

EU Verbraucher- Vision 2020



The Consumer Voice in Europe

BEUC

Repräsentiert **42** nationale Verbraucherverbände
aus **31** europäischen Ländern und
besteht am 6. März 2012 seit **18.262** Tagen



BEUC Mitglieder

Haben zusammen **3.953** Mitarbeiter
und insgesamt **4.200.573** Mitglieder und Abonnenten
Haben **3.234.504** Verbraucher im Jahre 2011 beraten
2.633 Gerichtsverfahren gewonnen
und insgesamt **241.513** Produkte seit dem Jahr 2000 getestet

1. Einleitung

BEUC, Der Europäische Verbraucherverband, wird dieses Jahr 50 Jahre alt. Angesichts dieses Jubiläums haben wir unsere Vision für eine EU-Verbraucherstrategie 2020 dargelegt.

Die Strategie basiert auf den Erfahrungen unserer 42 Mitgliedsorganisationen in 31 europäischen Ländern. Ihr täglicher Kontakt mit Verbrauchern in ganz Europa hat es uns ermöglicht, die Probleme zu identifizieren, mit denen diese Menschen konfrontiert werden — und mit denen sich EU-Entscheidungsträger befassen müssen. Wir haben auch eng mit einem Verbraucher-Strategieforum zusammengearbeitet, das aus Entscheidungsträgern, Wissenschaftlern und Interessensgruppen aus Wirtschaft und Nichtregierungsorganisationen zusammengesetzt war.

In diesen Zeiten der wirtschaftlichen Krise ist eine gut ausgestattete Verbraucherpolitik ein wesentlicher Faktor für Wachstum, gut funktionierende Märkte und vor allem für das Wohl der Verbraucher.

Wir werden die Vision von BEUC während unseres Jubiläumsjahres und darüber hinaus mit Entscheidungsträgern teilen. Alle Interessensgruppen in Europa, ungeachtet dessen, ob sie Regierungen auf europäischer oder nationaler Ebene, Durchsetzungsbehörden, Produzenten, Händler oder Verbraucherorganisationen sind, müssen die Bausteine für ein Europa liefern, in dem das Wohl der Verbraucher garantiert ist.



Paolo **Martinello**
President



2. Alte Probleme, neue Herausforderungen, frische Vision

2.1. Der gesetzliche Hintergrund

Die EU-Verbraucherpolitik hat ihr fünftes Jahrzehnt begonnen. In den Anfangszeiten waren die Hauptthemen der Verbraucherpolitik:

- Sicherheit von Produkten und Dienstleistungen;
- wahrheitsgemäße und unvoreingenommene Informationen und Verfügbarkeit einer echten Wahlmöglichkeit;
- Schutz gegen missbräuchliche Marketingpraktiken und unfaire Vertragsbedingungen;
- Zugang zu Rechtshilfe und effektive Beteiligung am Entscheidungsprozess.

Diese haben zu vielen verschiedenen Maßnahmen, Gesetzen und Vorschriften geführt. Die EU-Verbraucherpolitik hat eine stichhaltige rechtliche Grundlage: Artikel 114 und 169 des Vertrags über die Arbeitsweise der EU (AEUV) besagt, dass die Maßnahmen der EU-Institutionen zum Verbraucherschutz ein hohes Niveau an Verbraucherschutz erreichen und dazu beitragen müssen. Und gemäß Artikel 12 AEUV müssen Verbraucherschutzanforderungen bei

der Definition und Umsetzung anderer Gemeinschaftsmaßnahmen und -aktivitäten berücksichtigt werden. Aber der Verbraucherschutz-Rahmen muss konstant überwacht werden: um die Durchsetzung zu kontrollieren, die Relevanz zu gewährleisten und nötigenfalls Verbesserungsmaßnahmen anzubieten. Die Gesetzgebung hat sich mit einigen der bestehenden Probleme nicht umfassend genug befasst, und es entstehen ständig neue Herausforderungen für Entscheidungsträger.

2.2. Über Gesetze und Vorschriften hinaus

Die Verbraucherpolitik muss sich konstant an das globale Umfeld, in dem Verbraucher leben, anpassen. Sich rasch entwickelnde Technologien verändern unser Leben, die Art, in der wir kommunizieren und unsere Beziehung zu Produkten. Die Welt funktioniert online ohne Grenzen, und dies beinhaltet formelle und informelle Entscheidungsstrukturen; unsere Regierungen kommunizieren nun beispielsweise auf sozialen Netzwerken mit uns. Mittlerweile werden immer mehr öffentliche Dienste privatisiert. Verbraucherpolitik muss Schritt halten und nahtlos an alle diese einschneidenden Entwicklungen anschließen oder sie wird zurückbleiben, zum Nachteil des Wohls der Verbraucher.

Um das Wohl der Verbraucher langfristig zu gewährleisten, muss sich Verbraucherpolitik auch mit der Krise der Weltmärkte befassen: mit den Problemen mit den Banken, der Knappheit an Grundstoffen, Klimawandel und Überalterung der Bevölkerung.



3. Eine menschenorientierte Verbraucherpolitik

2012 feiert BEUC, Der Europäische Verbraucherverband, seinen 50. Geburtstag. In den letzten 50 Jahren haben wir einige großartige Errungenschaften für das Wohl und die Rechte von EU-Verbrauchern erlebt und dazu beigetragen: Verbraucher in Europa haben einige der strengsten Verbraucherrechte der Welt, deutlichere Lebensmittelkennzeichnung, sicherere Produkte, Schutzgarantien im Urlaub, saubere Strände, billigere Telefongebühren und sie können frei am weltweit größten Binnenmarkt einkaufen. Aber wir haben das Gefühl, dass eine ‚menschenorientierte‘ Verbraucherpolitik nicht erreicht wurde. Es ist mehr Arbeit erforderlich, um zu gewährleisten, dass Verbraucher tatsächlich vom Binnenmarkt profitieren können und um eine nachhaltigere, integrative und reaktionsbereite Wirtschaft zu erreichen.

Von 56.437 Teilnehmern einer Umfrage fanden 79%, dass ihre Rechte nicht respektiert werden.

(UFC – Que Choisir, Frankreich)

Das Leben der Verbraucher wurde ebenfalls immer komplexer. Wir leben in turbulenten Zeiten. Die Auswirkungen der Rezession im Jahr 2008, in vielen Mitgliedsstaaten nach wie vor akut spürbar, hat das Wohl und

Verbraucher werden auch mit der Tatsache konfrontiert, dass sie in immer mehr Bereichen Verantwortung übernehmen müssen, z.B. hinsichtlich ihrer Altersvorsorge, Gesundheit oder Ausbildung. Solche Entscheidungen sind oft sehr komplex und verleiten dazu, sie aufzuschieben. Sie müssen aber rechtzeitig getroffen werden und haben langfristige Auswirkungen.

(Which?, Vereinigtes Königreich)

die Kaufkraft der Verbraucher geschwächt, und hat die Anzahl der Menschen, die anfällig für Entbehrung sind, drastisch erhöht. Gleichzeitig melden unsere Mitgliedsorganisationen in ganz Europa eine zunehmende Anzahl an Verbraucherklagen, zahnlose Behörden, die Verbraucherrechte nicht durchsetzen und scheiternde liberalisierte Sektoren, die kein gutes Preis-/Leistungsverhältnis bieten.

In Zeiten wie diesen müssen EU-Institutionen Verantwortung übernehmen und eine Verbraucherpolitik und Maßnahmen formulieren, welche die Vision, Integrität und Stärke aufweisen, um diese Schwächen anzusprechen und zu beheben. Die Wirtschaftskrise sollte in eine Chance umgewandelt werden, um Menschen in den Mittelpunkt der Entscheidungsfindung zu rücken und selbstsiche-

re Verbraucher zum Antrieb für gut funktionierende Märkte zu machen. Um eine Verlagerung zu nachhaltigen Verbrauchsmustern zu sehen, müssen Entscheidungen in enger Kooperation mit Verbrauchern und ihren Verbraucherverbänden getroffen werden.

Das schlussendliche Ziel der Strategie muss die Verbesserung des Wohls der Verbraucher mittels Steigerung des Lebensstandards sein, bei gleichzeitigem Schutz der Umwelt. Das ist viel verlangt, aber wir denken, dass es erreicht werden kann. BEUC und seine Mitglieder sind bereit, diese Maßnahmen zu unterstützen und daran mitzuwirken.

