Europeiska unionens
officiella tidning

SV
C-serien

C/2024/6876

28.11.2024

Yttrande från Europeiska ekonomiska och sociala kommittén

Skärpta krav på konsumentinformation i EU

(yttrande på eget initiativ)

(C/2024/6876)

Föredragande: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Rådgivare	Alejandro SALCEDO AZNAL

Beslut av plenarförsamlingen	18.1.2024
Rättslig grund	Artikel 52.2 i arbetsordningen
Ansvarig sektion	Inre marknaden, produktion och konsumtion
Antagande av sektionen	26.6.2024
Antagande vid plenarsessionen	19.9.2024
Plenarsession nr	590
Resultat av omröstningen (för/emot/nedlagda röster)	143/103/13

1. Slutsatser och rekommendationer

1.1 Med tanke på att konsumenterna i allt högre grad är medvetna om sociala och miljörelaterade frågor anser Europeiska ekonomiska och sociala kommittén (EESK) att det vore lämpligt att uppdatera och systematisera konsumenternas rättigheter för att förbättra deras kunskaper och underlätta en ansvarsfull konsumtion, samtidigt som man förhindrar alla former av utestängning, särskilt av digital, energirelaterad och finansiell karaktär. Arbetet med att kartlägga rättigheter bör också syfta till att få till stånd en nödvändig harmonisering av begrepp relaterade till ansvarsfull konsumtion, som bland annat omfattar social och miljömässig hållbarhet och lika tillträde till marknaden för produkter, varor och tjänster, med beaktande av den utsatthet som drabbar olika konsumentgrupper.

1.2 EESK anser också att dagens tekniska innovationer erbjuder lösningar för att garantera rätten till tillgänglig, begriplig och läsbar information på den inre marknaden genom att man använder enheter och verktyg som är specifika för den pågående digitala omställningen (t.ex. smarta etiketter för produktövervakning), eller att man tillämpar ny, omstörtande teknik (såsom robotteknik, artificiell intelligens, blockkedjeteknik och virtuell verklighet).

1.3 EESK välkomnar dock kommissionens insatser för mer konsumentmakt under den gröna omställningen och pekar på behovet av att säkerställa ett effektivt genomförande av direktivet i fråga och av alla andra befintliga bestämmelser som syftar till att skydda konsumenterna. Det är också viktigt att ytterligare höja nivån på detta skydd genom att utvidga dess tillämpningsområde så att konsumenterna också kan få information om de sociala och arbetsrelaterade villkoren på de platser där varor produceras och tjänster tillhandahålls.

1.4 Med tanke på obalansen i förhållandet mellan marknadsaktörerna, till följd av informationsasymmetrin ur konsumenternas perspektiv, och med hänsyn till försiktighetsprincipen, anser EESK att det är nödvändigt att tillämpa spårbarhetsmekanismer för att hantera de sociala och sysselsättningsrelaterade risker som identifierats, så att de nationella myndigheterna kan vidta nödvändiga försiktighetsåtgärder på ett samordnat sätt. När det gäller webbplatser med konsumentinformation anser EESK att de bör vara mer neutralt utformade, utan mörka mönster.

1.5 Slutligen är kommittén oroad över metoderna hos vissa leverantörer av onlineplattformar och sökmotorer, som skulle kunna äventyra konsumenternas rättigheter, samt över olagligt innehåll som skulle kunna äventyra skyddet av yngre konsumenter. I detta sammanhang betonar EESK behovet av att stärka åtgärderna för att övervaka och kontrollera konsumenternas rätt till information. Det bör vidtas lämpliga åtgärder för att effektivt stoppa dessa metoder.

