Amtsblatt
der Europäischen Union

DE
Reihe C

C/2024/6876

28.11.2024

Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses

Stärkung der Anforderungen an die Information der Verbraucher in der EU

(Initiativstellungnahme)

(C/2024/6876)

Berichterstatter: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Berater Alejandro SALCEDO AZNAL

Beschluss des Plenums	18.1.2024
Rechtsgrundlage	Artikel 52 Absatz 2 der Geschäftsordnung
Zuständiges Arbeitsorgan	Fachgruppe Binnenmarkt, Produktion, Verbrauch
Annahme im Arbeitsorgan	26.6.2024
Verabschiedung im Plenum	19.9.2024
Plenartagung Nr.	590
Ergebnis der Abstimmung (Ja-Stimmen/Nein-Stimmen/ Enthaltungen)	143/103/13

1. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

1.1. Angesichts des zunehmenden Interesses der Verbraucherinnen und Verbraucher an sozialen Belangen und Umweltfragen hält der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) eine Aktualisierung und Systematisierung der Verbraucherrechte für angebracht. Dies würde zum einen die Kenntnis der Verbraucher verbessern und einen nachhaltigen Konsum erleichtern und zum anderen Ausgrenzung verhindern, insbesondere im Digital-, Energie- und Finanzbereich. Die Aufstellung eines Katalogs der Verbraucherrechte wäre auch für die notwendige nähere Bestimmung des Begriffs des verantwortungsvollen Konsums sinnvoll. Dieser Begriff sollte unter anderem die soziale und ökologische Nachhaltigkeit und Gleichheit beim Zugang zum Markt für Produkte, Waren und Dienstleistungen abdecken, wobei dem unterschiedlichen Schutzbedarf der einzelnen Verbrauchergruppen Rechnung zu tragen ist.

1.2. Des Weiteren meint der EWSA, dass heutige technische Innovationen Lösungen zur Gewährleistung des Rechts auf eine barrierefreie, verständliche und lesbare Information im Binnenmarkt bieten. Er denkt dabei an den Einsatz von Geräten und Vorrichtungen, die die aktuelle digitale Transformation hervorbringt, wie etwa intelligente Etiketten für die Produktüberwachung, oder die Anwendung moderner disruptiver Technologien wie Robotik, künstliche Intelligenz, Blockchain, virtuelle Realität u. a.

1.3. Der EWSA begrüßt die Bemühungen der Kommission zur Stärkung der Verbraucher beim ökologischen Wandel. Dabei ist aus seiner Sicht auf die wirksame Umsetzung der einschlägigen Richtlinie sowie aller anderen bestehenden Verbraucherschutzbestimmungen zu achten. Unerlässlich ist auch eine weitere Anhebung des Schutzniveaus. Dazu ist sein Anwendungsbereich zu erweitern, damit die Verbraucher auch Informationen über die sozialen Umstände und die Arbeitsbedingungen erhalten können, unter denen Waren und Dienstleistungen hergestellt und beschafft werden.

1.4. Angesichts der Ungleichheit im Verhältnis der Wirtschaftssubjekte, die sich aus der Informationsasymmetrie der Verbraucher ergibt, und gemäß dem Vorsorgeprinzip hält der EWSA Methoden der Rückverfolgbarkeit für notwendig, wenn in sozialen Belangen und bei den Arbeitsbedingungen Risiken bestehen. Sie sollen es nationalen Behörden ermöglichen, in koordinierter Weise die erforderlichen Vorsorgemaßnahmen zu ergreifen. Websites mit Verbraucherinformationen sollten nach Auffassung des EWSA neutraler gestaltet sein und nicht mit Dark Patterns arbeiten.

1.5. Zudem ist der EWSA besorgt über die Praktiken einiger Anbieter von Online-Plattformen und Suchmaschinen, die Verbraucherrechte beeinträchtigen könnten, sowie über illegale Inhalte, die eine Gefährdung jüngerer Verbraucher darstellen könnten. In diesem Zusammenhang betont der EWSA, dass mehr zur Überwachung und Kontrolle des Informationsrechts der Verbraucher unternommen werden muss, in dem die erforderlichen Maßnahmen ergriffen werden, um dieser Praxis wirksam entgegenzutreten.

2. **Hintergrund**

2.1. Die Neue Verbraucheragenda mit dem Untertitel „Stärkung der Resilienz der Verbraucher/innen für eine nachhaltige Erholung", die für die Jahre 2020–2025 angelegt ist, bildet den Rahmen für das Aktionsprogramm, mit dem die EU ihre Verbraucherschutzpolitik ausgestalten will. Die Agenda umfasst unter anderem folgende Schwerpunktbereiche:

a) Schutz schutzbedürftiger Gruppen, damit den besonderen Bedürfnissen der Verbraucher in Situationen Rechnung getragen werden kann, die u. a. auf gewisse soziale Umstände einzelner Verbraucher oder Verbrauchergruppen zurückzuführen sein können;

b) Verbraucherschutz im internationalen Kontext zur Gewährleistung der Sicherheit von Einfuhren und zum Schutz der Verbraucher in der Union vor unlauteren Praktiken von nicht in der Union ansässigen Unternehmen durch Marktüberwachung und engere Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden in den Partnerländern der Union.