Im Jahr 2020 möchten wir ein Europa sehen, das danach strebt, der Welt zu einem besseren Verbraucherschutz zu verhelfen, mittels dem die Verbraucher:

- überschaubare, sinnvolle Wahlmöglichkeiten in fairen und wettbewerbsfähigen Märkten haben und diese ausüben können;
- Zugang zu allen und besseren Produkten und Dienstleistungen erhalten, einschließlich in grundlegenden Bereichen, wie Gesundheit, Energie und Ernährung;
- vollständig und sicher von technologischen Fortschritten profitieren können;
- das Wissen und das Bewusstsein haben, um ihre Rechte auszuüben;
- Zugang zu objektiven Informationen und Auskünften haben;
- angemessene und effiziente Instrumente erhalten, um Rechtshilfe zu bekommen;
- erleben, dass eine nachhaltige Wahl auch eine einfache und erschwingliche Wahl ist;
- sich darauf verlassen, dass die EU-Entscheidungsfindung ihre Interessen gänzlich berücksichtigt;
- und von einer starken und einflussreichen Verbraucherbewegung auf nationaler und EU-Ebene profitieren.



4. Der EU-Binnenmarkt: eine unvollendete Symphonie

BEUC-Mitgliedsorganisationen drücken gemischte Gefühle im Hinblick auf die Vorteile aus, die der EU-Binnenmarkt für Verbraucher gebracht hat. Viele gute Dinge werden hervorgehoben, wie beispielsweise Innovation aufgrund von Ideen und Wettbewerb, Reisen über die Grenzen hinweg, harmonisierte und verbesserte Verbraucherrechte (insbesondere von unseren Mitgliedern in den neueren Mitgliedsstaaten) und in gewissen Sektoren, insbesondere Telekom und Reisen, eine verbesserte Situation für Verbraucher.

Griechische Verbraucher haben viele Vorzüge genossen, nur vergessen sie oft, dass sie diese dem Binnenmarkt zu verdanken haben. (E.K.PI.ZO, Griechenland)

Aber das vorherrschende Gefühl ist, dass der EU-Binnenmarkt nach wie vor nur „eine teilweise Realität für Verbraucher“ ist. Diese teilweise Realität ist insbesondere in der Online-Umgebung sichtbar, wo der digitale

Binnenmarkt in Folge antiquierter Urheberrechtsgesetze und Unternehmenspraktiken nach wie vor durch die etablierten geographischen Grenzen unterteilt ist. Wie einige es ausgedrückt haben: Der Binnenmarkt-Motor ist vorhanden, aber die Mechanismen funktionieren noch nicht; die Mechanismen die den Bedarf der Verbraucher nach Zuverlässigkeit und Beständigkeit erfüllen.

Verbrauchermärkte sind im Wesentlichen national. Nur wenig Verbraucher wagen sich an grenzüberschreitende Geschäfte und die Gründe hierfür sind Sprachbarrieren und Kundendienst. (CLCV, Frankreich)

4.1. Berichte von der Front

In einer Umfrage jüngerer Datums stellten wir unseren Mitgliedern Fragen über aktuelle Probleme in ihren Ländern, zukünftige Herausforderungen und ob sich der Binnenmarkt für ihre Verbraucher gelohnt hat. Als zuverlässige Organisationen, die sich auf täglicher Basis mit Verbrauchern und ihren Problemen befassen oder umfangreiche Forschungsarbeiten ausführen, haben sie den Finger am Puls und sind am besten positioniert, um die Bedingungen in ihren Ländern zu beurteilen. Hier sind ihre Erkenntnisse:

4.1.1. Rechte auf dem Papier, aber nicht in der Realität

Unsere Mitgliedsorganisationen erwähnten drei Hauptprobleme im Verbraucherschutz:

- Zu viel Raum für Selbstregulierung: In vielen Sektoren verlassen sich die EU-Entscheidungssträger auf die Selbstregulierung der Industrie. Während Selbstregulierung unter gewissen Bedingungen ein sinnvolles Zusatzinstrument sein kann, zeigt unsere Erfahrung, dass viele derartige Initiativen keine konkreten Rechte für Verbraucher bewirken, und keine sinnvollen Alternativen für eine Regulierung durch öffentliche Behörden sind. Der Finanzdienstleistungssektor ist einer der Hauptsektoren, in denen sich ein übermäßiges Vertrauen in Selbstregulierung als desaströs für Verbraucher erwiesen hat.
- Zahnlose nationale Durchsetzungsbehörden: Selbst wenn es eine Verbraucherschutzregulierung gibt, besteht in der Praxis in der gesamten Europäischen Union ein akuter Mangel an wirksamer Durchsetzung, und Rechte werden infolgedessen weitgehend verletzt; dies wird auch als zunehmendes Problem bezeichnet, da öffentliche Budgets immer mehr unter Druck stehen. Die Tatsache, dass Europa viele seiner Produkte importiert, ist eine besondere Herausforderung im Hinblick auf die Durchsetzung der Vorschriften bezüglich Produktsicherheit. Die staatlichen Stellen, die den Energie- und Finanzsektor regulieren, müssen dabei besonders erwähnt werden.
- Durchsetzung gesetzlicher Rechte: Es besteht ein Mangel an einfachem Zugang zu Justiz und Rechtshilfe, einschließlich alternativer Streitbeilegung (ADR) und kollektiver Rechtsdurchsetzungsmaßnahmen.

Was wir ganz klar brauchen, sind leistungsfähige Gesetze und deren rigorose Durchsetzung in Kombination mit preisgünstigen und wirksamen Entschädigungsmechanismen – dies schließt Gruppenklagen und alternative Streitbeilegung mit ein. (OCU, Spanien)

Das Ausmaß und die Beschaffenheit dieses Problems variiert zwischen den Ländern, da die Systeme jeweils unterschiedlich sind. Aber im Allgemeinen werden einzelne Verbraucher durch hohe Kosten und die allgemeine Bürokratie des Gerichtssystems davon abgehalten, vor Gericht zu gehen, während verschiedene Formen einer außergerichtlichen Durchsetzung, wie beispielsweise Ombudsmann-Dienste, Schiedsgerichtbarkeit oder Mediationsdienste unausgewogen und unkoordiniert sein können. Das Problem ist jetzt aufgrund des Drucks auf öffentliche Mittel noch akuter. In einigen der neueren EU-Länder wird das Fehlen eines Zugangs zum Gericht als Tatsache bezeichnet. Online-Streitbeilegung steckt nach wie vor in den Kinderschuhen. Der Mangel an effektiven Rechtshilfemechanismen — öffentlich und privat — wird als wesentliche Barriere für grenzüberschreitenden Einkauf gesehen.

4.1.2. **Mangelnde offizielle Unterstützung für Verbraucherpolitik und Organisationen**

Verbraucherorganisationen aus alten und neuen Mitgliedsstaaten meldeten im Allgemeinen dieselben Probleme, obwohl jene der neueren Mitgliedsstaaten dazu neigten, extremere Fälle grundlegender Rechtsmissbräuche von Anbietern zu melden, sowie auch die Notwendigkeit der Verbraucherbildung. In allen EU-Ländern, als auch auf EU-Ebene verfügen Verbraucherorganisationen über unzureichende Mittel, um den breiten, für Verbraucher relevanten Themenbereich abzudecken.

Einen wesentlichen Unterschied gab es jedoch zwischen den verschiedenen EU Ländern — Mitglieder in den neueren Mitgliedsstaaten melden einen allgemeinen Mangel an Verständnis und Unterstützung für Verbraucherpolitik von sowohl Politikern als auch Behörden, und einem daraus folgenden Mangel an Ressourcen bei den für Ver-

braucherschutz zuständigen Behörden sowie mangelnde Unterstützung von Verbraucherorganisationen. Dies ist ein Problem, das in unserem aktuellen Bericht über den Zustand der Verbraucherbewegung in Mittel-, Ost- und Südosteuropa (CESEE) hinreichend belegt ist, und auch im letzten Verbraucherbarometer der Kommission, das beispielsweise die exakten Geldsummen, die diesem Sektor gewidmet werden, zeigt.