2. **Bakgrund till yttrandet**

2.1 Den nya strategin för konsumentpolitiken, ”En hållbar återhämtning genom stärkt konsumentresiliens” för perioden 2020–2025, utgör ramen för unionens handlingsprogram för utveckling av konsumentskyddspolitiken och omfattar bland annat följande prioriterade områden:

a) Skydd av sårbara konsumentgrupper – för att kunna tillmötesgå konsumenters särskilda behov i situationer som bland annat kan bero på allmänna sociala omständigheter för enskilda konsumenter eller konsumentgrupper.

b) Konsumentskydd i ett globalt sammanhang – för att garantera importsäkerheten och skydda EU-konsumenterna från otillbörliga affärsmetoder som används av aktörer utanför EU, genom marknadsövervakning och ett närmare samarbete med myndigheterna i EU:s partnerländer.

2.2 Även konsumentinformation och ett effektivt verkställande av konsumenträttigheter ingår bland de sektorsspecifika åtgärderna i den nya strategin för konsumentpolitiken, med rättsakter som omfattar direktivet om mer konsumentmakt i den gröna omställningen ([1]), förordningen om konsumentskyddssamarbete ([2]) och förordningen om allmän produktsäkerhet ([3]), för att endast nämna några få exempel som är relevanta för detta yttrande.

2.3 Direktivet om mer konsumentmakt i den gröna omställningen ändrar dessutom direktiven om otillbörliga affärsmetoder och konsumenträttigheter, vilket har en positiv inverkan på konsumentinformationen. Informationen förblir dock ofullständig eftersom kravet på information om produkters, varors och tjänsters egenskaper inte hänför sig till aspekter som rör de sociala och arbetsrelaterade förhållandena under vilka dessa produkter, varor och tjänster produceras, distribueras och tillhandahålls.

2.4 Förordningen beträffande samarbete mellan nationella konsumentskyddsmyndigheter möjliggör i sin tur informationsutbyte mellan nationella myndigheter, vilket underlättar beslutsfattande och gemensamma åtgärder i samband med en övergripande och effektiv kontroll av att de aktuella föreskrifterna efterlevs.

2.5 Likaså föreskrivs i förordningen om allmän produktsäkerhet ett informationsutbyte i form av anmälningar genom Safety Gate, systemet för snabb varning. Enligt förordningen ska kommissionen sörja för systemets utveckling och modernisering. Ett arbetsområde skulle kunna vara att inbegripa otillbörliga affärsmetoder av social och arbetsrelaterad karaktär i bedömningsförfarandena för att fastställa vilka försiktighetsåtgärder som bör vidtas.

2.6 Utöver den bakgrundsinformation som ges ovan bör även målen för hållbar utveckling i FN:s Agenda 2030 beaktas. På grund av deras kopplingar till ämnet för detta yttrande bör följande mål särskilt lyftas fram: mål 5 om jämställdhet, mål 8 om anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt och mål 10 om att minska ojämlikheten inom och mellan länder samt mål 12 om att säkerställa hållbara produktions- och konsumtionsmönster.

([1]) Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2024/825 av den 28 februari 2024 om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information (EUT L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj).

([2]) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (*EUT L 345, 27.12.2017, s. 1*).

([3]) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2023/988 av den 10 maj 2023 om allmän produktsäkerhet, ändring av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1025/2012 och Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2020/1828 och om upphävande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/95/EG och rådets direktiv 87/357/EEG (*EUT L 135, 23.5.2023, s. 1*).

3. **Konsumentinformation i EU:s nuvarande regelverk**

3.1 Regelverket för konsumentskyddspolitik ska säkerställa att konsumenterna har tillgång till den information som de behöver för att kunna skydda sig mot metoder som utgör en risk för deras hälsa, säkerhet eller ekonomiska intressen. Det omfattar dock inte information om metoder kopplade konsumenternas inköpsbeslut utifrån sociala och arbetsrelaterade kriterier.

3.2 Det har visserligen tagits fram initiativ för att informera om, sprida och främja etiska affärsmetoder, antingen i linje med principerna om rättvis handel eller för att främja en mer solidarisk, tillgänglig och inkluderande konsumtion. Detta har uppmuntrat konsumenterna att bli mer medvetna i sina val av varumärken och produkter och att, utöver att tillgodose sina önskemål och behov, välja dem som bäst överensstämmer med deras personliga värderingar.

