansättning samt tillverknings- och lagringsvillkor; korrekt och tydlig kommersiell information och reklam; garantier vid ingående av avtal; skydd av integritet och privatliv; försvar av allmänintresset; gradvis harmonisering; möjligheter att samreglera och lösa tvister utanför domstol, och stöd till konsumentorganisationer.

1.2. Samtidigt behöver de europeiska konsumenterna kunskaper om hur de kan agera på en allt mer invecklad och integrerad marknad, så att de effektivt kan hävda sina rättigheter och ta på sig sina skyldigheter samt utnyttja EU:s alla möjligheter och garantier för att försvara deras intressen. Konsumentutbildning är därför ett nödvändigt inslag för att konsumentskyddet liksom den gemensamma marknaden och andra politikområden skall kunna tillämpas och fungera på ett verkligt effektivt sätt.

1.3. Konsumentutbildningens betydelse är klart fastställd i artikel 153 i EG-fördraget, där det anges att gemenskapen skall främja konsumenternas rätt till information och utbildning, och den är också klart kopplad till konsumentskyddet i till exempel grönboken. Subsidiaritetsprincipen innebär att en stor del av ansvaret för utbildningen måste falla på nationella, regionala och lokala myndigheter. Detta hindrar dock inte att man på gemenskapsnivå också diskuterar detta ämne och föreslår hur konsumentutbildningen skulle kunna förbättras. Det gäller särskilt om man ser till den inre marknads gradvisa framväxt och problemen i samband med detta, till exempel transaktioner över gränserna, konsumenträttigheters europeiska dimension och medlemsstaternas behov av att utbyta erfarenheter som kan vara värdefulla för hela EU. Gemensamma konsumentinsatser framstår som ännu mer angelägna med hänsyn till den förestående utvidgningen och behovet bland kandidatländernas medborgare och konsumentorganisationer av ökade EU-kunskaper i form av särskilda informations- och utbildningsprogram, som redan genomförs och som måste utökas efter anslutningen.

1.4. Europeiska kommissionen framhåller i motiveringsdelen i "Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén: Strategi för konsumentpolitik 2002–2006" <sup>(1)</sup> att det

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

finns ett behov av mer information till allmänheten i konsumentfrågor. Kommissionen påpekar att man för att uppnå målen i denna strategi bör "satsa mer på konsumentutbildning, eftersom konsumenterna som är fullt medvetna om sina rättigheter kan känna sig tryggare när de gör sina inköp". EESK anser att det finns ett behov av mer information till allmänheten i konsumentfrågor, särskilt i fråga om varors och tjänsters pris, kvalitet och säkerhet, tillverkningsvillkor och miljöpåverkan.

## 2. Den "upplysta konsumenten"

2.1. Det är viktigt att i konsumentskyddet ta hänsyn till det betydande mervärde som ryms i begreppet "upplyst konsument", som är ett nödvändigt villkor för att bli en "medveten konsument". Följande framgår av de senaste undersökningarna av konsumenternas nuvarande eller förväntade framtida situation i EU:

- a) Konsumenterna måste känna större förtroende för att bli mer aktiva i samband med nya produkter och för att engagera sig mer i det civila samhällets organisationer samt dra fördel av en gemensam marknad.
- b) Enbart information räcker inte för att öka konsumenterna den grad av förtroende som krävs eller för att bland medborgarna (både ungdomar och vuxna) främja en kritisk och ansvarsfull hållning.

2.2. I frågan om förtroendet måste man komma ihåg att vissa skandaler som inträffat inom livsmedelssektorn, både när det gäller råvaror och industriprodukter, starkt har undergrävt allmänhetens syn på säkerheten. Till detta skall läggas osäkerheten vid bedömningen av kvaliteten och egenskaperna hos sammansatta produkter och tjänster, till exempel mervärdeslivsmedel ("functional food"), e-handel och banktjänster online. Ett ytterligare exempel är införandet av euron, som har visat att det krävs en betydande informations- och utbildningsinsats och att brister i detta avseende riskerar att ge upphov till en kritisk syn på den inre marknaden. Utbildning bör därför också betraktas som ett viktigt inslag i den övergripande konsumentskyddspolitik och som ett nyckelemt för att medborgarna skall känna större förtroende för och acceptera EU-systemet. Utbildningen bör dock alltid utgå från medborgarnas möjlighet att delta och ett kritiskt förhållningssätt.