Innerhalb der Regierung, des Parlaments und anderer Behörden gibt es nur ein begrenztes Verständnis für die Bedeutung von Verbrauchertemen. (PIAA, Lettland)

Das letztere Problem ist allerdings nicht auf die neueren Mitglieder beschränkt; die Finanzkrise und die darauf folgenden Budgetkürzungen verursachen auch Schließungen und Fusionen von Verbraucherschutzbehörden in anderen Mitgliedsstaaten. Im Allgemeinen merken unsere Mitglieder an, dass Verbraucherschutzbehörden einfach nicht stark oder fähig genug sind, um die negativen Auswirkungen auf Verbraucher in komplexen liberalisierten Märkten zu bewältigen (wie beispielsweise Energie, Finanzdienstleistungen und Telekom), selbst wenn sich die Situation von Land zu Land unterscheidet. Ferner sind im Kontext der zunehmenden Liberalisierung die Regulierungsbehörden häufig die einzigen Instanzen mit Befugnissen, um sich mit Verbraucherschutz der betroffenen Sektoren zu befassen. Diese Regulatoren können in der so genannten ‚Regulator’s capture‘ (Vereinnahmung) gefangen werden, d.h. sie sind mehr mit der Schaffung der richtigen Marktbedingungen für die Industrie beschäftigt als mit der Behandlung der Bedürfnisse der Verbraucher.

4.1.3. Stärkung der Stellung des Verbrauchers oder Informationsüberlastung?

Die Stärkung der Stellung des Verbrauchers (sog. Consumer empowerment) ist der Heilige Gral der aktuellen EU-Strategie und der Forschung. Sie ist auch ein politisches Ziel für nationale Regierungen, häufig im Tandem mit Maßnahmen für eine klügere Regulierung oder Deregulierung. Dieses Konzept bedeutet, dass Verbraucher Entscheidungen in die eigene Hand nehmen, wo sie können — unter der Voraussetzung, dass sie die richtigen Instrumente zu diesem Zweck haben wie beispielsweise "echte Wahlmöglichkeiten, richtige Information, Markttransparenz und die Zuversicht, die sich aus einem effektiven Schutz und zuverlässigen Rechten ergibt" (EU-Verbraucherpolitik, 2007-2013). Wenn die 500 Millionen EU-Verbraucher über all dies verfügen, können sie Märkte mit ihrer kollektiven Macht beeinflussen.

Die Realität sieht jedoch — wie uns unsere Mitglieder mitteilen — ganz anders aus. Zahlreiche Elemente fließen zu einer Entmachtung der Verbraucher zusammen, indem man es ihnen unmöglich macht, die Informationen, die sie erhalten, zu verstehen und dementsprechend zu reagieren. Diese ‚Informationstyrannie‘ oder ‚Informationsverunreinigung‘ nimmt folgende Form an:

- Informationsüberlastung — das ‚Volumen‘ an Entscheidungen, die Verbraucher treffen müssen, steigt exponentiell.
- Zunehmende (manchmal künstliche) Komplexität der Marktsektoren, Produkte und Dienstleistungen. In kürzlich liberalisierten Sektoren, wie beispielsweise Mobiltelefonie oder Energie, gibt es hunderte komplexe Tarife, die Verbraucher daran hindern, die am besten geeignete Wahl zu treffen. Unsere Mitglieder nennen dies ‚telecomplicatious‘ und ‚confuseopoly‘.
- Bereitstellung wesentlicher Informationen in (häufig künstlicher) komplexer Art und Weise: beispielsweise Detaillierung einer großen Menge an Zusatzgebühren,

Klauseln, Produktkombinationen im Kleingedruckten. Diese erschweren es den Verbrauchern, die Regeln zu verstehen oder zu befolgen, und erleichtern es den Unternehmen, von Zusatzgebühren zu profitieren. Zu häufig machen Unternehmen in ihrer Kommunikationsstrategie bewusst von der „Informationsmüdigkeit“ der Verbraucher und deren einseitigen Verhaltenstendenzen Gebrauch.

Diese zunehmende Entmachtung, das Umgekehrte dessen, was offizielle Strategien anstreben, wird durch die Tatsache bestärkt, dass politische Initiativen derzeit nicht die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der

Politiker müssen die Interessen der Verbraucher – vor allem der benachteiligten Verbraucher – ins Zentrum ihrer Entscheidungen stellen und nicht nur Lippenbekenntnisse abgeben. (Consumer Focus, Vereinigtes Königreich)

Menschen gemäß ihren speziellen Bedingungen oder Anfälligkeiten berücksichtigen.

Schlussendlich macht diese ‚confuseopoly‘ die Wahl schwierig, da es so viele Dimensionen für jedes Produkt und jede Dienstleistung zu bedenken gibt. Die ‚richtige‘ Wahl ist keine leichte Wahl. Die Suche und Einholung der erforderlichen Informationen — falls sie verfügbar sind — sind nicht nur kompliziert, sondern erfordern viel Zeit, welche die meisten Verbraucher in ihrem hektischen Alltagsleben nicht aufbringen können und wollen. Ein gut informierter Verbraucher zu sein, wird zunehmend zum Ganztagsjob.

Schließlich muss eine moderne Verbraucherpolitik berücksichtigen, dass Informationsauslieferung nicht automatisch zu ‚besseren‘ Verbraucherentscheidungen führt,

da sie kein Verbraucherwissen schafft. Verbraucherpolitische Maßnahmen müssen daher eine Verbesserung des Verbraucherwissens anstreben, beispielsweise durch Bereitstellung von ‚Wahlfiltern‘ (etwas, das Verbraucherorganisationen ihren Mitgliedern sehr gut anbieten).

4.1.4. **Wesentliche Dienstleistungs- und Produktsektoren am problematischsten**

Die wesentlichsten Sektoren für das Wohl der Verbraucher sind ausnahmslos auch die mühevollsten. Energie und Finanzdienstleistungen stehen in allen Mitgliedsstaaten ganz oben auf der Liste der Problemsektoren, dicht gefolgt von digitalen und Telekommunikations-Dienstleistungen und dem Lebensmittelsektor. Die konstanten Preissteigerungen verursachen allgemeine Besorgnis — aber jeder dieser Sektoren zeigt seine eigenen Schwächen.

Die vermeintliche Liberalisierung des Energiemarkts veranschaulicht beispielhaft eine verfehlte Liberalisierungspolitik mit geringem Nutzen für Verbraucher. (Test-Achats/Test-Aankoop, Belgien)

- Im Energiemarkt bestehen Probleme wegen komplexer Tarife, steigender Preise, schlechtem Service oder Falschverkauf, Schwierigkeiten beim Wechseln des Anbieters und Verwirrung darüber, was Verbraucher tun können, um ihre Rechnungen zu senken, einschließlich Energieeffizienz. Das Ergebnis ist eine große Zunahme der Anzahl an Verbrauchern, die zu

viel für ihre Energie bezahlen und selbst nicht in der Lage sind, ihre Wohnungen zu beleuchten und zu heizen. Der Energiemarkt funktioniert nicht richtig, was zu dramatischen Preiserhöhungen führt, und es gibt wenig Möglichkeiten oder Mehrwert, zwischen Anbietern zu wählen.

- Im Lebensmittelsektor bezogen sich die größten Probleme neben den dramatischen Preiserhöhungen auf die Aussetzung an Risiken und Gefahren für die Gesundheit, und insbesondere die Bewältigung der zunehmenden Obesitas-Raten und ernährungsbezogenen Krankheiten. Unsere Mitglieder erwähnen Marketing für Kinder und Sponsoring von Kinderprogrammen durch Unternehmen, die Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt produzieren, was zu einer endlosen Fortsetzung der Probleme in der Zukunft führt.
- Im Finanzdienstleistungssektor gibt es einen noch längeren Katalog an Bedenken: Unnötige Komplexität von Finanzprodukten, mangelnde Transparenz der Finanzdienstleister und mangelndes Vertrauen in den Sektor selbst; schlechte oder unzureichende Beratung und versteckte Provisionen für Vermittler, die zu falscher Beratung von Verbrauchern über Finanzprodukte führt; hohe Kosten und Risiken im Vergleich zu Investitionsrenditen; und mangelnder Zugang zu grundlegenden Bankgeschäften für einige der schutzbedürftigsten Verbraucher. Zusätzlich zu

Viele Verbraucher verstehen nicht, was sie von Finanzprodukten zu erwarten haben. Darüber hinaus haben Verbraucher jegliches Vertrauen in den Finanzsektor verloren. (Which?, Vereinigtes Königreich)