3.3 Konsumenterna bör därför få tillgänglig och begriplig information som de kan ha i åtanke i sina välgrundade val, med integrerade kriterier som hjälper dem att såväl rationellt som känslomässigt välja varumärken och produkter, särskilt med hänsyn till hur inköp i olika försäljningskanaler förlöper.

3.4 Förstärkningen av konsumentinformationen genom att inkludera social och arbetsrelaterad information får inte innebära förlust av annan information om produkten eller tjänsten i fråga eller av informationens tillgänglighet och läsbarhet. Den får heller inte leda till ett övermått eller överflöd av information på grund av innehållets ökade omfattning eller irrelevans, eller skapa förvirring och missförstånd.

3.5 Genom att bredda den information som konsumenten har tillgång till bidrar man också till att förbättra marknadsinsynen eftersom detta möjliggör större symmetri i de avtalsförhållanden som upprättas, vilket hindrar användningen av otillbörliga affärsmetoder.

3.6 För att denna informationsförstärkning ska vara effektiv måste det dock säkerställas att informationen på ett tillförlitligt sätt svarar mot varornas och tjänsternas egenskaper. Det är nödvändigt att ta itu med risken för social tvättning, för att sörja för att politik och praxis verkligen fokuserar på företagens sociala ansvar och på respekten för sociala och miljömässiga standarder. Dessutom måste åtgärder och kommunikationsmeddelanden som riktar sig konsumenterna vara transparenta, så att vilseledande information undviks.

3.7 Sammanfattningsvis inbegriper en förstärkning av informationen inte bara en korrekt presentation av innehållet, utan också att de nationella myndigheterna vidtar övervaknings- och kontrollåtgärder för att verifiera informationen och, när så är lämpligt, vidta lämpliga åtgärder, särskilt i frågor som rör cybersäkerhet och skyddet av konsumenternas digitala rättigheter.

4. **EESK:s förslag för att skärpa kraven på konsumentinformation i EU**

4.1 EESK föreslår att kommissionen och medlemsstaterna gör en utvärdering av den nuvarande lagstiftningen för att bedöma om den är tillräcklig för att skydda konsumenternas rättigheter när det gäller information om miljörelaterade, sociala och arbetsrelaterade aspekter i anknytning till produkter och tjänster, samt om tillämpningen av den är lika effektiv inom e-handeln eller om den behöver anpassas till egenskaperna hos varor, produkter, verksamheter och tjänster och till den försäljningskanal där handeln sker.

4.2 Vi uppmanar kommissionen och medlemsstaterna att genomföra informations- och upplysningskampanjer för att se till att konsumenterna uppmärksammas på de insatser som görs för att förbättra informationen till dem, och främja användningen av den vid köpbeslut.

4.3 EESK uppmanar också kommissionen och medlemsstaterna att se över och uppdatera konsumenternas rättigheter samt att definiera vad ansvarsfull konsumtion är och dess utvecklingsområden, i syfte att underlätta en gemensam och samordnad planering och genomförandet av dessa åtgärder.

4.4 Det vore även lämpligt att inrätta en gemensam europeisk kontaktpunkt för konsumentskydd som samlar sektorsvisa förfaranden, så att konsumenterna lättare kan hitta information och utöva sina rättigheter i praktiken.

4.5 Slutligen föreslår EESK att man bör undersöka om man behöver utvidga tillämpningen av de nuvarande mekanismerna för tidig upptäckt, för att säkerställa förbättrad information om spårbarheten för produkter och tjänster längs deras värdekedja, inte minst i de försäljningskanaler där spårningen är mer komplex.

Bryssel den 19 september 2024.