2.2. Darüber hinaus gehören die Verbraucherinformation und die wirksame Durchsetzung der Verbraucherrechte zu den sektorspezifischen Maßnahmen der Neuen Verbraucheragenda. Zu diesem Zweck und in Bezug auf den Gegenstand dieser Stellungnahme umfasst sie die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel ([1]), die Verordnung über die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Verbraucherschutzbehörden ([2]) und die Verordnung über die allgemeine Produktsicherheit ([3]).

2.3. Außerdem werden mit der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel die Richtlinien über unlautere Geschäftspraktiken und Verbraucherrechte geändert. Das ist zwar gut für die Verbraucherinformation, doch ist diese immer noch unvollständig, da sich das Erfordernis der Information über die Merkmale von Produkten, Waren und Dienstleistungen nicht auf Aspekte im Zusammenhang mit den sozialen Umständen und Arbeitsbedingungen bezieht, unter denen diese Produkte, Waren und Dienstleistungen hergestellt, vertrieben und bereitgestellt werden.

2.4. Die Verordnung über die Zusammenarbeit nationaler Verbraucherschutzbehörden ermöglicht ihrerseits den Informationsaustausch zwischen nationalen Behörden, was die Entscheidungsfindung und das gemeinsame Vorgehen bei der umfassenden, effizienten Kontrolle der Einhaltung der einschlägigen Vorschriften erleichtert.

2.5. Ebenso ist in der Verordnung über die allgemeine Produktsicherheit ein Schnellwarnsystem namens Safety Gate für den Austausch von Informationen vorgesehen und festgelegt, dass die Kommission sich um dessen Weiterentwicklung und Modernisierung kümmert. Ein Bereich, an dem zu arbeiten wäre, ist folglich die Aufnahme irregulärer Handelspraktiken sozialer und arbeitsbezogener Art in die Bewertungsverfahren, so dass Vorsorgemaßnahmen ergriffen werden können.

2.6. Neben den genannten Rechtsakten sind auch die Ziele der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung zu berücksichtigen. Wegen ihres Zusammenhangs mit dem Gegenstand dieser Stellungnahme geht es dabei insbesondere um Ziel 5 „Geschlechtergleichheit", Ziel 8 „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum" und Ziel 10 „Weniger Ungleichheiten in und zwischen Ländern" sowie Ziel 12 „Nachhaltig produzieren und konsumieren".

([1]) Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (ABl. L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj).

([2]) Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (*ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1*).

([3]) Verordnung (EU) 2023/988 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. Mai 2023 über die allgemeine Produktsicherheit, zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 1025/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 2001/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinie 87/357/EWG des Rates (*ABl. L 135 vom 23.5.2023, S. 1*).

3. **Verbraucherinformation im derzeitigen EU-Rechtsrahmen**

3.1. Der Rechtsrahmen für Maßnahmen zum Schutz der Verbraucherrechte soll gewährleisten, dass die Verbraucher die nötigen Informationen erhalten, um sich vor Gefährdungen ihrer Gesundheit, ihrer Sicherheit oder ihrer wirtschaftlichen Interessen zu schützen. Nicht erfasst werden jedoch Informationen über Praktiken, die Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher haben und soziale Kriterien oder Arbeitsbedingungen betreffen.

3.2. Es wurden jedoch Initiativen entwickelt, um über ethische Geschäftspraktiken im Einklang mit den Grundsätzen des fairen Handels zu informieren, sie zu verbreiten und zu fördern oder einen stärker solidarischen, zugänglichen und inklusiven Konsum zu propagieren. Dies hat eine stärkere Bewusstseinsbildung der Verbraucher bei der Marken- und Produktwahl bewirkt. Über die reine Wunsch- und Bedarfsbefriedigung hinaus geht es nun um die Anerkennung derjenigen Marken und Produkte, die ihren persönlichen Werten am ehesten entsprechen.

3.3. Den Verbrauchern sollten daher barrierefreie, verständliche Informationen an die Hand gegeben werden, die sie in ihre fundierte Kaufentscheidung einbeziehen können und von deren integrierten Kriterien sie sich bei der rationalen wie auch emotionalen Wahl von Marken und Produkten leiten lassen. Dabei sollte insbesondere ein Bezug zur jeweiligen Art des Shoppens in verschiedenen Vertriebskanälen bestehen.