42 Mitglieder

BEUC's EU Verbrauchervision 2020

➤ Mitglieder

Belgien



Test-Achats / Test-Aankoop

- Gegründet in 1957
- Ein BEUC-Gründungsmitglied
- 354 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 350.000 Einzelpersonen
- Verbraucher beraten in 2011: 320.000
- www.test-achats.be / www.test-aankoop.be

Bulgarien



Bulgarian National Association Active Consumers (BNAAC)

- Gegründet in 1999
- Ein BEUC-Mitglied seit dem 30. November 2007
- 4 Mitarbeiter
- Registrierte Nutzer in 2011: 12.162
- Verbraucher beraten in 2011: 7.368
- www.aktivnipotrebiteli.bg

Frankreich



Organisation Générale des Consommateurs (OR.GE.CO)

- Gegründet in 1959
- Ein BEUC-Gründungsmitglied
- 2 feste Mitarbeiter
- 174.656 Websitebesucher in 2010
- Verbraucher beraten in 2011: 78.833 Kontakte einschließlich Telefon- und Emailberatung
- www.orgeco.net



UFC – Que Choisir

- Gegründet in 1951
- Ein BEUC-Gründungsmitglied
- 124 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 155.000
- 388.740 Abonnenten des Magazins und 50.000 freier Verkauf
- Verbraucher beraten in 2011: 200.000 durch 160 lokale UFC-Que Choisir Organisationen und etwa 100.000 behandelte Klagen
- www.quechoisir.org



Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)

- Gegründet in 1952
- Ein BEUC-Mitglied seit 1991
- 15 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 31.000
- Verbraucher beraten in 2011: 100.000
- www.clcv.org

Griechenland



Association for the Quality of Life (E.K.PI.ZO)

- Gegründet in 1988
- Ein BEUC-Mitglied seit 1988
- 18 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 12.500
- Verbraucher beraten in 2011: 86.455
- www.ekpizo.gr

Dänemark

FORBRUGERRÅDET

Forbrugerrådet

- Gegründet in 1947
- Ein BEUC-Mitglied seit 1973
- Mitarbeiter: rund 100 Angestellte
- Mitglieder: Etwa 83.000 Einzelmitglieder und mehr als 30 Organisationen
- Verbraucher beraten in 2011: 14.000
- Website: www.taenk.dk

Deutschland

verbraucherzentrale
Bundesverband

Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)

- Gegründet in 2000 als Folge einer Fusion von 3 Verbraucherorganisationen: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) gegründet in 1953, Verbraucherschutzverein (VSV) gegründet in 1966 und Verbraucherinstitut (VI), gegründet in 1978.
- Ein BEUC-Gründungsmitglied
- 119 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 41 (16 Verbraucherzentren mit 190 Beratungszentren, 25 verbraucherpolitisch ausgerichtete Verbände) und 9 Fördermitglieder
- www.vzbv.de

Estland

ETL

Eesti Tarbijakaitse Liit

- Gegründet in 1994
- Ein BEUC-Mitglied seit 2004
- Mitglieder in 2011: 7 regionale Verbraucherverbände
- Websitebesuche seit 2003: 2.912.070
- www.tarbijakaitse.ee

Finland

KULUTTAJALIITTO
KONSUMENTIFÖRBUNDET

Kuluttajaliitto – Konsumentförbundet ry

- Gegründet in 1990
- Ein BEUC-Mitglied seit 1993
- 11 Mitarbeiter
- Verbraucher beraten in 2011: 2.693
- www.kuluttajaliitto.fi

Griechenland

ΚΕΠΚΑ

Consumers' Protection Center (KEPKA)

- Gegründet in 1982
- Ein BEUC-Mitglied seit 1984
- 3 Mitarbeiter und 21 Freiwillige
- Mitglieder in 2011: 2.207
- Verbraucher beraten in 2011: 12.000 Kontakte
- www.kepka.org

Irland

Consumers
Association
of Ireland

Consumers' Association of Ireland (CAI)

- Gegründet im Juli 1966
- Ein BEUC-Mitglied seit 1973
- 5 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 3.800
- Verbraucher beraten in 2011: Pro Jahr rufen etwas 5.000 Verbraucher bei der gratis Hotline an
- www.consumerassociation.ie

Island

NS
NEYTENDASAMTÖKIN

Neytendasamtökin (NS)

- Gegründet im März 1953
- Ein BEUC-Mitglied seit 1995
- 7 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 9.700 (Online-Abonnenten)
- Verbraucher beraten in 2011: 8.828
- www.ns.is

Italien



Altroconsumo

- Gegründet in 1973
- Ein BEUC-Gründungsmitglied
- 3.188 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 346.000
- Verbraucher beraten in 2011: 393.106
- www.altroconsumo.it

Lettland



Latvian National Association for Consumer Protection (LPIAA)

- Gegründet in 1999
- Ein BEUC-Mitglied seit 2002
- 4 Mitarbeiter
- Verbraucher beraten in 2011: 3.600
- www.pateretajs.lv

Luxemburg



Union Luxembourgeoise des Consommateurs (ULC)

- Gegründet in 1962
- Ein BEUC-Gründungsmitglied
- 25 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 44.000 Familien
- www.ulc.lu

Malta



Ghaqda tal-Konsumaturi

- Gegründet am 3. April 1982
- Ein BEUC-Mitglied seit 2004
- Mitarbeiter: 6 Freiwillige
- Mitglieder in 2011: 145
- www.camalta.org.mt

Ungarn



National Association for Consumer Protection in Hungary (OFE)

- Gegründet in 1982
- Ein BEUC-Mitglied seit 1998
- Mitarbeiter: 5 Angestellte, 80-100 Freiwillige, 36 Beratungszentren
- Mitglieder in 2011: 900
- Verbraucher beraten in 2011: 12.500
- www.ofe.hu

Vereinigtes Königreich



Consumer Focus

- Gegründet in 2008 als Folge einer Fusion von 3 Verbraucherorganisationen: The National Consumer Council, Postwatch und Energy-watch
- Consumer Focus (zuerst als National Consumer Council) ist ein BEUC-Mitglied seit 1975
- 155 Mitarbeiter
- Verbraucher beraten in 2011: 18.359 Kontakte, hauptsächlich Email und Telefon
- www.consumerfocus.org.uk



Which?

- Gegründet in 1957
- Ein BEUC-Mitglied seit 1972
- 469 Mitarbeiter
- 580.840 Abonnenten des Which? Magazins
- Verbraucher beraten in 2011: 100.000 durch Beratungsstelle, Magazin und Kampagnen
- www.which.co.uk

Zypern



Cyprus Consumers' Association

- Gegründet in 1973
- Ein BEUC-Mitglied seit 2002
- 4 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 5.000
- Websitebesucher: 5.000 pro Monat
- Verbraucher beraten in 2011: 4.000
- www.cyprusconsumers.org.cy

Niederlande



Dan weet je het.

Consumentenbond

- Gegründet in 1953
- Ein BEUC-Gründungsmitglied
- 3.210 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 480.000
- Verbraucher beraten in 2011: Etwa 200.000 Verbraucherkontakte auf Jahrbasis
- www.consumentenbond.nl

Norwegen



Forbrukerrådet

- Gegründet in 1953
- Ein BEUC-Mitglied seit 1994
- Mitarbeiter: 130
- Verbraucher beraten in 2011: 100.000
- www.forbrukerportalen.no

Österreich



Verein für Konsumenteninformation (VKI)

- Gegründet in 1961
- Ein BEUC-Mitglied seit 1991
- 98 Mitarbeiter
- Abonnenten in 2011: 58.600 des Magazins und 9.500 Online-Abos
- Verbraucher beraten in 2011: 116.641
- www.konsument.at

Polen



Association of Polish Consumers (SKP)

- Gegründet am 14. März 1995
- Ein BEUC-Mitglied seit Mai 2005
- 5 Mitarbeiter
- Verbraucher beraten in 2011: 47.700 Kontakte
- www.skp.pl

► **Angeschlossene Mitglieder**

Portugal



Federacja Konsumentów

- Gegründet im Juli 1981
- Ein BEUC-Mitglied seit 1999
- 18 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 2.500
- Verbraucher beraten in 2011: 73.899 und 9.000 Anrufe bei der in 2011 eingerichteten Hotline
- www.federacja-konsumentow.org.pl

Rumänien



Deco

- Gegründet in 1974
- Ein BEUC-Mitglied seit 1978
- 83 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 413.000
- Verbraucher beraten in 2011: 369.767 Kontakte
- www.deco.proteste.pt