Oliver RÖPKE
Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs ordförande

BILAGA

Följande punkt(er) i sektionens yttrande ändrades i enlighet med det ändringsförslag som antogs av plenarförsamlingen, men fick minst en fjärdedel av rösterna (artikel 74.4 i arbetsordningen):

1. **Slutsatser och rekommendationer**

1.1 Europeiska ekonomiska och sociala kommittén (EESK) sätter stort värde på de framsteg som nyligen gjorts för mer konsumentmakt i den gröna omställningen och uppmanar medlemsstaterna att på ett ändamålsenligt sätt genomföra det nyligen antagna direktivet om mer konsumentmakt i den gröna omställningen, vilket kommer att säkerställa bättre och mer harmoniserad information om produkters hållbarhet och reparerbarhet.

1.2 Kommittén föreslår att man säkerställer att alla medborgare lätt kan få tillgång till lättläst och lättförståelig information, och att man fäster särskild uppmärksamhet vid personer med olika former av funktionsnedsättning och vid varor och tjänster från tredjeländer. Detta får dock inte belasta små och medelstora företag i onödan.

1.3 En framgångsrik konsumentlagstiftning som tar hänsyn till behovet av konsumentskydd, men också behovet av en enkel och fungerande ram för företag, särskilt små och medelstora företag, stärker konsumenternas förtroende för den inre marknaden och dess aktörer och bidrar till ökad ekonomisk tillväxt och skapande av arbetstillfällen genom ökat förtroende för konsumtion.

1.4 EU:s regelverk om konsumenträttigheter uppfattas som komplicerat, fragmenterat och särskilt svårt för små företag att följa. EU:s konsumentregler bör förenklas och effektiviseras för att göra det lättare för företagen att följa dem och se till att konsumenterna är medvetna om sina rättigheter.

1.5 Konsumentens rätt till information på den inre marknaden kan förbättras genom användning av smarta etiketter med hjälp av vilka produkters skick kan övervakas, och på så vis ges den digitala omställningen skjuts genom utveckling av robotteknik, artificiell intelligens, blockkedjeteknik och virtuell verklighet.

1.6 EESK uppmanar kommissionen att lägga fram en rapport om Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen (nedan kallad förordning (EU) 2017/2394). Utvärderingsrapporten behövs för att analysera eventuella ytterligare behov av uppdateringar av ramen för samarbete mellan konsumentskyddsmyndigheter.

1.7 EU:s regelverk om konsumenträttigheter uppfattas som komplicerat, fragmenterat och särskilt svårt för små företag att följa. EU:s konsumentregler bör förenklas och effektiviseras för att göra det lättare för företagen att följa dem och se till att konsumenterna är medvetna om sina rättigheter. Ytterligare harmonisering av konsumenternas rättigheter i EU skulle också främja gränsöverskridande handel på den inre marknaden, vilket även skulle öka konsumenternas valmöjligheter.

1.8 EESK uppmanar kommissionen och medlemsstaterna att se till att konsumenter och företag får tydlig information om sina rättigheter och skyldigheter enligt konsumentlagstiftningen, till exempel genom en uppdaterad katalog över konsumenträttigheter. Användningen av alternativ tvistlösning bör också uppmuntras i konsumenttvister.

1.9 EESK oroas slutligen över hur leverantörer av plattformstjänster och sökmotorer online agerar i fråga om konsumenternas rätt till information och skyldigheten att tillämpa rimliga, proportionella och effektiva åtgärder för att begränsa systemrisker och olagligt innehåll, i synnerhet med avseende på skydd av minderåriga. Mot bakgrund av detta efterlyser EESK likabehandling av aktörer när det gäller efterlevnad i hela värdekedjan och aktörer från tredjeländer.

2. **Bakgrundsinformation**

2.1 Programmet för EU-åtgärder på det konsumentpolitiska området bygger på den nya strategin för konsumentpolitiken (nedan kallad strategin). Strategin syftar till att tillhandahålla en uppdaterad vision för unionens konsumentskyddspolitik under perioden 2020–2025 och bär titeln ”En hållbar återhämtning genom stärkt konsumentresiliens”.