3.4. Die Stärkung der Verbraucherinformation durch die Aufnahme von Angaben sozialer und arbeitsbezogener Art darf natürlich nicht zu Abstrichen bei den übrigen Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung oder bei ihren Barrierefreiheits- und Lesbarkeitsmerkmalen führen. Sie sollte auch nicht aufgrund des größeren Umfangs oder der Irrelevanz ihrer Inhalte zu einem Übermaß an Information oder einer Informationsüberflutung führen, denn dies könnte bei der Aufnahme der Informationen und ihrem Verständnis zu Verwirrung führen.

3.5. Diese Ausweitung der dem Verbraucher verfügbaren Informationen trägt auch zur Verbesserung der Markttransparenz bei, denn sie bewirkt eine größere Ausgewogenheit in den Beziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten und erschwert somit die Anwendung unlauterer Geschäftspraktiken.

3.6. Damit die Stärkung der Verbraucherinformation Wirkung hat, muss allerdings die Richtigkeit der Informationen garantiert sein. Die Angaben müssen inhaltlich wahrheitsgetreu den Merkmalen der Produkte und Dienstleistungen entsprechen. Gegen Social-Washing-Praktiken muss vorgegangen werden. Es muss dafür gesorgt werden, dass Strategien und Praktiken sich wirklich an der sozialen Verantwortung der Unternehmen und der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards orientieren. Zudem müssen Handlungen und Mitteilungen für die Verbraucher transparent sein, irreführende Informationen sind zu vermeiden.

3.7. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Verbesserung der Verbraucherinformation nicht nur eine ordnungsgemäße Darstellung ihrer Inhalte voraussetzt, sondern auch Überwachungs- und Kontrollmaßnahmen seitens der nationalen Behörden erfordert, um die Richtigkeit der Angaben zu prüfen und gegebenenfalls geeignete Schritte zu ergreifen, insbesondere in Fragen der Cybersicherheit und des Schutzes der digitalen Rechte der Verbraucher.

4. **Vorschläge des EWSA zur Stärkung der Anforderungen an die Information der Verbraucher in der EU**

4.1. Der EWSA regt an, dass die Kommission und die Mitgliedstaaten eine Bewertung des geltenden Rechts vornehmen, um zu beurteilen, ob die Vorschriften für den Schutz der Verbraucherrechte, was Informationen über ökologische, soziale und arbeitsbezogene Aspekte von Produkten und Dienstleistungen anbetrifft, ausreichend und auch im Online-Handel gleichermaßen wirksam anwendbar sind. Dabei stellt sich auch die Frage, inwieweit sie auf die Merkmale der Waren, Produkte, Tätigkeiten und Dienstleistungen abgestimmt und dem Vertriebskanal, über den der Handel abgewickelt wird, angepasst werden müssen.

4.2. Der EWSA fordert die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, Informations- und Sensibilisierungskampagnen zu konzipieren, um die Verbesserungen der Information den Verbrauchern bekannt zu machen und sie zu bewussteren Kaufentscheidungen zu befähigen.

4.3. Der EWSA fordert die Kommission und die Mitgliedstaaten ferner auf, die Verbraucherrechte zu überprüfen und zu aktualisieren. Dabei ist zu definieren, was ein verantwortungsvoller Konsum ist und in welchen Bereichen er sich entfaltet. Das würde die gemeinsame, koordinierte Planung und Umsetzung ihrer Maßnahmen erleichtern.

4.4. Der EWSA hält es auch für sinnvoll, eine europäische zentrale Anlaufstelle für den Verbraucherschutz einzurichten, die sektorspezifische Verfahren zusammenführt, damit die Verbraucher sich leichter informieren und ihre Rechte wirksam ausüben können.

4.5. Abschließend schlägt der EWSA vor, zu prüfen, ob eine umfassendere Anwendung der derzeitigen Früherkennungsmechanismen erforderlich ist, damit die Verbraucherinformation bei der Rückverfolgbarkeit von Produkten und Dienstleistungen entlang ihrer Wertschöpfungskette gestärkt werden kann. Dies gilt insbesondere für Vertriebskanäle, in denen die Rückverfolgung komplizierter ist.

Brüssel, den 19. September 2024.

Der Präsident
des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses
Oliver RÖPKE

ANHANG

Die folgenden Ziffern der Stellungnahme der Fachgruppe wurden gemäß dem vom Plenum angenommenen Änderungsantrag geändert, obwohl ihre Beibehaltung in der ursprünglichen Fassung mit mehr als einem Viertel der abgegebenen Stimmen unterstützt wurde (Artikel 74 Absatz 4 der Geschäftsordnung):

1. **Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

1.1. Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) würdigt die jüngsten Fortschritte bei der Stärkung der Verbraucher im Rahmen des grünen Wandels und fordert die Mitgliedstaaten nachdrücklich auf, die kürzlich angenommene Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel wirksam umzusetzen, mit der bessere und einheitlichere Informationen über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten sichergestellt werden.