Rumänien



Association for Consumers' Protection (APC)

- Gegründet in 1990
- Ein BEUC-Mitglied seit 2005
- 21 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 26.147
- Verbraucher beraten in 2011: 2.717 Beratungen und 7.431 Beratungsanfragen
- www.apc-romania.ro

Schweden



Sveriges Konsumenter

- Gegründet in 1992
- Ein BEUC-Mitglied seit 1993
- 23 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 26 Organisationen
- Abonnenten des Mitgliedermagazins Råd & Rön: 80.000
- Verbraucher beraten in 2011: 8.900
- www.sverigeskonsumenter.se

Deutschland



Stiftung Warentest

- Gegründet in 1964
- Ein BEUC-Mitglied seit 1965
- 291 Mitarbeiter
- Das Hauptmagazin 'Test' hat eine Auflage von 497.000 (freier Verkauf + Abonnenten)
- 32 Millionen Websitebesuche in 2010
- www.test.de

Finland



Kuluttajavirasto

- Gegründet in 1990
- Ein BEUC-Mitglied seit 1993
- 70 Mitarbeiter
- www.kuluttajavirasto.fi

FYROM



Consumers' Organisation of Macedonia

- Gegründet in 1996
- Ein BEUC-Mitglied seit 2000
- 7 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 750
- Verbraucher beraten in 2011: 3.330
- www.opm.org.mk

Italien



Consumatori Italiani per l'Europa (CIE)

- Gegründet am 8. März 2010 von ACU, Codici und Casa del Consumatore
- Ein BEUC-Mitglied seit 6. November 2010
- Mitarbeiter: ACU: 400, Codici: 310, Casa del Consumatore: 120
- Mitglieder in 2011: Codici: 33.000, Casa del Consumatore: 91.214, ACU: 42.000
- Verbraucher beraten in 2011: ACU: 120.000 Casa del Consumatore: 80.000 Codici: 35.000
- www.cie-europa.eu

Slovenien



Zveza Potrošnikov Slovenije (ZPS)

- Gegründet im Juni 1990
- Ein BEUC-Mitglied seit 1995
- 35 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 8.000
- Verbraucher beraten in 2011: 10.000 Verbraucher und 3.000 ZPS-Mitglieder lassen sich jährlich durch ZPS beraten.
- www.zps.si

Slowakei



Association of Slovak Consumers (ZSS)

- Gegründet in 1990
- Ein BEUC-Mitglied seit 2001
- 5 Mitarbeiter
- Verbraucher beraten in 2011: 15.000 Kontakte
- www.zss.sk

Spanien



Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)

- Gegründet in 1983
- Ein BEUC-Mitglied seit 1991
- 12 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 68.967
- Verbraucher beraten in 2011: 205.806
- www.cecuc.org



Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

- Gegründet in 1975
- Ein BEUC-Mitglied seit 1978
- 300 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 304.701
- Verbraucher beraten in 2011: 411.120
- www.ocu.org

Kroatien



Potrošač

- Gegründet im Mai 2002
- Ein BEUC-Mitglied seit 2008
- 23 Mitarbeiter und mehr als 500 Freiwillige
- Mitglieder in 2011: 14 Verbände mit mehr als 20.000 individuellen Mitgliedern
- 181.102 Websitebesucher 2011
- Verbraucher beraten in 2011: 15.979
- www.potrosac.hr

Österreich



Arbeiterkammer

- Gegründet in 1920
- Ein BEUC-Mitglied seit 2000
- www.arbeiterkammer.at

Schweiz



Fédération Romande des Consommateurs (FRC)

- Gegründet in 1959
- Ein BEUC-Mitglied seit 1992
- 18 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 26.200
- Verbraucher beraten in 2011: 7.000
- www.frc.ch

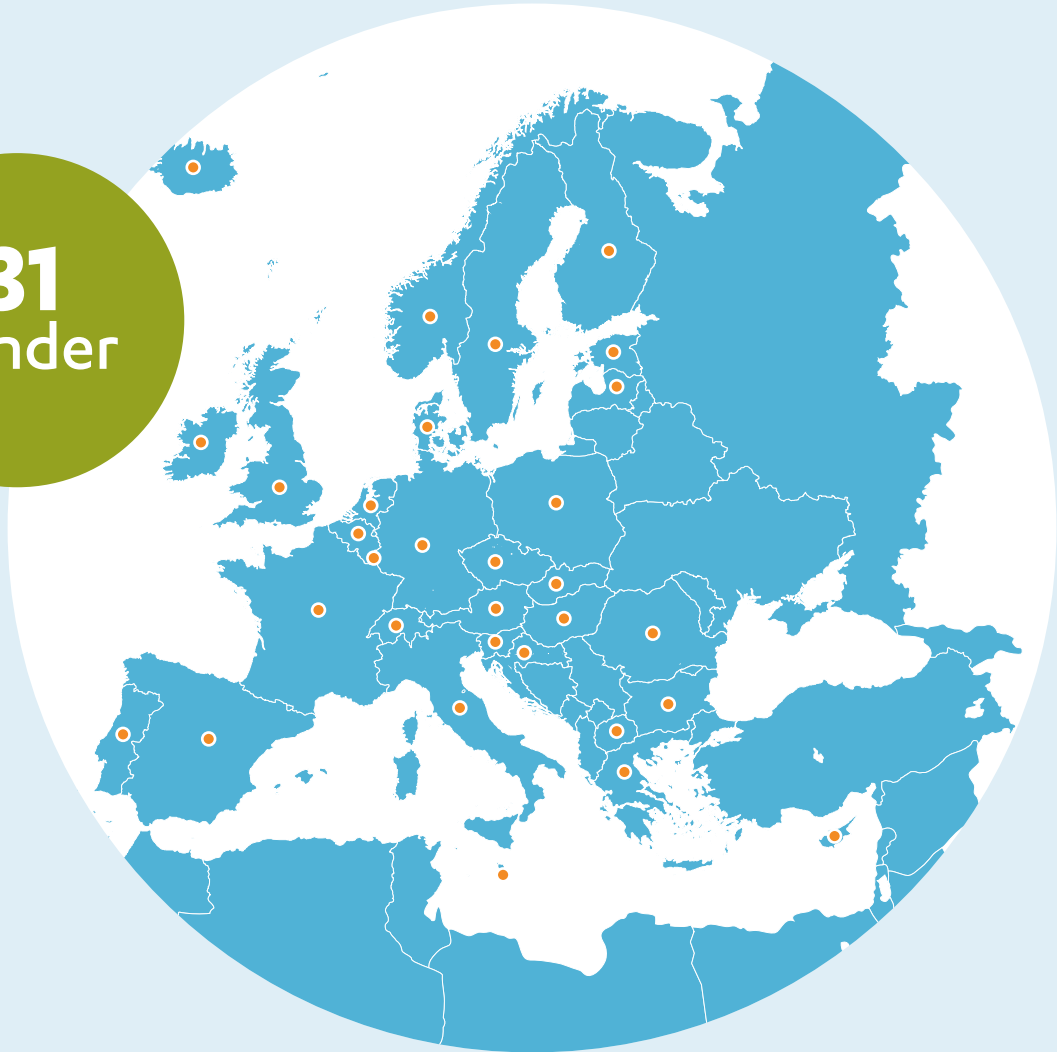
Tschechische Republik



Czech Association of Consumers TEST

- Gegründet in 1992
- Ein BEUC-Mitglied seit April 2010
- 11 Mitarbeiter
- Mitglieder in 2011: 25.000
- Websitebesuche (2011): 3.642.218
- Verbraucher beraten in 2011: 11.796
- www.dtest.cz

31
Länder



all dem erfolgen Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes in diesem Sektor im Schnecken-tempo. Die Macht liegt auf Seiten der Banken, und nicht bei den Menschen, denen diese dienen sollten.