2.1.1 Strategin omfattar följande prioriterade huvudområden:

a) Den gröna omställningen – för att säkerställa att alla har tillgång till hållbara produkter och har möjlighet att leva hållbart.

b) Den digitala omställningen – för att skapa ett säkrare digitalt utrymme för konsumenter där deras rättigheter skyddas.

c) Upprätthållande av rättigheterna och möjlighet till gottgörelse – för att hantera vilseledande miljöpåståenden och otillbörliga affärsmetoder i samband med påverkansmetoder och personalisering på nätet.

d) Skydd av sårbara konsumentgrupper – för att kunna tillmötesgå konsumenters särskilda behov i situationer som bland annat kan bero på allmänna sociala omständigheter för enskilda konsumenter eller konsumentgrupper.

e) Konsumentskydd i ett globalt sammanhang – för att garantera importsäkerheten och skydda EU-konsumenterna från otillbörliga affärsmetoder som används av aktörer utanför EU, genom marknadsövervakning och ett närmare samarbete med myndigheterna i EU:s partnerländer.

2.2 I strategin behandlas även, utöver andra sektorsspecifika åtgärder, frågan om konsumentinformation och ett verkligt upprätthållande av konsumenträttigheterna. Inom ramen för förordning (EU) 2017/2394 inrättades ett europeiskt nätverk mellan medlemsstaternas offentliga myndigheter i syfte att underlätta utbyte av information och gemensamma åtgärder mot överträdelser av konsumentskyddslagstiftningen.

2.3 I enlighet med Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2023/988 av den 10 maj 2023 om allmän produktsäkerhet, som syftar till att förbättra den inre marknadens funktion och samtidigt säkerställa en hög konsumentskyddsnivå, ska kommissionen dessutom vidareutveckla, modernisera och upprätthålla systemet för snabb varning (Safety Gate) för utbyte av information om korrigerande åtgärder.

2.4 Europaparlamentet och rådet antog dessutom nyligen ett direktiv för mer konsumentmakt i den gröna omställningen. Det syftar till att förbättra konsumenternas rättigheter genom att ändra direktivet om otillbörliga affärsmetoder och direktivet om konsumenträttigheter och anpassa dem till den gröna omställningen och den cirkulära ekonomin. ([1])

2.5 Enligt direktivet om konsumenträttigheter är näringsidkare skyldiga att informera konsumenterna om varornas eller tjänsternas huvudsakliga egenskaper och om hållbarhets- och reparerbarhetaspekter, men inte om sådant som rör spårbarhet på det sociala och arbetsrelaterade området. Dessa aspekter omfattas dock redan av lagstiftning på andra områden.

2.6 Inom ramen för en bredare analys bör även målen för hållbar utveckling i Agenda 2030 och deras delmål beaktas. Med tanke på att de flesta av målen för hållbar utveckling berör konsumentinformations- och konsumentskyddspolitiken, som på ett avgörande sätt bidrar till uppnåendet av dessa mål, är det värt att betona det medinflytande som konsumenterna kan ha över en del av dessa mål genom sina konsumtionsvanor. Målen för hållbar utveckling i fråga är mål 12 ”Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster”, mål 5 ”Jämställdhet”, mål 8 ”Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt” och mål 10 ”Minska ojämlikheten inom och mellan länder”.

3. **Konsumentinformation i EU:s nuvarande regelverk**

3.1 Vad gäller de olika dimensioner som skulle kunna anses utmärka en hållbar konsumtion (t.ex. att den är hälsosam, säker, hållbar, etisk och solidarisk, inkluderande och tillgänglig), borgar lagstiftningens utveckling och EU:s konsumentpolitik i fråga om information och konsumentskydd på ett tillfredsställande sätt för rätten till en hälsosam och säker konsumtion samt skyddet av konsumenternas ekonomiska och juridiska intressen. Däremot kan inte någon likvärdig skyddsnivå skönjas när det gäller information om aspekter som rör etik, solidaritet, inkludering och tillgänglighet.