1.2. Der EWSA vertritt die Auffassung, dass leicht zugängliche, gut lesbare und verständliche Informationen für alle Bürgerinnen und Bürger – insbesondere für Menschen mit Behinderungen und auch bei Waren und Dienstleistungen aus Drittstaaten – gewährleistet werden müssen. Dies sollte jedoch keine unnötigen Belastungen für kleine und mittelgroße Unternehmen verursachen.

1.3. Wirksame Rechtsvorschriften im Bereich Verbrauch, die dem notwendigen Verbraucherschutz, aber auch dem Bedarf an einem einfachen und praktikablen Rahmen für Unternehmen, insbesondere KMU, gerecht werden, stärken das Vertrauen der Verbraucher in den Binnenmarkt und seine Akteure und tragen aufgrund der positiveren Haltung zu Konsum zu mehr Wirtschaftswachstum und zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei.

1.4. Die bestehenden EU-Rechtsvorschriften im Bereich der Verbraucherrechte werden als kompliziert, fragmentiert und für kleine Unternehmen besonders schwierig umsetzbar angesehen. Die europäischen Verbraucherschutzvorschriften sollten vereinfacht und gestrafft werden, um den Unternehmen die Einhaltung dieser Vorschriften zu erleichtern und sicherzustellen, dass die Verbraucher ihre Rechte kennen.

1.5. Das Informationsrecht der Verbraucher im Binnenmarkt kann durch den Einsatz intelligenter Etiketten gestärkt werden, um den Zustand der Produkte zu überwachen, womit der digitale Wandel durch die Entwicklung von Robotik, künstlicher Intelligenz, Blockchain und virtueller Realität vorangetrieben wird.

1.6. Der EWSA fordert die Kommission auf, einen Bericht über die Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden vorzulegen, um den weiteren Bedarf an Aktualisierungen des Rahmens für die Zusammenarbeit der Verbraucherschutzbehörden zu analysieren.

1.7. Die bestehenden EU-Rechtsvorschriften im Bereich der Verbraucherrechte werden als kompliziert, fragmentiert und für kleine Unternehmen besonders schwierig umsetzbar angesehen. Die europäischen Verbraucherschutzvorschriften sollten vereinfacht und gestrafft werden, um den Unternehmen die Einhaltung dieser Vorschriften zu erleichtern und sicherzustellen, dass die Verbraucher ihre Rechte kennen. Eine weitere Harmonisierung der Verbraucherrechte in der EU würde auch den grenzüberschreitenden Handel im Binnenmarkt fördern und damit auch die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher bereichern.

1.8. Der EWSA ruft die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, dafür zu sorgen, dass Verbraucher und Unternehmen klar über ihre Rechte und Pflichten im Rahmen des Verbraucherrechts informiert werden, beispielsweise durch einen aktualisierten Katalog der Verbraucherrechte. Die Nutzung alternativer Streitbeilegungsverfahren sollte auch bei verbraucherrechtlichen Streitigkeiten gefördert werden.

1.9. Schließlich zeigt sich der EWSA besorgt über das Vorgehen der Anbieter von Online-Plattformdiensten und -Suchmaschinen im Hinblick auf das Recht der Verbraucher auf Information und die Verpflichtung zur Ergreifung angemessener, verhältnismäßiger und wirksamer Abhilfemaßnahmen gegen systemische Risiken und illegale Inhalte, insbesondere zum Schutz von Minderjährigen. In diesem Zusammenhang fordert der EWSA hinsichtlich der Einhaltung der Vorschriften in der gesamten Wertschöpfungskette eine Gleichstellung der Wirtschaftsbeteiligten aus der EU mit denjenigen aus Drittstaaten.

2. **Hintergrund**

2.1. Das Aktionsprogramm der EU im Bereich der Verbraucherpolitik stützt sich auf die Neue Verbraucheragenda. Mit dieser Agenda unter dem Titel „Stärkung der Resilienz der Verbraucher/innen für eine nachhaltige Erholung“ wurde eine aktualisierte Vision für die Verbraucherschutzpolitik der Union im Zeitraum 2020–2025 formuliert.

2.1.1. Die Neue Verbraucheragenda umfasst die folgenden Schwerpunktbereiche:

a) grüner Wandel, um sicherzustellen, dass nachhaltige Produkte und Lebensweisen für alle zugänglich sind;

b) digitaler Wandel mit dem Ziel, einen sichereren digitalen Raum für Verbraucher zu schaffen, in dem ihre Rechte geschützt sind;

c) wirksame Durchsetzung der Verbraucherrechte und des Rechtsschutzes, um gegen irreführende Umweltaussagen und unlautere Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit Techniken zur Einflussnahme und Personalisierung im Internet vorzugehen;

d) Schutz schutzbedürftiger Gruppen, damit den besonderen Bedürfnissen der Verbraucher in Situationen Rechnung getragen werden kann, die u. a. auf gewisse soziale Umstände einzelner Verbraucher oder Verbrauchergruppen zurückzuführen sein können;

e) Verbraucherschutz im internationalen Kontext zur Gewährleistung der Sicherheit von Einfuhren und zum Schutz der Verbraucher in der Union vor unlauteren Praktiken von nicht in der Union ansässigen Unternehmen durch Marktüberwachung und engere Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden in den Partnerländern der Union.