- Im digitalen Sektor, der nicht nur eine wesentliche Dienstleistung geworden ist, sondern auch der neue Marktantrieb und der Lebenssaft für Innovationen, sind die wichtigsten Bedenken mangelnder Datenschutz, verborgene Mittel zu Datamining und Verletzen des Datenschutzes, Probleme mit Sicherheit und Betrug, eine Verlagerung zu repressiver Vollstreckung von geistigen Eigentumsrechten, und beschränkte rechtliche Angebote mit digitalem Inhalt (wie beispielsweise Catch-up TV), die häufig in nur wenigen Mitgliedsstaaten verfügbar sind. Im verwandten Telekom-Markt betonen BEUC-Mitglieder die komplexen Tarifstrukturen und lange Bindungsfristen, die einen Wechsel des Anbieters schwierig machen, missbräuchliche Praktiken in einigen Ländern, komplizierte Verträge und unfaire Vertragsbedingungen. Menschen, die über keinen Internetanschluss verfügen, werden zunehmend ausgeschlossen, und davon gibt es bei den europäischen Verbrauchern noch viele. Zudem befinden wir uns noch stets in der Steinzeit der Digitalisierung, mit einem Mangel an verbraucherorientierter Innovation — die meisten digitalen Produkte werden solcherart entwickelt, dass sie Verbraucher hilflos zurücklassen,

Unsere Fernseher, Handys, Radios und Kameras sollten selbsterklärend sein, damit auch jemand mit geringem Wissen über ein Produkt, dieses trotzdem ohne besondere Anleitungen nutzen kann. (Forbrugerrådet, Dänemark)

wenn diese keine Computererfahrung haben.

4.1.5. Liberalisierte Märkte werden den Erwartungen der Verbraucher nicht gerecht.

Bislang steht Liberalisierung für eine Menge neuer regulatorischer Anforderungen, einen ‚Tarifdschungel‘ und Wettbewerb zum Nachteil der Verbraucher. Ist ein Umdenken nötig? (VZBV, Deutschland)

Viele der Beispiele in den vorangehenden Absätzen beziehen sich auf vormals regulierte Märkte, die gemäß EU-Politik liberalisiert wurden. Dieser Liberalisierungsprozess wurde der Öffentlichkeit gegenüber unter Bewerbung der positiven Auswirkungen, die eine derartige Vorgangsweise auf Märkte, Preise und Wahlmöglichkeiten der Verbraucher hat, in Gang gesetzt. Die Realität ist mehr als enttäuschend: es wurde im Laufe der Jahre deutlich,

Innerhalb von 20 Jahren haben wir eine Entwicklung von staatlichen Monopolen hin zu einer Diktatur großer Unternehmen durchgemacht. (CECU, Spanien)

dass die Liberalisierung von Märkten nicht automatisch mehr Wettbewerb bedeutet, und dass in vielen — wenn nicht allen — der liberalisierten Sektoren die Verbraucher immer mehr konzentrierte Märkte und das Aufkommen immer mächtigerer Oligopole miterleben.



5. Eine Verbraucherpolitik für nachhaltiges Wachstum und Wohlstand

5.1. Verbraucherpolitik als Element des Wachstums

Eine starke und moderne Verbraucherpolitik ist ein wichtiger Bestandteil des Weges aus der aktuellen Krise, und um Krisen in der Zukunft zu vermeiden. Sie muss ein Pfeiler eines starken, zuverlässigen und modernen EU-Binnenmarktes sein.

Die Rolle der Verbraucherpolitik als Wachstumstreiber wurde von den Entscheidungsträgern auf EU-Ebene nie wirklich zu Herzen genommen, und ihr vorrangiges Ziel, sicherlich in den letzten Jahren, war es, Geschäftstransaktionskosten für innergemeinschaftlichen Handel zu senken. Politiker ermutigen Verbraucher, immer mehr zu konsumieren, weil dies mehr Staatseinnahmen, mehr Beschäftigung, mehr Produktion und infolgedessen mehr Wachstum bedeutet. Die Realität der zunehmenden Entbehrung der Verbraucher, der Unsicherheit und einer alarmierenden Zunahme von Privatinsolvenzen wurde nicht entsprechend behandelt, obwohl das mangelnde

Vertrauen der Verbraucher enorme Auswirkungen auf die Wirtschaft hat (Verbraucherausgaben stellen in industrialisierten Ländern 50-75% des BIP dar).

Mehr als je zuvor benötigen wir europäische- und nationale Entscheidungsträger, die Verbraucherpolitik als einen der wesentlichen Antriebe für wirtschaftlichen Aufschwung sehen, gemeinsam mit Wettbewerbspolitik, industrieller Politik und — gleichermaßen wichtig — sozialer Gerechtigkeit in den Märkten. Außerdem ist es entscheidend, anzuerkennen, dass eine gute Verbraucherpolitik eine starke Verbrauchervertretung in den verschiedenen Ebenen der Entscheidungsfindung benötigt. Die Identifizierung und Formulierung von Verbraucherinteressen kann nicht anderen Interessensgruppen überlassen werden. Gemeinsam sollten all diese Maßnahmen harmonisch zusammenwirken, um Ergebnisse zu bringen, die vorteilhaft für Menschen und die Wirtschaft als Ganzes sind. Wirtschaftspolitik ist ein Mittel zum Zweck, nicht der Zweck an sich.

5.2. Verbraucherpolitik entscheidend für nachhaltiges Wachstum

Nachhaltigkeit heißt, die Bedürfnisse der jetzigen Generationen zu erfüllen, ohne künftige Generationen daran zu hindern, ihren eigenen Bedürfnissen gerecht zu werden. Nachhaltiges Wachstum muss deshalb im Zentrum der Entscheidungsfindung stehen.

Wir müssen Konsummodelle entwickeln, die mehr Wohlstand in die Haushalte bringen, ohne obligatorische Steigerung der aktuellen BIP-Kennziffern und anhaltender Umweltschädigung, private Verschuldung von Verbrauchern und Arbeit zum Existenzminimum im Ausland. Dazu gehören Modelle, die intelligente Technologien nutzen (Cloud computing); Modelle, die die Anfälligkeit von Verbrauchern reduzieren können; und Modelle für kollektiven Kauf und gemeinschaftlichen Konsum, der die

Notwendigkeit, mehr Waren zu produzieren, reduziert (Autoclubs, Pfandsysteme). Diese Modelle fordern eine neuen Art intelligenter, nachhaltiger und einschließen-der Verbraucherpolitik, mit mehr Konzentration auf die Nutzung und den Service von Produkten.

Während die Verbraucherbewegung eine wichtige Rolle bei der Steigerung des Bewusstseins, der Vereinfachung nachhaltiger Wahlmöglichkeiten für Verbraucher, und der Ausübung von Druck auf die Anbieterseite des Marktes zur Lieferung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen spielen muss, ist es wichtig, die Stärkung der Stellung des

Vergreisung, neue Arten von Produkten und Dienstleistungen. Eine ältere Bevölkerung wird unterschiedliche Niveaus und Formen der Anfälligkeit aufweisen, und diese müssen beim Entwerfen von Produkten und Dienstleistungen und beim Anbieten von Informationen berücksichtigt werden.

Das Fehlen echter nachhaltiger Wahlmöglichkeiten ist ein großes Problem. Komplexe Märkte, Zeitmangel, undeutliche und komplizierte Vertragsbedingungen und raffinierte Marketingmethoden erschweren die Wahl der Verbraucher. (Sveriges Konsumenter, Schweden)

Verbrauchers nicht als Entschuldigung zu verwenden, um die dringend benötigten politischen Maßnahmen nicht zu treffen; die wichtigsten aktuellen Bedenken bezüglich Klima, Wasserknappheit und Biodiversität beinhalten schwierige Entscheidungen in Bezug auf unsere Ernährung, unsere Wohnsituation und Verkehr, und können nicht nur durch Verbraucherentscheidungen bewältigt werden. Die EU-Verbraucherpolitik muss diese schwierigen Probleme bewältigen, und sie muss die nachhaltige Wahl zur billigsten und einfachen Wahl machen, mittels einer Kombination aus ‚Zuckerbrot und Peitsche‘-Maßnahmen für Industrie und Verbraucher.

Ferner erfordert die demographische Herausforderung, vor der Europa steht, in Form einer zunehmenden



6. Zu einer zukünftigen Strategie

Die akuten Probleme der Verbraucher, die von unseren Mitgliedsorganisationen hervorgehoben wurden, sind gut dokumentiert und erforscht. Und wir sind uns dessen bewusst, dass einige der oben aufgelisteten Probleme in aktuellen gesetzlichen und politischen Maßnahmen angesprochen wurden, wie beispielsweise dem Dritten Energiepaket und dem Telekom-Reformpaket oder der aktuelleren ‚Flaggschiff-Initiative‘ für ein ressourceneffizientes Europa 2020. Diese Maßnahmen müssen ihr Verbraucherpotential aber auf Basis messbarer Ergebnisse noch unter Beweis stellen.