3.2 En del framsteg har visserligen gjorts när det gäller att sprida information och öka medvetenheten om etisk och solidarisk konsumtion, särskilt genom initiativ för att främja rättvis handel, och även när det gäller inkluderande eller tillgänglig konsumtion, med siktet på att skydda sårbara konsumentgrupper.

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

3.3 Dagens konsumenter är bättre informerade på grund av den utbredda tillgången till information genom digital teknik, ökad insyn från företagens sida, ökade lagstadgade krav och proaktivt konsumentbeteende. Denna ökade tillgång till information gör att de kan fatta mer välgrundade och samvetsenliga köpbeslut, vilket utgör en betydande förändring från tidigare konsumentbeteende, när informationen var mer begränsad och svårare att få tag på. Att ge konsumenterna större egenmakt i den gröna omställningen och öka deras medvetenhet om relevanta aspekter är emellertid en viktig uppgift där konsumentorganisationer har en viktig roll att spela.

3.4 Konsumenter beaktar i allt högre grad andra kriterier än kvalitet och pris vid sina köpbeslut, vilket påverkar deras medinflytande över sociala och miljömässiga frågor såsom de som nämns ovan. Beaktandet av dessa kriterier bygger på välgrundade beslut som kan bidra till ändrade vanor, men kan också vara en konsekvens av att man försöker stilla sin oro och må bättre genom sitt köpbeteende. Detta beteende går stick i stäv med känslan vid impulsköp, genom att minska den anspänning som det rena habegäret ger upphov till.

3.5 Karaktären hos de olika köpkriterierna återspeglar positiva eller negativa externa konsumtionsfaktorer, beroende på hur ett köpbeslut påverkar tredje part (utifrån antagandet att alla externa faktorer, materiella eller icke-materiella, kan utgöra tredje part).

3.6 För att förbättra den information som krävs för välgrundade köpbeslut måste följaktligen produkters positiva eller negativa externa effekter göras kända. De kan påverka om en konsument köper en produkt eller ej, vilket betyder att konsumenterna kan utöva sin konsumentmakt genom sina köpbeslut.

3.7 EESK hyser dock farhågor kring den alltför stora administrativa bördan, i synnerhet för medelstora och små företag, eftersom den delvis kan visa sig vara onödig och ibland kan göra det svårare att bedriva sin normala verksamhet. Kommittén anser att det vore mer positivt för såväl konsumenter som företag att använda en mer neutral och förenklad konsumenträttsram. En framgångsrik konsumentlagstiftning som tar hänsyn till behovet av konsumentskydd, men också behovet av en enkel och fungerande ram för företag, särskilt små och medelstora företag, stärker konsumenternas förtroende för den inre marknaden och dess aktörer och bidrar till ökad ekonomisk tillväxt och skapande av arbetstillfällen genom ökat förtroende för konsumtion. Det bör också noteras att företagen har ett marknadsdrivet incitament att tillhandahålla hållbarhetsinformation till konsumenterna, eftersom detta ökar anseendet och skapar kund- och investerarlojalitet, vilket i slutändan leder till en konkurrensfördel.

3.8 Förbättrad information till konsumenterna sörjer även för ökad symmetri mellan olika marknadsaktörer i fråga om information och transparens, vilket gör det svårare att idka otillbörliga affärsmetoder och skapar en bättre maktbalans mellan konsumenterna och de andra aktörerna. För att en handelstransaktion ska vara rättvis är det oumbärligt att konsumenterna får tillgång till all den information som varje näringsidkare förfogar över om den produkt, vara eller tjänst som transaktionen avser.

3.9 Samtidigt kan förbättrad information i ett tidigt skede underlätta jämförelser av produkter och mer välgrundade köpbeslut. Det kan medföra att information sprids vidare till andra konsumenter som antingen varken har tillgång till den eller har tillräcklig medvetenhet för att utöva konsumentmakt genom sina köpbeslut, vilket får en normerande effekt och leder till snabb spridning av köpbeslut mellan konsumenterna och deras nätverk. I detta hänseende bör de konsumentförteckningar och miljöpåståenden som redan föreskrivs i den av kommissionen nyligen antagna lagstiftningen stärkas.