2.3. Information är en grundläggande faktor i konsumentskyddet och kommissionens mål att utforma "en modern, effektiv och tillförlitlig informationspolitik" är därför väl valt. Det bör dock påpekas för det första att det fortfarande finns många hinder för att konsumenterna skall få fullständig information och för det andra att det krävs information för att

återvinna och skapa förtroende bland konsumenterna, men att det inte räcker med det. Man vinner inte konsumenternas förtroende enbart genom att öka mängden information, genom att garantera att den finns tillgänglig eller ens genom att förbättra informationens kvalitet. Allmänheten behöver också följande:

- En kunskapsbas som gör att de kan ta till sig, tolka, förstå, värdera och förhålla sig till informationen. Det gäller framför allt grundkunskaper i ekonomi, men också om konsumtionens etiska och sociala dimension, modeller för en hållbar konsumtion, solidaritet, sammanhållning och integration, konsumenternas rättigheter och skyldigheter m.m.
- Olika typer av kunskaper och resurser som gör att de kan utnyttja informationen och sin egen erfarenhet för att fatta beslut som tjänar det egna intresset.

2.4. Informationen är endast kommunikationens "råmaterial". Att förstå information kräver en "latent kunskap", men den kan inte i sig garantera "normalt upplysta" konsumenterna, i enlighet med kommissionens egna kriterier. Informationen kan bara gynna medborgarna om de genom utbildning kan förstå den och är motiverade att utnyttja den för att fatta beslut på ett "rimligt uppmärksam och klokt" sätt, för att än en gång använda EG-domstolens språkbruk.

2.5. Konsumenterna behöver mer än bara information för att på ett effektivt sätt kunna välja och utnyttja varor och tjänster. De måste också kunna utnyttja och tillämpa denna information. Konsumtionens stora betydelse i dagens värld förutsätter att konsumenterna har kunskaper och är aktiva medborgare och deltar fullt ut i samhället.

## 3. Konsumentutbildning – metoder och innehåll

3.1. Innehållsmässigt måste konsumentutbildningen särskilt vara inriktad på att ge konsumenterna en adekvat förståelse av de olika sociala, tekniska och juridiska begrepp som är förknippade med konsumentskydd, det vill säga:

- Kännedom om varornas och tjänsternas sammansättning, säkerhets- och kvalitetskriterier för produkterna, hur produkterna används och underhålls och kostnader i detta sammanhang. Den ökade komplexiteten hos och förfiningen av produkterna kräver vetenskaplig, korrekt och opartisk information. Det gäller bland annat mervärdeslivsmedel ("functional food") och produkter inom IT och telekommunikationer.

- Förståelse av kommersiell information, särskilt för att kunna skilja produktinformation från mer förföriska reklambudskap. En viktig aspekt i detta sammanhang är att det blir allt svårare att klart skilja ut kommersiell information, eftersom den allt oftare bäddas in i andra kommunikationsformer eller i underhållning: newsmaking, sponsring (parrinage, sponsoring), produktplacering, dold reklam osv.
- Förståelse av avtalsvillkor, som i många fall blir allt mer svårbegripliga på grund av de många alternativen genom alltmer personligt utformade produkter. Telefonprodukter, med deras ytterst invecklade paket, avgifter och villkor, är ett belysande exempel på ett område som kräver ökad utbildning.
- God kunskap om konsumentens rättigheter i samband med reklamation via olika administrativa, rättsliga och utomjuridiska kanaler. Följaktligen är det bara välutbildade konsumenter som i framtiden kan få självreglering och samreglering att fungera effektivt på marknaden, något som i sin tur skulle stärka deras ställning som marknadsaktörer.

3.2. Rent tekniskt är det viktigt att ta fram utbildningsmaterial som klart syftar till att ge konsumenterna de kunskaper som de behöver. Dessa material och verktyg måste dessutom vara attraktiva och kunna motivera och väcka intresset hos den potentiella användaren.

3.3. Den nya teknikens möjligheter är en viktig faktor för att uppnå detta mål eftersom den möjliggör inte bara personligt anpassad utbildning utan också e-utbildning. Interaktiv utbildning via Internet och e-post, audiovisuella program (på cd) och digitala kommunikationsmedel är verktyg som ger andra möjligheter än traditionella media (t.ex. tidskrifter, publikationer, dagstidningar, radio och TV), men de kräver också kraftfullare åtgärder för att fler skall få tillgång till utrustning och kunna använda den nya tekniken.

3.4. Konsumentutbildningen måste också ta hänsyn till människors olika förutsättningar, särskilt i fråga om ålder och utbildningsnivå.

3.4.1. Konsumentutbildningen i skolan måste därför utformas i nära anslutning till den ordinarie undervisningen, även om det behövs kompletterande verksamhet inom den informella undervisningen. Det är viktigt att utforma program och projekt som stärker samarbetet mellan nationella och lokala myndigheter kring utbildningsfrågor samt mellan utbild-

ningscentra, och som ökar elevernas engagemang och motivation genom att bland annat skapa större uppmärksamhet kring dessa projekt. Man får i detta sammanhang självfallet inte heller glömma bort att erbjuda lärare utbildning i olika konsumentrelaterade frågor, som på ett ämnesövergripande sätt bör föras in i undervisningen.