Viele der aktuellen Probleme werden in den kommenden Jahren bestehen bleiben, und werden durch fortwährende technologische Entwicklungen, die Digitalisierung unseres Alltagslebens und die Globalisierung der Wirtschaft verschärft.

Eine EU-Verbraucherstrategie muss die Auswirkungen der Rezession in Betracht ziehen, die den Wohlstand von Verbrauchern in Kernbereichen des Alltagslebens beeinflusst und zu einer steigenden Anzahl schutzbedürftiger und benachteiligter Menschen geführt hat. Sie muss umfassend sein und quer durch alle Sektoren des EU-Portfolios an Verantwortlichkeiten reichen, und sollte mit anderen wichtigen strategischen Initiativen und Prioritäten der EU, wie beispielsweise den Europa 2020-Initiativen, koordiniert werden und eine deutliche Verbraucherdimension, welche häufig fehlt oder nicht ausreichend entwickelt

ist, beisteuern. Wir benötigen eine europaweite visionäre Verbraucherpolitik, die alle für die Verbraucher relevanten Märkte einschließt, sowie auch überschneidende Probleme bezüglich Durchsetzung und Rechtshilfe. Die Strategie muss wesentliche Anliegen ansprechen und die zukünftigen Bedürfnisse von Verbrauchern identifizieren. Sie sollte nicht auf die aktuelle Amtszeit der Kommission beschränkt sein, sondern darüber hinausgehen und einen Leitfaden für das nächste Jahrzehnt bieten. Schließlich muss sie in Übereinstimmung mit guten Führungsgrundsätzen verlaufen.

6.1. Ziele für eine 2020-Strategie

Innerhalb der EU-Marktwirtschaft müssen Verbraucher die richtigen Instrumente erhalten, wenn sie ihre Rolle einer wichtigen Antriebskraft des Marktes spielen sollten. Sie müssen in der Lage sein, den Märkten zu vertrauen und die Qualifikationen und Kompetenzen aufweisen, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Ihr Wohl, und das der zukünftigen Generationen, sollte im Mittelpunkt der politischen Entscheidungsfindung stehen, und ihnen erschwingliche Preise für lebensnotwendige Dinge ermöglichen, sowie sichere und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen und einen Zugang zu wirksamer Rechtshilfe im Fall einer Fehlfunktion des Marktes.

Um die ehrgeizigen Ziele im Hinblick auf intelligentes, nachhaltiges und einschließendes Wachstum zu erreichen, haben wir folgende Zielsetzungen identifiziert, die wir bis 2020 als erreichbar erachten, und zwar mittels einer ehrgeizigen EU-Verbraucherpolitik, die in die Europa 2020-Prioritäten eingebettet werden kann. Diese Zielsetzungen müssen für alle Dienstleistungs- und Produktmärkte und -Sektoren festgelegt werden. Um ihre Erreichung zu gewährleisten, müssen messbare Ziele und Leistungsindikatoren geschaffen werden, und BEUC ist bereit, diesbezüglich mitzuarbeiten.

Die nachfolgenden Zielsetzungen sind nicht vollständig, sondern beabsichtigen, eine Orientierung für die Identifikation und Behandlung der wichtigsten, vor uns liegenden Herausforderungen zu bieten, sowie für die Erstellung einer modernen, ehrgeizigen und effizienten EU-Verbraucherpolitik zu diesem Zweck:

6.1.1. **Verbraucher haben überschaubare, sinnvolle Wahlmöglichkeiten in fairen und wettbewerbsfähigen Märkten und können diese ausüben.**

- Einführung von Instrumenten, um eine proaktive Implementierung von Wettbewerbs- und Verbraucherschutz-Richtlinien und rasche Maßnahmen durch Gesetzgeber und Durchsetzungsbehörden gegen irreführende und unfaire Praktiken zu gewährleisten.
- Strategische Nutzung verfügbarer Forschungsdaten, um Nachteile für Verbraucher vorwegzunehmen und zu vermeiden, anstelle sie zu beheben.
- Nutzung dieser Forschungsdaten auch zur Entwicklung eines Ranking-Systems für Mitgliedsstaaten für ihre Umsetzung der Verbraucherpolitik.
- Gewährleistung, dass sämtliche neuen oder überarbeiteten Maßnahmen auf Verbraucher konzentriert sind, auf Basis solider, unabhängiger Belege, und zudem entscheidende Sicherheiten für gefährdete Personen bieten.
- Gewährleistung, dass dort, wo die Industrie mit selbstregulierenden Initiativen betraut ist, ein Kontroll- und Berichtssystem eingeführt wird, um dem Gesetzgeber zu ermöglichen, im Fall einer Störung der Selbstregulierung rasch zu intervenieren, auf Basis von konkreten Indikatoren, die bei der Einführung der Selbstregulierung definiert werden.

6.1.2. **Verbraucher erhalten Zugang zu allen und besseren Produkten und Dienstleistungen**

- Gewährleistung, dass alle EU-Verbraucher Zugang zu sicheren, erschwinglichen und gesunden Lebensmitteln haben, die auf nachhaltige Art und Weise produziert wurden.
- Forderung, dass alle EU-Verbraucher Zugang zu grundlegenden Finanzdienstleistungen haben.
- Erweiterung des Zugangs zu sehr schnellen Breitband-Telekomnetzen für alle EU-Verbraucher und Verbesserung der Reichweite bestehender Technologien.
- Einbettung des ‚Design für alle‘-Grundsatzes in alle Produkte und darauf bezogene Informationen, um zu gewährleisten, dass sie für behinderte Menschen vollständig zugänglich sind.
- Gewährleistung, dass Energie für alle erschwinglich ist, durch Gestaltung eines verbraucherorientierten Einzelhandelsmarktes und energieeffizienten Maßnahmen.
- Garantie, dass alle Verbraucher Zugang zu sicheren und innovativen Gesundheitsprodukten und -Dienstleistungen haben.

6.1.3. Verbraucher profitieren vollständig und sicher von technologischen Fortschritten

- Gewährleistung von Produktsicherheit mittels Förderung ehrgeiziger Sicherheitsstandards und effizienter Marktkontrollen, um international gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.
- Gewährleistung, dass technologische Fortschritte den Lebensstandard von Verbrauchern verbessern, ihren Ansprüchen und Erwartungen entsprechen und die alternde Gesellschaft berücksichtigen.
- Definition eines effizienten, transparenten und soliden gesetzlichen Rahmens, der zukunftssicher ist.
- Einbeziehung von Verbrauchern in Forschungs- und

Ein niedriger Kenntnisstand in Bezug auf Verbraucherrechte ist das Hauptproblem in Bulgarien. Viele skrupellose Unternehmer nutzen dieses Unwissen aus, in dem sie Verbraucher bewusst täuschen. (BNAAC, Bulgarien)

Entwicklungsprozesse, um sicherzustellen, dass technologische Fortschritte bedarfsgesteuert und verbraucherorientiert sind und angenommen werden.

- Forderung, dass alle digitalen Kommunikationsinstrumente bauartmäßig über integrierten Datenschutz verfügen.
- Anordnung von Standardregeln, die vorteilhaft für Daten- und Verbraucherschutz sind.
- Gewährleistung, dass alle EU-Verbraucher von einem neutralen Internet profitieren, in dem sie in der Lage sind, auf alle Inhalte, Programme oder Dienstleistungen ihrer Wahl zuzugreifen, sie zu verwenden, zu

senden, zu posten, zu erhalten oder anzubieten, ungeachtet der Quelle oder des Ziels, bei gleichzeitiger Einhaltung bestehender Gesetze über e-Commerce und geistige Eigentumsrechte.

- Einrichtung eines vorausschauenden und ausgewogenen Urheberrechts-Rahmen, durch Schaffung deutlicher verpflichtender Verbraucherrechte für eine rechtmäßige Nutzung in der gesamten EU.

Auch wenn Verbraucherrechte klar definiert sind, ergibt sich in der Praxis oft ein ganz anderes Bild: Verbraucherbeschwerden werden häufig aus Kulanzgründen behandelt und nicht auf Grund existierender Verbraucherrechte. (VKI, Österreich)

6.1.4. Verbraucher haben Zugang zu objektiven Informationen und Beratung, und erwerben das Wissen, um ihre Rechte auszuüben.