3.10 Denna multiplikatoreffekt på grund av förbättrad information måste dock åtföljas av marknadskontroll för att säkerställa att informationens innehåll överensstämmer med produkternas faktiska egenskaper och därmed stärka lojaliteten gentemot en produkt eller ett varumärke ([2]). Precis som EESK har påpekat kan främjande av alternativa tvistlösningssystem bidra till att överbrygga befintliga skillnader.

3.11 Med hjälp av tekniska tillämpningar kan man i nuläget lösa problemet med att det är svårt att tillhandahålla detaljerad information inom ramen för produkternas märkning till följd av det begränsade utrymmet. I detta sammanhang är arbetet med det digitala produktpasset ett tydligt steg framåt, och EESK ser fram emot dess genomförande.

([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 När det gäller förbättrad information på webbplatser som saluför produkter och verksamheter – under förutsättning att den är användbar och inte utgör överflödig information – är inte utrymmet ett hinder för att tillhandahålla mer information. Informationen måste dock presenteras på ett lättillgängligt sätt, och läsaren får inte omdirigeras till andra webbadresser som är svårnavigerade för läsaren. Detta har redan fastställts i lag och efterlevnaden måste därför kontrolleras.

3.13 Det civila samhällets organisationer bör spela en aktiv roll på det digitala området vad gäller konsumenternas rätt till information från leverantörer av plattformstjänster och sökmotorer online. Detta gäller även de åtgärder som kan vidtas för att hantera systemrisker som identifierats vid en bedömning av de risker som kan uppstå inom tjänster och tillhörande system, såsom algoritmiska system eller risker som härrör från användningen av tjänster.

3.13.1 Samhällsutvecklingen medför nya utmaningar att ta itu med, såsom massinsamling av data, kontroll av uppgifter, störningar på grund av hot, hybridhot, cybersäkerhet, desinformation och manipulering av information, utöver redan befintliga kända problem på konsumentinformationsområdet som spänner över allt från problem med t.ex. begravningstjänster i olika medlemsstater till nya problem på det digitala området.

3.14 EESK har redan tidigare framhållit att införandet av rätten till reparation av produkter inte bara är viktig av miljö- och hållbarhetshänsyn utan även syftar till att investera i mänskliga resurser.

4. EESK:s förslag för att skärpa kraven på konsumentinformation i EU

4.1 En ökning av konsumenternas förtroende, genom förbättrad information om produkters och tjänsters relevanta egenskaper, kan uppnås genom att vidta både proaktiva och reaktiva åtgärder. De proaktiva åtgärderna omfattar sådant som produktmärkning och avtalsinformation om tjänster samt informations- och upplysningskampanjer för ändamålet, men även att små och medelstora företag tillhandahålls de ekonomiska medel som behövs. Att ge konsumenterna större egenmakt i den gröna omställningen och öka deras medvetenhet om sina rättigheter är en viktig uppgift där konsumentorganisationer har en avgörande roll att spela.

4.1.1 Det är också nödvändigt att utvärdera förordning (EU) 2017/2394 för att analysera eventuella ytterligare behov av uppdateringar av ramen för samarbete mellan konsumentskyddsmyndigheter.

4.2 En enda kontaktpunkt för konsumentskydd bör också inrättas för att på så sätt förstärka konsumenternas rätt till information och få bukt med den nuvarande sektorsindelade situationen som visat sig vara mer asymmetrisk.

4.3 Slutligen bör det noteras att detta initiativ också syftar till att förbättra spårbarheten hos de varor och tjänster som tillhandahålls, eftersom denna kan försvåras av mellanhänder. Detta gäller i synnerhet inom e-handeln, där spårbarheten inte alltid fungerar effektivt och skulle kunna integreras i det digitala produktpasset i samtliga fall där man inte redan har haft detta i åtanke.