2.2. Die Agenda umfasst neben anderen sektorspezifischen Maßnahmen auch die Verbraucherinformation und die wirksame Durchsetzung der Verbraucherrechte. In diesem Zusammenhang bilden die Behörden der Mitgliedstaaten im Rahmen der Verordnung (EU) 2017/2394 ein europäisches Netz, das den Informationsaustausch und das gemeinsame Vorgehen bei Verstößen gegen das Verbraucherschutzrecht erleichtert.

2.3. Die Verordnung (EU) 2023/988 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. Mai 2023 über die allgemeine Produktsicherheit, die darauf abzielt, das Funktionieren des Binnenmarktes zu verbessern und gleichzeitig ein hohes Maß an Verbraucherschutz zu gewährleisten, sieht darüber hinaus vor, dass die Kommission das Schnellwarnsystem Safety Gate für den Austausch von Informationen über Abhilfemaßnahmen weiterentwickelt, modernisiert und aufrechterhält.

2.4. Kürzlich haben das Parlament und der Rat überdies eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel angenommen mit der die Verbraucherrechte durch Änderung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und der Verbraucherrechterichtlinie sowie deren Anpassung an den grünen Wandel und die Kreislaufwirtschaft verbessert werden sollen ([1]).

2.5. Während die Gewerbetreibenden gemäß Verbraucherrechterichtlinie dazu verpflichtet sind, den Verbrauchern Informationen über die wichtigsten Merkmale von Waren oder Dienstleistungen und auch über ihre Haltbarkeit und Reparierbarkeit zur Verfügung zu stellen, deckt sie nicht die Aspekte der Rückverfolgbarkeit im Bereich Soziales und Arbeitsbedingungen ab. Diese sind jedoch bereits durch Rechtsvorschriften in anderen Bereichen abgedeckt.

2.6. In einem breiteren Analyserahmen sollten auch die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030 und die diesbezüglichen Zielvorgaben berücksichtigt werden. Obwohl die meisten Nachhaltigkeitsziele Maßnahmen zur Information und zum Schutz der Verbraucher betreffen, die einen sehr wichtigen Beitrag zur Verwirklichung dieser Nachhaltigkeitsziele leisten, sollte die Mitverantwortung hervorgehoben werden, die die Verbraucher bei einigen von ihnen durch ihre Konsumgewohnheiten übernehmen können. Hierbei handelt es sich um die Nachhaltigkeitsziele Nr. 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“ sowie Nr. 5 „Geschlechtergleichstellung“, Nr. 8 „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ und Nr. 10 „Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern“.

3. **Verbraucherinformation im derzeitigen EU-Rechtsrahmen**

3.1. Anhand der verschiedenen Elemente, die als Bestandteile eines verantwortungsvollen Konsums betrachtet werden könnten – z. B. gesund, sicher, nachhaltig, ethisch und solidarisch, inklusiv und zugänglich – lässt sich feststellen, dass die Entwicklung der Rechtsvorschriften und die Verbraucherpolitik der EU im Bereich der Verbraucherinformation und des Verbraucherschutzes das Recht auf einen gesunden und sicheren Konsum sowie den Schutz der wirtschaftlichen und rechtlichen Interessen der Verbraucher ausreichend gewährleisten. In Bezug auf ethische, solidarische, inklusive oder zugängliche Informationen gibt es jedoch keinen vergleichbaren Schutz.

3.2. Einige Fortschritte wurden jedoch bei der Verbreitung und Sensibilisierung für ethischen und solidarischen Konsum erzielt, insbesondere durch Initiativen zur Förderung des fairen Handels, sowie im Bereich des inklusiven oder barrierefreien Konsums unter dem Gesichtspunkt des Schutzes gefährdeter Gruppen.

([1]) COM(2022) 143 final.

3.3. Aufgrund der breiten Verfügbarkeit von Informationen durch digitale Technologien, der größeren Transparenz der Unternehmen, der strengeren rechtlichen Anforderungen und ihres proaktiven Verhaltens sind die Verbraucher heute besser informiert. Dieser verbesserte Zugang zu Informationen ermöglicht es ihnen, fundiertere und bewusstere Kaufentscheidungen zu treffen, was eine deutliche Veränderung gegenüber dem früheren Verbraucherverhalten darstellt, als Informationen noch begrenzt und schwieriger zu erhalten waren. Die Befähigung der Verbraucher zum ökologischen Wandel sowie eine größere Sensibilität der Verbraucher für relevante Aspekte sind jedoch wichtige Aufgaben, bei denen Verbraucherorganisationen eine wichtige Rolle zukommt.