3.4.2. Konsumentutbildningen bör också ingå i högskoleundervisningen och specialutbildningen för att allt fler människor skall få del av denna utbildning. Det är därför mycket viktigt att universiteten deltar och för in konsumentfrågor i sina läroplaner (som särskilt, övergripande eller valfritt ämne) samt att de utarbetar utbildningsmaterial som särskilt riktar sig till studerande på denna nivå.

3.4.3. Slutligen får man inte glömma bort den betydelsefulla vuxenundervisningen och fortbildningen, som bör utsträckas till andra konsumentgrupper än studerande. Det kräver att man utformar material och verktyg som har ett särskilt praktiskt innehåll och som är inriktade på lösning av vardagsproblem. Här är förmodligen konsumentorganisationer och andra organisationer den bästa kanalen för att på ett decentraliserat sätt sprida detta material. Man måste också vinnlägga sig om att nå ut till de mest utsatta konsumentgrupperna och till dem som på grund av särskilda levnadsomständigheter har ett särskilt behov av skydd och utbildning i samband med den inre marknaden, den förväntade tekniska konvergensen och innovationerna inom biolivsmedelssektorn. Utbildningen måste särskilt rikta sig till följande grupper:

- Invandrare, som behöver goda kunskaper om sina rättigheter och skyldigheter som medborgare och specifikt som konsument i hela EU, vilket gör det lättare att flytta till andra medlemsstater för att söka arbete eller bättre karriärmöjligheter.
- Ungdomar som inte går vidare till högre utbildning och som bäst kan nås via ungdomsorganisationer i medlemsstaterna.

#### 4. Konsumentorganisationernas utbildningsansvar

4.1. I kommissionens ovannämnda meddelande "Strategi för konsumentpolitik 2002–2006" är ett mål i den nya strategin "konsumentorganisationernas deltagande i EU:s politik". Särskilda utbildningsinsatser planeras därför för att fortbilda personalen inom konsumentorganisationerna i specifika frågor, till exempel gränsöverskridande transaktioner, finansiella tjänster och EU:s konsumenträttigheter på den inre marknaden.

4.2. I början av 2002 lanserade kommissionen projektet "Planering av utbildningsåtgärder för personal inom konsumentorganisationer", som omfattar en inledningsfas för utformning av material och utbildning av konsumentutbildare, och som 2003 fortsätter med kurser för den nämnda personalen.

4.3. EESK anser att utbildningen för konsumentorganisationerna inte enbart bör bygga på interna mål, till exempel bättre förvaltningsmöjligheter, en starkare organisation med större kapacitet, lobbyinsatser för konsumentskydd, bidrag till att utforma EU:s politik och stärka sin ställning som marknadsaktörer genom organisation av efterfrågan.

4.4. Konsumentorganisationernas bidrag vid utformningen av utbildningsstrategierna bör vara inriktat på konsumenterna i allmänhet eftersom dessa organisationer har en särskilt viktig uppgift när det gäller att ge råd till allmänheten och hjälpa dem med att lösa problem.

4.5. Konsumentorganisationerna skulle därför med rätt stöd kunna fungera inte bara som rådgivare eller förmedlare av material och utbildningsverktyg som utarbetats av experter eller inom EU:s institutioner. De skulle dessutom kunna spela en väsentlig roll som ansvariga för att ge alla konsumenter utbildning. Deras effektivitet som "multiplikatorer" och deras höga trovärdighet och nära kontakter med allmänheten gör dem till en mycket effektiv kanal för att sprida och skapa medvetenhet om kommissionens initiativ, vilket också måste utnyttjas inom konsumentutbildningen. För att sätta igång denna "kedjereaktion" måste konsumentorganisationernas medlemmar vara den främsta målgruppen för kommissionens utbildningsinsatser, så att "utbildningen av konsumentutbildare" kan leda till en effektiv konsumentutbildning inom EU.

## 5. Särskilda kommentarer

5.1. Det behövs en större satsning på andra initiativ som kan komplettera de nuvarande och som riktar sig både till skolelever och till personer i vuxenutbildning. Man bör också via informationskampanjer försöka öka kunskapen om dessa initiativ.

5.2. Konsumentutbildningsinitiativen bör utökas till högre utbildning och specialutbildning genom att man engagerar universitet och utformar material och verktyg som särskilt riktar sig till studerande på denna nivå.

5.3. Slutligen får man inte glömma bort den betydelsefulla fortbildningen, som gör det möjligt också för grupper som inte längre studerar att få del av konsumentutbildningen. Det kräver att man utformar material och verktyg som har ett särskilt praktiskt innehåll och som är inriktade på lösning av vardagsproblem. Man måste också uppmärksamma särskilt utsatta konsumentgrupper och dem som har ett särskilt behov av praktisk rådgivning om inre marknaden, denna alltmer konvergerande och teknikbaserade marknad.