- Garantie, dass Informationen über Produkte und Dienstleistungen für Verbraucher einfach zugänglich, deutlich, unvoreingenommen, richtig und aktuell sind, und auf unabhängigen Beweisen basieren, sowie einfach mit ähnlichen Produkten und Dienstleistungen vergleichbar sind.
- Ermutigung effektiver Verbraucherbildung als Teil des Lehrplans in Grund- und Sekundärschulen in der EU, entweder alleinstehend oder als Teil eines breiteren Bürger-Erziehungsprogramms.
- Ausarbeitung politischer Ansätze, die versuchen, die Komplexität von Produkten und Dienstleistungen für

Verbraucher zu vermindern, unter Berücksichtigung der Erwartungen und Verhaltensweisen von Verbrauchern.

- Auf regelmäßiger Basis testen von Informationen bei den Menschen, die diese nutzen müssen.

6.1.5. Verbraucher profitieren von effizienter Durchsetzung und erhalten entsprechende Rechtshilfemittel

- Gewährleistung, dass sich Händler mittels Schulungsprogrammen und relevanten Informationen zunehmend der Verbraucherrechte bewusst sind, und diese bei der Gestaltung ihrer Standardverträge und Vorbereitung ihrer Marketinginstrumente befolgen.
- Anordnung, dass alle EU-Verbraucher eine effektive, EU-weite kollektive Rechtsdurchsetzung nutzen können, um Schäden zu vermeiden und gutzumachen, sowohl auf nationaler als auch grenzüberschreitender Ebene und für den gesamten Umfang der Rechte, die ihnen gesetzlich zustehen.
- Gleichermaßen fordern, dass alle Marktsektoren für unabhängige und wirksame Systeme alternativer Streitbeilegung sorgen, die auch grenzüberschreitenden Streitsachen offenstehen.
- Gewährleistung, dass in allen Produkt- und Dienstleistungssektoren nationale Durchsetzungsbehörden effektive und abschreckende Maßnahmen gegen alle Verletzungen von Verbraucherrechten setzen können, und insbesondere gegen unfaire Vertragsbedingungen und unfaire Handelspraktiken.
- Ermutigung der nationalen Vollzugsbehörden, um enger zusammenzuarbeiten, sowie auch mit Verbraucherorganisationen, um Vollzugslücken, die innerhalb der EU entstehen könnten, zu schließen.

6.1.6. Verbraucher erleben, dass eine nachhaltige Wahl auch eine einfache und erschwingliche Wahl ist

- Gewährleistung, dass Verbraucher von einer breiten Auswahl an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zu erschwinglichen Preisen profitieren.
- Garantie, dass Verbraucher weder direkt noch indirekt gefährlichen Chemikalien ausgesetzt werden.
- Anordnung von EU-Standards, um zu gewährleisten, dass soziale und ökologische Faktoren bei der Entwicklung eines Produktes und während seines gesamten Lebenszyklus berücksichtigt werden.
- Fortsetzung einer Marktpolitik, die zur Beseitigung weniger nachhaltiger Produkte aus den Märkten führt, und zu deren Ersatz durch ressourcen-effizienten Alternativen.
- Gewährleistung, dass alle Produkte und Dienstleistungen mit transparenten, korrekten und vergleichbaren Nachhaltigkeits-Informationen etikettiert sind, wobei ökologische Ansprüche auf Belegen basieren und irreführende Ansprüche proaktiv sanktioniert werden.

6.1.7. Verbraucher vertrauen darauf, dass die EU-Entscheidungsfindung ihre Interessen gänzlich berücksichtigt

- Proaktive Berücksichtigung und Nutzung von Forschungsdaten über Verbrauchermärkte und Verbraucherverhalten in der EU-Politik und Entscheidungsfindung in allen Sektoren.
- Gewährleistung, dass alle Vorschläge für eine EU-Gesetzgebung, die sich auf das Wohl der Verbraucher auswirken, eine Folgenabschätzung für Verbraucher bieten, auf Basis von Beratung mit Verbrauchervertretern.

- Gewährleistung einer ausgewogenen Vertretung verschiedener Interessensgruppen in allen EU-Expertengruppen und Ermöglichung, dass Verbrauchervertreter Einfluss auf deren Entscheidungen nehmen können.
- Sicherstellung, dass sämtliche EU-Gesetze mit Auswirkungen auf das Wohl der Verbraucher auf einem hohen Grad an Verbraucherschutz basieren, die Anforderungen und Erwartungen der europäischen Verbraucher erfüllen und effizient sind.
- Gewährleistung einer Verpflichtung für EU-Institutionen, die Integration der Verbraucherpolitik in anderen Richtlinien mittels öffentlich verfügbarer Berichte zu demonstrieren.

Die Förderung von Verbraucherorganisationen sollte sich in der EU-Gesetzgebung widerspiegeln. Wir brauchen mehr Ressourcen, einen Ausbau von Kapazitäten und ein verbraucherfreundlicheres Umfeld.

(Federacja Konsumentów, Polen)

6.1.8. Verbraucher profitieren von einer starken und einflussreichen Verbraucherbewegung auf nationaler und EU-Ebene

- Offizielle Anerkennung und Unterstützung der Bedeutung einer starken und ausreichend finanzierten Verbraucherbewegung, sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene.
- Identifizierung nachhaltigerer Modelle der Finanzierung europäischer und nationaler Verbraucherorganisationen und Ermöglichung ihrer Umsetzung.
- Einbeziehung einer Verbrauchervertretung auf EU- und nationaler Ebene als horizontales politisches Ziel in allen EU-Verbraucherpolitik-Finanzprogrammen, und Gewährleistung, dass signifikante Mittel für diesen Zweck bereitgestellt werden.
- Bereitstellung spezifischer Finanzierung und Kapazitätsaufbau für Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik in den Ländern Mittel-, Ost- und Südosteuropas, unter Berücksichtigung der Notwendigkeit einer ständigen Aktualisierung ihrer Kapazitäten, als Reaktion auf Markt- und soziale Entwicklungen.

- AT - Verein für Konsumenteninformation - VKI
- AT - Arbeiterkammer - AK
- BE - Test-Achats/Test-Aankoop
- BG - Bulgarian National Association Active Consumers - BNAAC
- CH - Fédération Romande des Consommateurs - FRC
- CY - Cyprus Consumers' Association
- CZ - Czech Association of Consumers TEST
- DE - Verbraucherzentrale Bundesverband - vzbv
- DE - Stiftung Warentest
- DK - Forbrugerrådet - FR
- EE - Estonian Consumers Union - ETL
- EL - Association for the Quality of Life - E.K.PI.ZO
- EL - General Consumers' Federation of Greece - INKA
- EL - Consumers' Protection Center - KEPKA
- ES - Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU
- ES - Organización de Consumidores y Usuarios - OCU
- FI - Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry
- FI - Kuluttajavirasto
- FR - UFC - Que Choisir
- FR - Consommation, Logement et Cadre de Vie - CLCV
- FR - Organisation Générale des Consommateurs - OR.GE.CO
- HR - Croatian Union of the Consumer Protection Associations - Potrosac
- HU - National Association for Consumer Protection in Hungary - OFE
- IE - Consumers' Association of Ireland - CAI
- IS - Neytendasamtökin - NS
- IT - Altroconsumo
- IT - Consumatori Italiani per l'Europa - CIE
- LU - Union Luxembourgeoise des Consommateurs - ULC
- LV - Latvia Consumer Association - PIAA
- MK - Consumers' Organisation of Macedonia - OPM
- MT - Għaqda tal-Konsumaturi - CA Malta
- NL - Consumentenbond - CB
- NO - Forbrukerrådet - FR
- PL - Federacja Konsumentów - FK
- PL - Stowarzyszenie Konsumentów Polskich - SKP
- PT - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor - DECO
- RO - Association for Consumers' Protection - APC Romania
- SE - The Swedish Consumers' Association
- SI - Slovene Consumers' Association - ZPS
- SK - Association of Slovak Consumers - ZSS
- UK - Which?
- UK - Consumer Focus



BEUC Aktivitäten werden teilweise mit EU-Geldern finanziert



The Consumer Voice in Europe

Bureau Européen des Unions de Consommateurs AISBL | Der Europäische Verbraucherverband

Rue d'Arlon 80, B-1040 Brussels • Tel. +32 (0)2 743 15 90 • Fax +32 (0)2 740 28 02 • consumers@beuc.eu • www.beuc.eu