3.4. Die Verbraucher beziehen neben Qualität und Preis zunehmend auch andere Kaufkriterien ein und übernehmen somit in Bezug auf sozioökologische Fragen wie die oben genannten einen Teil der Verantwortung. Die Einbeziehung dieser Kriterien beruht jedoch auf fundierten Entscheidungen, die eine Änderung der Gewohnheiten bewirken können, denn es werden Bedürfnisse geweckt, die durch Kaufhandlungen befriedigt werden, die ein gutes Gefühl hervorrufen. Dieser Prozess steht im Widerspruch zu der emotionalen Erfahrung, die mit einem impulsiven Kaufverhalten verbunden ist, indem die durch den Besitzwunsch erzeugte Spannung reduziert wird.

3.5. Die Eigenschaften der verschiedenen Kaufkriterien stellen positive oder negative externe Effekte des Konsums dar, je nachdem, wie sich die betreffende Kaufentscheidung auf Dritte auswirkt (wobei ein Dritter als jeder externe Faktor betrachtet wird, unabhängig davon, ob er greifbar ist oder nicht).

3.6. Die Verbesserung der Informationen, die für eine fundierte Kaufentscheidung erforderlich sind, setzt daher die Kenntnis über die positiven oder negativen externen Effekte des Produkts voraus. Sie fördern eine positive oder negative Kaufentscheidung, d. h. die Verbraucher können aufgrund dieser Informationen ihre Macht auf dem Markt durch die von ihnen getätigten Käufe ausüben.

3.7. Der EWSA ist jedoch besorgt über den übermäßigen Verwaltungsaufwand, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, da einige davon unnötig sind und mitunter den normalen Betrieb erschweren könnten. Auch wäre ein neutralerer und vereinfachter Rahmen für das Verbraucherrecht sowohl für die Verbraucher als auch für die Unternehmen besser. Wirksame Rechtsvorschriften im Bereich Verbrauch, die dem notwendigen Verbraucherschutz, aber auch dem Bedarf an einem einfachen und praktikablen Rahmen für Unternehmen, insbesondere KMU, gerecht werden, stärken das Vertrauen der Verbraucher in den Binnenmarkt und seine Akteure und tragen aufgrund der positiveren Haltung zu Konsum zu mehr Wirtschaftswachstum und zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei. Es sei auch darauf hingewiesen, dass Unternehmen einen marktbedingten Anreiz haben, den Verbrauchern Informationen zur Nachhaltigkeit zur Verfügung zu stellen, da dies den Ruf verbessert und Loyalität von Kunden und Investoren stärkt, was letztlich zu einem Wettbewerbsvorteil führt.

3.8. Wenn die Verbraucher besser informiert sind, sorgt dies außerdem für mehr Informationssymmetrie und Transparenz zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern, wodurch unlautere Praktiken erschwert werden und ein Gleichgewicht zwischen der Macht der Verbraucher und der Macht der anderen Akteure hergestellt wird. Damit der Handel fair abläuft, müssen die Verbraucher über alle Informationen über das Produkt, die Ware oder die Dienstleistung verfügen, die den jeweiligen Marktteilnehmern bekannt sind.

3.9. Andererseits kann die Bereitstellung besserer Informationen es den Menschen zunächst erleichtern, Produkte zu vergleichen und fundiertere Kaufentscheidungen zu treffen. Sie können diese Informationen wiederum an andere Verbraucher weitergeben, die entweder nicht über diese Informationen verfügen oder nicht in der Lage sind, ihre Anliegen durch ihre Käufe zum Ausdruck zu bringen. Dies hat einen Nachahmungseffekt, da die Kaufentscheidungen unter den Verbrauchern und in ihren Netzwerken verbreitet werden. Zu diesem Zweck sollte stärker auf die Kontaktlisten von Verbrauchern und die Listen mit Umweltaussagen, die in den kürzlich von der Kommission verabschiedeten Rechtsvorschriften bereits vorgesehen sind, zurückgegriffen werden.

3.10. Dieser Multiplikatoreffekt einer besseren Information muss jedoch mit Kontrollmaßnahmen einhergehen, um eine genaue Übereinstimmung zwischen dem Informationsgehalt und den tatsächlichen Eigenschaften der Produkte zu gewährleisten und so die Produkt- und Markentreue zu stärken ([2]). Wie der EWSA bereits hervorgehoben hat, kann die Förderung des Rückgriffs auf alternative Streitbeilegungssysteme zur Lösung bestehender Divergenzen beitragen.