5.4. Konsumentorganisationerna måste få stöd av kommissionen för att kunna spela en central roll i konsumentutbildningen eftersom de är mycket effektiva kanaler med hög trovärdighet och nära kontakter med allmänheten.

5.5. Kommissionen bör därför ge ett större ekonomiskt stöd till konsumentorganisationerna för detta ändamål, särskilt när det gäller gränsöverskridande projekt som genom sin europeiska dimension skapar ett mervärde.

## 6. Slutsats

Mot denna bakgrund drar kommittén slutsatsen att tiden nu är inne att på EU-nivå genomföra följande:

6.1. Man bör organisera och driva på arbetet i en permanent expertgrupp bestående av personer med utbildningsbakgrund och med djupa kunskaper i pedagogik och konsumentfrågor, som fortlöpande kan systematisera arbetet i de enskilda länderna och utarbeta de rapporter som krävs för att vidareutveckla Amsterdamsfördragets avsnitt om konsumentfrågor.

6.2. Kommissionen bör lägga fram en plan för att stärka de europeiska nätverk som främjar konsumentutbildning genom omfattande och permanenta projekt.

6.3. Det bör inrättas en databas med uppgifter om alla projekt som kommissionen har finansierat under de senaste åren och eventuellt om de viktigaste projekt som har genomförts i medlemsstaterna, så att de kan utnyttjas av andra länder (däribland kandidatländerna) och främja en anda av samarbete, utbyte och dynamik inom konsumentutbildningen.

6.4. Man bör undersöka möjligheterna att starta en virtuell skola för konsumentutbildning genom att utnyttja den nya teknikens potential och de befintliga erfarenheterna i olika länder på detta område. Man bör dessutom ta hänsyn till utbildningserfarenheter på EU-nivå på de olika utbildningsnivåerna, till exempel projektet Erasmus.

6.5. Kommissionen bör därför framföra förslag som

— kan bidra till att sprida konsumentutbildning så att Europas samtliga medborgare i enlighet med sin rättig-

heter och skyldigheter kan få utbildning i konsumentfrågor,

- möjliggör en bättre samordning av utbildningsverksamheten och framställning av utbildningsmaterial med relevant pedagogik, inklusive användande av Internet, för att beakta de europeiska konsumenternas olika behov,
- gör det möjligt att utbilda konsumentutbildare, vuxna och utsatta grupper,
- kan garantera att medlemmarna i konsumentorganisationer och andra konsumentorgan fortlöpande får utbildning av hög kvalitet.

Bryssel den 26 mars 2003.

*Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs*

*ordförande*

Roger BRIESCH

## Yttrande från Europeiska ekonomiska och sociala kommittén om "Förenkling"

(2003/C 133/02)

Den 18 juli 2002 beslutade Europeiska ekonomiska och sociala kommittén i enlighet med artikel 29.2 i arbetsordningen att utarbeta ett yttrande om "Förenkling" (Observationsgruppen för inre marknaden).

Sektionen för inre marknaden, produktion och konsumtion, som svarat för kommitténs beredning av ärendet, antog sitt yttrande den 5 mars 2003. Föredragande var John Simpson.

Vid sin 398:e plenarsession den 26 och 27 mars 2003 (sammanträdet den 26 mars) antog Europeiska ekonomiska och sociala kommittén följande yttrande med 81 röster för och 2 nedlagda röster.

### 1. Inledning

1.1. När kommissionens ordförande Romano Prodi presenterade kommissionens arbetsprogram för Europaparlamentet i februari 2000<sup>(1)</sup> utsåg han "främjande av nya styrelse reformer" till en av kommissionens fyra strategiska mål för mandatperioden. Detta innebar ökad öppenhet från kommissionens sida, förenkling av lagstiftningen och minskning av dess omfång, ökade möjligheter för det civila samhället att delta i lagstiftningsprocessen samt utveckling av kontakter genom nätverks-samarbete. Den övergripande målsättningen med dessa åtgärder var att få till stånd bättre lagstiftning. Kommissionen insåg dock att det krävdes samarbete för att uppnå detta mål.

1.2. Sedan oktober 2000 har Europeiska ekonomiska och sociala kommittén (EESK) avgett tre yttranden<sup>(2)</sup> om en bättre och enklare lagstiftning i EU, vilket vittnar om att kommittén fäster stor vikt vid frågan. Ett av dessa yttranden<sup>(3)</sup> utarbetades på uppmaning av kommissionens ordförande Romano Prodi. Kommittén har dessutom avgett ett yttrande om kommissionens översyn av strategin för den inre marknaden 2002<sup>(4)</sup>, där man bland annat tog upp förenklingsfrågorna och fastställde att de har avgörande betydelse för fullbordandet av en verklig inre marknad.

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

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

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

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