Resultat av omröstningen

Röster för:	116
Röster emot:	127
Nedlagda röster:	11

BILAGA

I enlighet med artikel 74.5 i Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs arbetsordning och de genomförandebestämmelser som antogs den 15 november 2022 bifogas följande uttalande:

Det antagna förslaget till yttrande behandlade produkters sociala och miljömässiga spårbarhet. Detta förslag innehöll i synnerhet tre konkreta initiativ:

a) *Att i produktmärkningen inkludera uppgifter om råvarornas ursprung och om tillverknings- och distributionsprocesserna, så att konsumenterna kan bilda sig en uppfattning om de miljömässiga och sociala effekterna av de saluförda produkterna.*

Dessa uppgifter måste redan anges inom områden som jordbruksbaserade livsmedel, hälsa, beskattning osv. Därför anses det lämpligt att även begära dem inom konsumentskyddsområdet, med de anpassningar som krävs i detta avseende.

b) *Med förebild i det bedömningssystem som redan finns för att bedöma livsmedels- och säkerhetsrisker bör man inrätta ett system för att bedöma sociala, etiska och arbetsrelaterade aspekter, för att sakligt kunna bedöma produkternas inverkan på sociala frågor och arbetsförhållanden. En enhetlig användning av detta system skulle kunna hjälpa medlemsstaterna när de antar preventiva åtgärder. Uppgifterna skulle i sin tur, när så är lämpligt, kunna anges på en varningsetikett med hjälp av piktogram, t.ex. sådana som används för de hushållskemikalier som för närvarande finns på marknaden.*

c) *Det nuvarande systemet för snabb varning för produkter bör utvidgas, med tanke på de omfattande och positiva erfarenheterna hittills. Det skulle även medföra kostnadsbesparingar genom att man inkluderar andra skäl för utbyte av anmälningar, t.ex. sådana som rör produkternas sociala, etiska eller arbetsrelaterade aspekter.*

Denna spårbarhet skulle också göra det möjligt för medlemsstaterna att effektivt tillämpa försiktighetsåtgärder för att bekämpa otillbörliga affärsmetoder såsom social tvättning i produktinformation, på ett liknande sätt som man gjort med grönmålning i det nyligen antagna direktivet om mer konsumentmakt i den gröna omställningen, som detta förslag syftar till att förbättra genom att bredda dess mål.

Dessutom är detta förslag till yttrande inte bara inriktat på de prioriterade teman som fastställts av Europeiska unionen, såsom socialt ansvarsfulla ekonomiska verksamheter och åtgärder för att främja konsumentinformation och skydd av konsumenträttigheter för att uppnå en ansvarsfull konsumtion. Det som eftersträvas är också det regelverk som krävs för att utveckla denna.

Med hänsyn till de framsteg som gjorts på miljöområdet anser vi att det även vore lämpligt att lägga fram ett förslag som skulle stärka rättigheterna för mer än 400 miljoner konsumenter och garantera rättvis konkurrens på EU:s inre marknad. Förslaget, som bygger på uppgifter om produktsäkerhetsvarningar, skulle i första hand skulle påverka produktionen och saluföringen från tredjelandsföretag och multinationella företag utanför Europa. Det skulle också innebära att europeiska små och medelstora företag ges ett marknadsskydd som inte skulle påverka deras produktdistribution eller medföra en ytterligare administrativ börda för dem.

Att det redan finns social- och arbetsmarknadslagstiftning är inte heller ett skäl till att inte ha specifik reglering på konsumentskyddsområdet, vilket skulle möjliggöra en fullständig tillämpning av konsumentskyddet och även föreskriva förebyggande mekanismer, såsom föreslås i detta yttrande.

Slutligen är syftet med detta förslag till yttrande också att ta itu med de farhågor som konsumentorganisationer och sociala organisationer, arbetsmarknadsorganisationer och organisationer för rättvis handel framfört i detta avseende.

Vi får inte glömma bort att namnet på vår kommitté tillmäter ekonomiska och sociala aspekter samma betydelse.