3.11. Die Schwierigkeiten, ausführliche Angaben aufgrund mangelnden Platzes auf den Etiketten unterzubringen, können mittlerweile durch technologische Anwendungen umgangen werden. In diesem Zusammenhang ist die Arbeit am digitalen Produktpass ein klarer Schritt nach vorn, und der EWSA sieht seiner Umsetzung erwartungsvoll entgegen.

([2]) Enrico Letta (2024): Much more than a market – Speed, Security, Solidarity.Empowering the Single Market to deliver a sustainable future and prosperity for all EU Citizens.

3.12. Was die Verbesserung der Informationen im Internet zur Vermarktung von Produkten und Aktivitäten betrifft (sofern dies nützlich ist und nicht zu einem Übermaß an Information führt), stellt die Ausweitung des Informationsinhalts kein Platzproblem dar. Allerdings müssen die Informationen leicht zugänglich dargestellt werden, ohne dass erst mühsam eine andere Website aufgerufen werden muss, um sie lesen zu können. Da dies bereits gesetzlich festgelegt wurde, geht es darum, die Einhaltung dieser Bestimmung zu überprüfen.

3.13. Im digitalen Bereich sollten die Organisationen der Zivilgesellschaft eine aktive Rolle spielen, wenn es um das Recht der Verbraucher geht, Informationen von den Anbietern von Online-Plattformdiensten und -Suchmaschinen zu erhalten. Dies gilt auch für die Maßnahmen, die diese Anbieter ergreifen, um systemische Risiken anzugehen, die sie bei der Bewertung der von ihnen und den damit verbundenen Systemen erzeugten Risiken ermitteln, einschließlich algorithmischer Systeme oder Systeme, die durch die Nutzung ihrer Dienste generiert werden.

3.13.1. Der gesellschaftliche Wandel macht es erforderlich, sich mit den neuesten Herausforderungen auseinanderzusetzen, wie z. B. massenhafte Datenerfassung, Faktenprüfung, Störung durch Bedrohungen, hybride Bedrohungen, Cybersicherheit, Desinformation und Informationsmanipulation. Diese sind mit den üblichen Problemen der Verbraucherinformation verbunden, die von Problemen beispielsweise mit Bestattungsdiensten in verschiedenen Mitgliedstaaten bis hin zu neuen Problemen im Zusammenhang mit der digitalen Welt reichen.

3.14. Die Aufnahme des Rechts auf Reparatur von Produkten, wie sie der EWSA bereits gefordert hat, ist nicht nur umweltfreundlich und nachhaltig, sondern trägt auch zu Investitionen in die Humanressourcen bei.

4. **Vorschläge des EWSA zur Stärkung der Anforderungen an die Information der Verbraucher in der EU**

4.1. Mehr Vertrauen der Verbraucher durch bessere Informationen über relevante Aspekte von Produkten und Dienstleistungen kann sowohl durch proaktive als auch durch reaktive Maßnahmen erreicht werden. Zu den Ersteren gehören die Produktkennzeichnung und die vertraglichen Informationen über Dienstleistungen sowie die diesbezüglichen Informations- und Werbekampagnen, wobei kleinen und mittleren Unternehmen die erforderlichen Finanzmittel bereitgestellt werden müssen. Die Befähigung der Verbraucher zum ökologischen Wandel und die weitere Sensibilisierung der Verbraucher für ihre Rechte sind wichtige Aufgaben, bei denen Verbraucherorganisationen eine entscheidende Rolle zukommt.

4.1.1. Darüber hinaus muss auch die Verordnung (EU) 2017/2394 bewertet werden, um den weiteren Bedarf an Aktualisierungen des Rahmens für die Zusammenarbeit der Verbraucherschutzbehörden zu analysieren.

4.2. Außerdem sollte eine zentrale Anlaufstelle für den Verbraucherschutz eingerichtet werden, die die Durchsetzung des Rechts der Verbraucher auf Information erleichtert und an die Stelle des derzeitigen sektorspezifischen Ansatzes tritt, der eher asymmetrisch ist.

4.3. Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass diese Initiative auch darauf abzielt, die Rückverfolgbarkeit der angebotenen Waren und Dienstleistungen zu verbessern, die durch Zwischenhändler erschwert werden kann. Dies gilt insbesondere für den elektronischen Handel, bei dem die Rückverfolgbarkeit nicht immer effektiv ist. In allen Fällen, in denen dies nicht vorgesehen ist, sollte die Rückverfolgbarkeit in die Umsetzung des digitalen Produktpasses einbezogen werden können.

Abstimmungsergebnis

Ja-Stimmen:	116
Nein-Stimmen:	127
Enthaltungen:	11

ANHANG

Gemäß Artikel 74 Absatz 5 der Geschäftsordnung des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses und den am 15. November 2022 angenommenen Durchführungsbestimmungen ist folgende Erklärung als Anhang beigefügt:

Der Vorschlag für eine Stellungnahme, der angenommen wurde, betrifft die Rückverfolgbarkeit von Produkten nach sozialen und umweltbezogenen Kriterien. Insbesondere enthält der Vorschlag drei konkrete Initiativen:

a) *Aufnahme von Angaben zur Herkunft der Rohstoffe sowie zu den Herstellungs- und Vertriebsverfahren in die Produktkennzeichnung, damit die Verbraucher die umweltrelevanten und sozialen Folgen des Inverkehrbringens der Produkte einschätzen können.*

Diese Angaben sind in den Bereichen Agrar- und Ernährungswirtschaft, Gesundheit, Besteuerung usw. bereits vorgeschrieben. Daher wird es als zweckmäßig erachtet, sie im Bereich des Verbraucherschutzes mit den entsprechenden Anpassungen ebenfalls zu verlangen.

b) *In Anlehnung an das bereits bestehende System zur Bewertung von Gefahren im Lebensmittelbereich und bei der Produktsicherheit sollte ein System zur Bewertung sozialer, ethischer und arbeitsbezogener Aspekte eingerichtet werden, um die Auswirkungen von Produkten auf soziale Bedingungen und Arbeitsbedingungen sachlich einschätzen zu können. Außerdem würde die einheitliche Nutzung dieses Systems die Mitgliedstaaten beim Ergreifen von Präventivmaßnahmen unterstützen. Die Angaben könnten gegebenenfalls als Warnetikett in Form von Piktogrammen aufgenommen werden, wie sie z. B. bei handelsüblichen Haushaltschemikalien verwendet werden.*

c) *Das derzeitige Schnellwarnsystem für Produkte sollte angesichts der bisherigen umfangreichen, positiven Erfahrungen ausgeweitet werden. Außerdem würde es Kosteneinsparungen mit sich bringen, wenn andere Gründe für den Austausch von Mitteilungen hinzugenommen würden, z. B. bezüglich der sozialen, ethischen oder arbeitsbezogenen Aspekte von Produkten.*

Die diesbezügliche Rückverfolgbarkeit würde auch die wirksame Anwendung von Vorsorgemaßnahmen durch die Mitgliedstaaten zur Eindämmung irregulärer Geschäftspraktiken wie Social Washing in Produktinformationen ermöglichen, ähnlich wie beim Greenwashing in der kürzlich angenommenen Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher beim ökologischen Wandel. Der vorliegende Vorschlag bezweckt eine Verbesserung dieser Richtlinie durch eine Ausweitung ihrer Ziele.

Zudem fügt sich dieser Vorschlag für eine Stellungnahme nicht nur in die von der Europäischen Union aufgestellten vorrangigen Themen ein, wie eine sozial verantwortliche Wirtschaftstätigkeit und Maßnahmen zugunsten der Verbraucherinformation und des Schutzes der Verbraucherrechte zum Zweck der Förderung eines verantwortungsvollen Konsums, sondern strebt auch einen Regelungsrahmen an, der für ihre Entfaltung notwendig ist.

Mit Blick auf die Fortschritte im Umweltbereich wird die Auffassung vertreten, dass ein Vorschlag zur Stärkung der Rechte von mehr als 400 Millionen Verbraucherinnen und Verbrauchern angebracht wäre. Er würde dem fairen Wettbewerb im europäischen Binnenmarkt dienen, denn ausgehend von Daten über Warnmeldungen zur Produktsicherheit würde er sich in erster Linie auf die Produktion und Vermarktung von Drittlandsunternehmen und außereuropäischen multinationalen Konzernen auswirken. Zugleich würde er den Markt für europäische kleine und mittlere Unternehmen schützen, die er nicht beim Vertrieb ihrer Produkte beeinträchtigen und denen er keinen zusätzlichen Verwaltungsaufwand verursachen würde.

Darüber hinaus wird die Auffassung vertreten, dass das Bestehen der derzeitigen sozial- und arbeitsrechtlichen Vorschriften kein Grund ist, eine spezifische Regelung im Bereich des Verbraucherschutzes zu unterlassen, die eine vollständige Ausübung der Verbraucherrechte ermöglicht und auch Präventionsmaßnahmen vorsieht, wie sie in dieser Stellungnahme vorgeschlagen werden.

Schließlich soll mit diesem Vorschlag für eine Stellungnahme auch auf die diesbezüglichen Bedenken eingegangen werden, die von Verbraucherorganisationen ebenso wie von Sozialverbänden, Gewerkschaften und Fair-Trade-Organisationen geäußert wurden.

Man darf nicht vergessen, dass die beiden Komponenten „wirtschaftlich“ und „sozial“ im Namen des Ausschusses von gleichrangiger Bedeutung sind.